

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ЕФЕКТИВНІСТЬ САЙТУ: КОНВЕРСІЯ ВІДВІДУВАЧІВ

З розвитком ринку ефективність звичних підходів до просування сайту невпинно знижується. Власники сайтів потрапляють у ситуацію, коли значні показники відвідуваності не забезпечують достатнього обсягу продажу. Адекватною реакцією є пошук принципово нових методів у просуванні сайту.



... .стр. 11

СУЧАСНІ СТАНДАРТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

Найбільш практичним у визначенні ризиків є підхід, зафіксований у Стандарті з ризик-менеджменту, підготовленому спільними зусиллями британської Асоціації страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC), Інституту ризик-менеджменту (IRM) та Асоціації ризик-менеджерів місцевих органів влади.



... .стр. 36

ГЛОБАЛЬНЕ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕННЯ

Глобальне Інтернет-дослідження, проведене мережею Proximity Worldwide, висвітлює темні куточки Інтернету і допомагає фахівцям думати не про "канал", а про "споживача". Такий підхід є природним, якщо врахувати, що споживачів в Інтернеті більше, ніж користувачів.



... .стр. 49

РЕХ: РОЗШУКУЮТЬСЯ МАРКЕТОЛОГИ

Незважаючи на досить велику кількість ВНЗ, що готують маркетологів, знайти на ринку праці доброго спеціаліста досить важко. Вимоги до кандидатів висуваються жорсткі, оскільки їм, інколи від перших днів, доводиться стикатися з ринковими ребусами й працювати під постійним тиском мінливої ситуації.



... .стр. 59

ЄВРОМАРКЕТИНГ ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ПРЕДМЕТ

Єврорини є настільки різноманітним, наскільки різноманітні культура, історичний досвід, рівень суспільного й економічного розвитку окремих країн Співтовариства. Це створює сприятливий ґрунт для наукових досліджень у царині ринкового регулювання, стратегій функціонування та розвитку підприємств, а також впливає на поведінку споживачів в європейському просторі. Ці елементи й становлять сутність євромаркетингу.



... .стр. 64

Київ, 2007

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ

в Україні

№ 5 (45), вересень-жовтень, 2007 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Войчак А. В., д.е.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., к.е.н.
Кардаш В. Я., к.е.н.
Куденко Н. В., д.е.н.
Кравченко В. А., 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



КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Н. В. Головкіна

Рекламна аудиторія: чому важливо розуміти
поведінку покупця? 4

О. В. Фарат, Д. А. Лалак

Підвищення конверсії відвідувачів: ефективність сайту
з точки зору пошукової оптимізації 11

Н. Ю. Кочкіна

Оцінка ефективності рекламної кампанії:
вдосконалення наявної методики 16

А. М. Захаренко-Селезньова

Рекламні посередники на регіональному ринку товарів
та послуг 19

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Г. С. Решетнікова, А. Б. Жидков

Визначення профілю цільового сегмента
за допомогою дерева рішень 24

С. В. Ковальчук

Роль маркетингових досліджень у впровадженні сучасних
банківських технологій та технологій продажів
на нетрадиційних ринках збуту 28

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В. А. Кравченко

Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа дієвої
системи управління маркетинговими ризиками компанії 36

Н. І. Норіцина Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства	41
---	----

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

В. П. Пилипчук, В. Ю. Логвінова Мультибрендовий формат торгівлі на ринку спортивних товарів України	44
---	----

І. В. Новикова Девять життів споживача	49
--	----

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Г. В. Личова Міжнародний імідж України очима американських експертів	51
--	----

С. В. Міхолап Регіональні особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств республіки Білорусь	55
---	----

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

REX: засідання практикум-клубу УАМ "Розшукуються маркетологи"	59
---	----

Я. В. Віктор Євромаркетинг як навчальний предмет на факультеті менеджменту і маркетингу в Польщі	64
--	----

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

А. О. Старостіна Сучасні технології підготовки маркетологів в Україні	68
---	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Гориславець К.С.

Верстка, дизайн

Загорний К.В.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

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 № 3 від 25 жовтня 2007 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 жовтня 2007 р.

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

Замовлення № 224.

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

РЕКЛАМНА АУДИТОРІЯ: ЧОМУ ВАЖЛИВО РОЗУМІТИ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ?

НАТАЛІЯ ГОЛОВКІНА,

**к. е. н., Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ),
Київський національний університет технологій та дизайну**

Задля досягнення успіху рекламодавці і рекламовиробники мають розуміти складність поведінки покупця і враховувати велику різноманітність факторів, які здійснюють вплив на неї. В статі розкривається важливість розуміння рекламної аудиторії, надається короткий огляд ринків кінцевих споживачів і організацій, розглядаються питання чому і як люди купують товари і послуги.

Постановка проблеми

Зацікавленість поведінкою покупця сучасні підприємці виявляють задля розроблення ефективніших засобів зв'язку з ним і застосування загальних схем купівельної поведінки як основи відповідних рекламних кампаній. Рекламодавці використовують різноманітні дані, щоб зрозуміти аудиторію. Розуміння рекламної аудиторії — важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій. Проте поведінка покупців обох ринків має важливі подібності й відмінності. Спеціалісти зі збуту і реклами мають спостерігати за змінами ставлення покупця до товару, виявляти, чому члени аудиторії купують певні товари, й розуміти, як люди здійснюють купівлю. Характеристики поведінки великих груп людей формують напрям реклами, яка зорієнтована на такі групи. Реклама використовує тенденції у поведінці масового покупця для створення звички у поведінці покупця конкретного. Усвідомлюючи поведінкові характеристики групи людей, підприємці можуть використовувати такі характеристики для визначення нових ринків і розроблення для них рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Протягом понад ста років найкращі дослідники в рекламі та маркетингу намагаються зрозуміти і проаналізувати свої аудиторії [1-7]. Хоча проблема вивчення аудиторії та поведінки покупця була завжди важли-

вою, сьогоднішнє навколишнє середовище чинить додатковий тиск на рекламу в трьох напрямках. По-перше, рекламодавці вдосконалюють підзвітність. Рекламні бюджети можуть бути одними з найбільших витрат організації, тому менеджмент бажає бачити, як його рекламні витрати співвідносяться зі збільшенням продажу. По-друге, різні ринки, від автомобілів до шоколадних батончиків, розділені, з більшою кількістю варіантів продукту в кожній категорії, більшою кількістю ринкових ніш та рекламних і медіа-варіантів. По-третє, багато організацій нині стикаються з сильнішою конкуренцією, ніж раніше, — як усередині країни, так і з конкурентами, що перетинають національні кордони, щоб знайти нових споживачів. Тому для кожного продукту рекламодавці мають визначити, яка аудиторія є ліпшою, де ці люди здобувають інформацію про нові продукти, як вони відповідають на різні стилі реклами і де вони купують. Рекламодавці мають охопити їх раніше, ніж конкуренти скористаються такою можливістю. Чітке уявлення про аудиторію надає важливі переваги:

- ♦ *менші збитки*: реклама може бути дорогою і збитковою, коли вона спрямована на неправильну аудиторію;
- ♦ *більша ефективність*: удосконалене уявлення про аудиторію веде до кращої (зрозумілішої для аудиторії) реклами;
- ♦ *удосконалені відносини покупець-рекламодавець*: більшість успішних рекламодавців намагається побудувати

тривалі відносини зі своїми клієнтами. Що більше вони знають про клієнтів, то більше вони можуть використовувати рекламу, щоб захочувати такі відносини. Утримувати поточних клієнтів зазвичай дешевше, ніж завойовувати нових.

Всі клієнти можуть бути поділені на дві загальні групи (рекламні аудиторії): споживачі (аудиторія споживачів) і організації (аудиторія організацій). Споживчий ринок складається з окремих осіб і родинних домогосподарств, які купують товари і послуги для приватного застосування. Ринок організацій складається з неприбуткових організацій, урядів і бізнес-структур усіх розмірів. Шляхи, за якими дві групи реагують на рекламу і роблять купівельні рішення, у багатьох випадках збігаються, але й достатньо різняться.

Споживчий ринок — комплексний. У багатьох країнах світу можна побачити різноманітність в економіці, культурі, стилі життя, ставленні. Можна уявити рекламу у Швейцарії, яка має чотири офіційні мови, або в Індонезії, де брак паперу обмежує кількість газетних реклам. Навіть у країнах, які подібні за рівнем розвитку економіки й освіти, може виявитися різниця на споживчому ринку [2, 4]. Рекламодавці описують склад споживчих ринків через демографічні дані, статистику, яка розподіляє за категоріями людей згідно з віком, родом занять, рівнем доходів та іншими зовнішніми об'єктивними змінними величинами. Для всієї цінної інформації, яку можна забезпечити, демо-

рафічний аналіз має чітке обмеження: він не надає даних про те, що насправді думають і відчувають споживачі. Думки і відчуття споживачів визначають їхню відповідь на рекламу та їхню повну купівельну поведінку. Демографічні дані забезпечують велике поле для розуміння аудиторії, але самі вони не є такими ефективними у прогнозі або поясненні споживчої поведінки. Демографічні дані не зможуть пояснити, чому один 40-річний мешканець управлятиме автомобілем Ford, а другий 40-річний у будинку поряд з ідентичним доходом і освітою керуватиме автомобілем Toyota. Таку поведінку ліпше пояснюють психографічні дані.

Ринок організацій складається з груп, які купують товари і послуги для використання в їхній власній діяльності, перепродають іншим, використовують як сировину або компоненти для інших продуктів. Інакше кажучи, ринок організацій представляє всіх покупців, окрім кінцевих споживачів. До ринку організацій належать компанії-виробники, банки, гуртові торговці, ресторани, роздрібні торговці, школи, державні структури тощо. У США, Європі, Азії та інших частинах світу є мільйони організацій-клієнтів; усе це становить величезний ринок. Рекламодавці можуть розділити ринок організацій на чотири частини [4]:

- ♦ *індустріальний/комерційний ринок* складається з бізнес-структур, що продають товари або послуги іншим бізнес-структурам або споживачам. Ці компанії витрачають мільярди доларів на рік на сировину, обладнання, машинне устаткування, складові частини, запаси і послуги, що робить їх головною рекламною аудиторією.
- ♦ *ринок проміжних продавців* складається з бізнес-структур, які купують готові продукти, щоб перепродати або іншій бізнес-структурі, або споживачам. До цього ринку належать роздрібні торговці (супермаркети, спеціалізовані магазини, компанії замовлення поштою) і гуртові торговці (компанії-розповсюдники серед роздрібних торговців та інших бізнес-структур). Багато

реклами у секторі організацій спрямовано на проміжних продавців — по-перше, тому що вони відповідалі за переміщення продуктів до споживачів; по-друге, тому що вони безпосередньо представляють головний клієнтський сегмент для ділових послуг, розміщуючи обладнання й іншу продукцію організацій на товарно-му складі;

- ♦ *державний ринок* складається з агенцій та інститутів на державному рівні, на рівні регіонів або місцевому рівні. Половина всіх державних витрат здійснюється на державному рівні. Уряди різних країн мають значні ринки для товарів і послуг організацій;
- ♦ *неприбутковий ринок* складається з організацій-замовників у недержавному неприбутковому секторі. До цього ринку належать релігійні установи, приватні шпитали, музеї, більшість коледжів і університетів, цивільні клуби, добродійні фундації та політичні партії.

Комунікаційні відмінності

Є розбіжності між маркетинговими комунікаціями, зорієнтованими на індивідуального споживача і на споживача-організацію. Аудиторії кінцевих споживачів і організацій однакові у багатьох випадках, але абсолютно різні в інших. Встановлені комунікаційні відмінності визначають за такими напрямками 5, 7:

- ♦ *Особа, яка приймає рішення.* На ринках кінцевого споживача одна особа дуже часто робить вибір. На ринках організацій рішення приймають багато людей усередині закупівельного центру. Це означає, що багато різних окремих споживачів мають бути враховані й перебувати під впливом комунікацій, що залучає до використання різні стратегії щодо засобів інформації та повідомлення.
- ♦ *Мета комунікацій.* Роль реклами і просування у комунікаціях організацій — підтримувати зусилля персонального продажу. В такому разі комунікації мають тенденцію бути набагато раціональнішими та більшою мірою базуватися на

інформації, ніж на ринках кінцевих споживачів.

- ♦ *Тривалість часу для рішення про покупку.* Тривалість часу, необхідна для того, щоб досягти рішення, є набагато більшою на ринках організацій. Тут головним рішенням можуть передувати роки аналізу й оцінки, а імпульсна купівля трапляється зовсім рідко. Натомість на ринках кінцевих споживачів рішення про купівлю може прийматися швидко й на відносно невелику суму грошей.
- ♦ *Висновок щодо купівлі.* Незадоволений споживач зможе обмежити кількість людей, яких стосується погане рішення щодо покупки. Погане рішення в оточенні організацій може впливати на організацію в цілому й навіть на кар'єру учасників.
- ♦ *Інтегровані комунікації.* Заведено думати, що споживчий ринок є набагато просунутішим і досвідченішим, ніж ринок організацій щодо комунікаційної досвідченості. Проте багатьох успіхів уже досягнуто — наприклад, використання психографії у сегментуванні ділових ринків, використання життєвого стилю і цінностей як засобів сегментування [7].
- ♦ *Асигнування.* Департамент продажу отримує великий маркетинговий бюджет на ринку організацій і витрачає на дослідження небагато порівняно зі споживчим ринком.
- ♦ *Оцінки.* Споживчий ринок використовує різні прийоми, щоб оцінити ефективність комунікацій. На ринку організацій обсяги продажу, цінність і частка ринку є основними вимірами ефективності.
- ♦ *Зміст повідомлення.* Емоційні повідомлення рідко використовуються на ринку організацій. Акцент здебільшого роблять на презентації раціональної та логічної інформації; часто технічно навантаженій і фактичній.
- ♦ *Засоби інформації.* Засоби інформації мають тенденцію бути дуже специфічно націленими, на відміну від споживчого ринку, де є загальна тенденція використовувати засоби масової інформації.

Комунікаційні розбіжності визначаються природою навколишнього середовища і завданнями, які мають вирішуватися. Реклама на ринку організацій повинна забезпечити вищий рівень інформації та рух ініціатив, які можуть супроводжувати персональний продаж, що є традиційно первинним засобом у комплексі просування. Тому відносини "продавець — покупець" часто близькі й особисті, на відміну від ринку кінцевих споживачів, де вони зазвичай неперсоналізовані.

Хоча покупці від імені організацій інколи характеризуються як логічні та "ділові", це не зовсім відповідає дійсності. Навіть, здавалось би, найбільш логічна купівля може залучати переконання, емоції та інші психологічні чинники, далекі від "логічних". Для ліпшого розуміння купівельної поведінки кінцевого споживача й організації важливо усвідомити чому люди купують продукцію і як вони купують продукцію.

Як пояснити, чому люди купують товари та послуги?

Споживачі перебувають під впливом факторів, які можна виокремити у три групи: психологічні впливи, соціальні та міжперсональні впливи, ситуативні впливи.

Психологічні впливи

Психологічні впливи містять комплекс емоцій, мотивацій, ставлень та інших внутрішніх сил, якими керуються люди, коли приймають рішення.

Вивчення стилів життя, ставлень, мотивацій, особливостей і самоуявлення, оскільки вони стосуються поведінки покупця, належать до психографічного аналізу. Психографічні фактори, які цікавлять дослідників реклами, — потреби та мотиви, ставлення й життєвий стиль, особистість і самовизначення.

Потреби та мотиви. Всіма купівлями керують потреби, які покупці розуміють як розходження між їхніми поточними й ідеальними умовами. Потреби створюють мотиви, внутрішні чинники, які спрямовують людську поведінку в напрямку їх задоволення.

Психолог Абрахам Маслоу показав, що люди вмотивовані на те, щоб задовольнити п'ять категорій потреб — від основних до естетичних 4, 6 :

- ♦ *фізіологічні потреби* існують в початкових елементах, що гарантують основне виживання, такі як їжа і притулок;
- ♦ *потреби безпеки* гарантують безпеку, безпечне життя, вільне від ушкоджень;
- ♦ *соціальні потреби* існують для особистої та соціальної взаємодії; до них належать потреби в любові, прихильності та схваленні;
- ♦ *потреби пошани* пов'язані з почуттям власної гідності й особистого визнання;
- ♦ *потреби самореалізації* допомагають реалізувати повний потенціал і майбутній розвиток персональних здібностей.

Концепція потреб Маслоу є важливою для рекламодавців, тому що вона робить наголос на низці потреб, які можуть вплинути на поведінку клієнта. Крім того, вона виявила багато людей, які думають про складність людських потреб. Рекламодавці можуть просувати продукти ефективніше, коли знають, до якої категорії потреб належать потреби їхніх клієнтів.

Деякі мотиви покупців можуть здаватися таємними, поки дослідники психографічних даних шукають навколо і знаходять потреби, які створюють такі мотиви.

Ставлення і стиль життя. Багато аспектів поведінки покупця пов'язані зі *ставленням*, визначеним як тривала загальна оцінка товарів, проблем, компаній, людей, кольорів і багатьох інших елементів. Ставлення з'явилися у суспільстві як тенденції, щоб відповісти на рекламу або товари у позитивний або негативний спосіб. Це важлива тема для рекламодавців, адже ставлення може створити або зруйнувати товари і компанії. Можна мати негативне ставлення, наприклад, до певної моделі автомобіля або мережі швидкого харчування. Якщо достатня кількість людей поділяє таке ставлення, то виробник або ресторанна мережа матимуть ускладнення. Якщо є позитивне ставлення, рекламодавець фактично перебуває на половині шляху до фінальної лінії.

Кожне ставлення має три компоненти:

- ♦ *Емоційний компонент* залучає позитивні та негативні почуття аудиторії.
- ♦ *Поведінковий компонент* залучає аудиторію, перекладаючи її віру і почуття у дію. Поведінкою може бути купівля товару, уникнення купівлі, використання товару або рекомендація його іншим. Звичайно, проста наявність позитивного ставлення до продукту не означає, що особа кинеється купувати його; вона, можливо, не потребує цього товару або не може дозволити його собі; можливо, вона має інші пріоритети; можливо, доведеться залучити членів інших домогосподарств або організацій до розгляду.
- ♦ *Пізнавальний компонент* містить переконання і знання, які особа має про певний предмет, товар або організацію. Часом клієнти набувають неточного переконання, здобувають некоректне знання або розраховують на переконання, які більше не мають сили, змушуючи рекламодавців змінювати пізнавальний компонент. В інших випадках аудиторія має приблизно правильну інформацію, але рекламодавець відчуває потребу в забезпеченні новою інформацією, намагаючись змінити ставлення аудиторії. Компоненти ставлення можна визначити як ABC (англ.): affective, behavioral, cognitive.

Такі величини допомагають дослідникам реклами визначати життєві стилі аудиторії. Рекламодавці використовують цю інформацію по-різному, ранжуючи її від того, як вони зображують людей в рекламі до засобів інформації, які вони вибирають для цих людей, щоб охопити потенційних клієнтів.

Риси ставлення виявляються у *стилі життя*, який може бути визначений як дії особи, інтереси, думки, споживання. Це змінні, які загально використовуються для того, щоб визначити життєвий стиль. У різних дослідженнях стилю життя знайдено різні профілі споживачів, і виявилось, що життєвий стиль є одним із найбільш надійних показників поведінки

споживача і важливим шляхом для обрання цільових ринків.

Особистість і самоуявлення. Ще один психологічний елемент, який привертає увагу рекламних дослідників, — *особистість*, персональна характеристика і послідовні зразки поведінки. Протягом років теоретики, що вивчають особистість, намагалися розподілити за категоріями людей згідно з дискретною кількістю "типів" особистості або на підставі специфічних "штрихів" особистості. Проте дослідники знайшли маленький зв'язок між такими категоріями і купівельною поведінкою.

Ймовірно, що купівельна поведінка керується менше особистістю і більше *самоуявленням*, яке є сумою сприйняття, переконань і почуттів людей щодо себе самих. Самоуявлення об'єднує чотири елементи: як ви бачите себе, як інші бачать вас, хто ви є насправді і ким би ви хотіли бути. Деякі купівлі та майно (одяг, автомобілі, меблі, будинки) є важливішими для самоуявлення за інші, тому що вони стають продовженнями самої людини. Рекламodawці товарів, які значно сприяють самоїміджу, повинні оцінити самоуявлення своїх цільових клієнтів і розробляти іміджі торговельних марок, що підтримують або збільшують такі самоуявлення. Косметична і модна індустрія — класичні приклади реклами, що впливає на самоуявлення.

Соціальні і міжперсональні впливи

На відповідь особи на рекламу або на купівельний вибір споживача можуть впливати інші люди. Чотири проблеми, що перебувають під особливою увагою рекламodawців: культура, соціальний статус, референтні групи і безпосереднє спілкування. Рекламodawці, що намагаються охопити родини й інші групи домогосподарств, повинні звернутися до поведінки групи покупця, яка піднімає деякі специфічні питання, коли більше ніж одна людина приймає рішення щодо купівлі.

Культура. Членство у культурному сегменті (інколи його називають мікрокультурою) може також впли-

вати на поведінку споживача. По-перше, культура може впливати на аудиторію і поведінку споживача на очевидних напрямках (види їжі, яку люди купують) і на напрямках, які є більш витонченими (реакція на певні кольори та зображення, використані у рекламі). По-друге, культурні помилки можуть зруйнувати рекламну кампанію або внаслідок рекламного повідомлення не досягти мети, образити або скривдити аудиторію. По-третє, зразки поведінки формуються частково основними (традиційними) цінностями культури, які людьми в ній поділяють. Основні цінності культури визначають те, як товар використовується, як сприймається — позитивно чи негативно, а також описують ринкові відносини.

Соціальний статус. Соціальний статус — ще один важливий чинник у поведінці споживача. Соціальний клас визначається насамперед родом занять, але він також базується на доході, освіті, власності, особистому успіху, соціальних навичках, залученні до спільноти й інших чинниках. Бажання приєднатися до реального або віртуального класу чи залишитися в ньому може впливати на купівельну поведінку особи щодо якості та стилю одягу, будинку і меблів, використання вільного часу, вибору засобів інформації, відвідань магазинів і здійснення купівель. Щойно зйде мова про купівельну поведінку, виникає реакція на рекламу. Реклама, яка закликає жити, відчуваючи статус "доброго життя", акцентує на людях, які мають соціальне прагнення вгору; проте вона може оминати тих людей, які не цінують статусу.

Референтні групи. На поведінку споживача може впливати референтна група, що складається з однієї або більше осіб, які мають прямий вплив на прийняття купівельного рішення. Є три види референтних груп: ті, до яких належить людина (сім'я, клуб, культурний сегмент); ті, до яких людина прагне належати; ті, яких людина уникає.

Референтні групи впливають на рішення людини шляхом забезпечення інформацією, тиску на них задля узгодження групових норм або про-

понування набору цінностей для визначення і висловлення. Рекламodawці мають знайти шлях, до таких груп. Використання знаменитості у рекламі передбачає, що бажана цільова аудиторія буде солідаризуватися із цією особою.

Безпосередня комунікація. Інколи найліпші або найгірші ринкові реклами з'являються від інших клієнтів. Коли комунікація між клієнтами і потенційними клієнтами впливає на купівельні рішення, взаємодія називається *безпосередньою комунікацією*. **Лідери думок**, тобто люди, які добре поінформовані про продукцію і володіють увагою й очікуваннями інших дійсних і потенційних споживачів, відіграють ключову роль у процесі безпосереднього спілкування. Рекламodawці повинні враховувати лідерів думок як ключову аудиторію, оскільки вони можуть збільшити вплив рекламного повідомлення.

Купівельна поведінка домогосподарств. Поведінка споживача набирає деяких нових рис, коли група людей у домогосподарстві (традиційна родина або певна інша комбінація) приймає рішення про купівлю. У домогосподарствах із двох або більше осіб велика кількість щоденних купівель вимагає прийняття групового рішення. Рекламodawці можуть мати зиск, якщо розумітимуть цю групову взаємодію. Дослідження, проведене Chrysler понад 50 років тому, показало, що жінки "робили істотний внесок у рішення про купівлю автомобіля"; Chrysler збільшив свій продаж, змінюючи свою рекламу відповідно до цих міркувань⁴. Діти також відіграють важливу роль у сімейних рішеннях щодо купівлі й реклами у родинах і домогосподарствах. По-перше, успішні рекламodawці прагнуть ліпше зрозуміти прийняття сімейного рішення, для того щоб розробляти більш ефективну рекламу. По-друге, рекламodawці повинні знати про зростання уваги до реклами для дітей і про вплив, який може мати така реклама на структуру сімейних витрат.

Ситуативні впливи

Остання група впливів на поведінку покупця залучає обставини,

що оточують купівлю. Ситуативні впливи на споживача можна розділити на п'ять категорій: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, визначення завдання і попередній стан.

- ♦ *Фізичне оточення* — це розміщення, погода, звуки, аромати, освітлення, оформлення й інші чинники, що складають фізичну ситуацію, в якій споживачам показують товари, купують або використовують товари. Рекламodawці можуть використовувати таку інформацію, презентуючи товари в оточенні, яке є найбільш подібним до споживчої реальності або бажаного оточення.
- ♦ *Соціальне оточення* ситуації складається з інших людей, які присутні під час купівлі або споживання товару. Коли приймають впливових гостей, споживачі часто купують їжу вищої якості, ніж вони звичайно їли б; рекламодавець таких товарів враховує цей факт.
- ♦ *Часова перспектива* — це не тільки кількість часу, доступного для споживачів, щоб вивчити, відвідати магазин або використати продукт. Це також кількість часу від того моменту, коли товар востаннє використовувався, кількість часу до дня зарплати, час дня і час року. Наприклад, американські маркетологи досліджили, що 80% усіх купівель велосипеда роблять між травнем і серпнем, але багато покупців доходять думки про купівлю протягом зими, коли вони мають більше часу консулюватися з іншими власниками та враховувати рекламні повідомлення. Як наслідок, виробники велосипедів, озброєні такою інформацією, можуть вибрати середину зими для реклами, коли люди думають про те, які торговельні марки купити наступного літа [4].
- ♦ *Визначення завдання* — причина, з якої клієнт шукає інформацію про купівлю або використовує товар. Наприклад, предмети, вибрані за подарунки, залежать від нагоди, з якої роблять подарунок, і від ставлення одержувача до дарувальника. Такі чинники мають враховуватися

під час розроблення й розміщення реклами, щоб зображати товари таким чином, який відповідає використанню їх замовником.

- ♦ *Попередній стан* — умонастрій споживача до і протягом купівлі. Настрій, наприклад, може спонукати до рішень про купівлю після перегляду рекламного ролика, і рекламодавець, який уже посів місце у думці споживача, має більше шансів отримати імпульсні продажі.

Проте купівля не завжди є прогнаною або навіть раціональною дією. Наприклад, деякі купівлі роблять негайно і їх неможливо передбачити взагалі. Крім того, людям властиво робити деякі купівлі заради різноманітності. Людина може спробувати новий ресторан або навіть інші роздрібні вигоди тільки тому, що їй набридло місце, яке вона часто відвідує.

Як люди купують товари і послуги?

Для відповіді на запитання: як люди купують? — необхідно дослідити процес, що залучає сприйняття, навчання і прийняття рішення.

Сприйняття. Єдиний шлях, коли аудиторія може отримати рекламне повідомлення, здійснюється через *сприйняття* — процес, до якого належать стимул (спонукальний засіб), звернення уваги до певної міри, а потім інтерпретація отриманого повідомлення. Успіх на кожному кроці є вирішальним для ефективної реклами. Конкуренти борються за отримання своїх повідомлень подібними аудиторіями, а аудиторії шаблонно неправильно інтерпретують, змішують або нехтують повідомлення, тож успіх ніколи не гарантований.

Звичайно, процес повинен початися з контакту із повідомленням, яке вказує на те, чому рекламодавець витрачають мільйони, щоби вставити повідомлення у носії реклами. *Контакт* — процес подання реклами аудиторії; ключовий чинник у медіа-плануванні. Рекламodawці вивчають засоби інформації, щоб передавати своє повідомлення, сподіваючись на те, що конкретні аудиторії контактуватимуть із ними. Простий контакт

із повідомленням не гарантує, що люди звернуть увагу на нього. Типова рекламна аудиторія переобтяжена повідомленнями від рекламодавців, що часто підштовхує людей до вибору стимулу (повідомлення). Така поведінка має назву *селективного сприйняття*. Дослідження свідчать, що люди помічають менше ніж 15% реклам, із якими вони контактують [4]. Щоби поліпшити шанси, рекламодавець пробують різні підходи, у тому числі створення стимулів (повідомлення) особливо доречними, новими або непередбачуваними або роблячи їх барвистішими, голоснішими, інтенсивнішими за стимули конкурентів. Припустимо, що аудиторія перебувала під впливом повідомлення і звернула увагу на нього; у цьому разі рекламодавець все одно доведеться долати бар'єр до вірної інтерпретації. Одне з досліджень засвідчило, що у середньому 30% телевізійної комунікації (комерційні і некомерційні) були незрозумілими 4. Інтерпретація перебуває під впливом багатьох чинників: потреб аудиторії, мотивів, досвіду й очікувань; контексту або ситуації, в якій отримано повідомлення; замовлення, внаслідок якого відповідні повідомлення отримано. Для поліпшення інтерпретації рекламодавці мають враховувати 4 такі обставини:

- ♦ люди прагнуть формувати сприйняття у простий спосіб;
- ♦ люди прагнуть зосередитися на одному аспекті (рисі) ситуації, а решту сприймати як фон (основу або причину);
- ♦ люди прагнуть до споріднених речей, які близькі фізично або часово. Наприклад, Соса-Кола не рекламується у показі теленовин через побоювання асоціації розмішувати свою продукцію поряд із поганими новинами, які є неминучими у таких програмах;
- ♦ люди прагнуть заповнити забраклі частки у стимулах; така поведінка називається *завершенням*. Вона може залучати доповнення слів, щоб заповнити фразу, зображень, щоб завершити картинку, або звуків, щоб завершити мелодію, чи інші зразки. Завершення може допо-

могли охопити людей, які більше зацікавлені рекламним повідомленням, оскільки вони мають думати, аби додавати забраклі частини повідомлення.

Рекламодавці мають удосконалювати всі складові сприйняття, щоб збільшити ефективність їх реклам.

Навчання. Рекламодавці мають цікавитися теоріями про людське навчання, тому що навчання є центральним у всій ідеї переконання людей змінити їхню купівельну поведінку. *Навчання* може бути формально визначене як будь-яка зміна у змісті тривалої пам'яті людини або на шляху, де такі зміни організовані, особливо, якщо ці зміни стосуються змін у поведінці. Два загальні класи теорій, пізнання й умовності, допомагають пояснити, як покупці відповідають на рекламу і приймають купівельні рішення [4]:

- *Пізнання* навчає через уявну діяльність. Згідно із цією теорією, покупці розглядають купівельні рішення як проблеми, що мають бути вирішені. Покупці обробляють інформаційні повідомлення (рекламні повідомлення), поєднують їх з інформацією, відновленою з пам'яті (добрі і погані досвіди з продуктами і постачальниками), та доходять висновків за допомогою вагового змішування доступної інформації. Той факт, що покупці об'єднують інформацію з різних джерел, посилює зиск від інтегрованих маркетингових комунікацій: що послідовнішим та уніфікованішим є повідомлення, то ліпші перспективи вибору товару.
- *Умовність* навчає відповідати певним чином на отримані стимули. Класична теорія умовності стверджує, що шляхом неодноразового поєднання стимулу X зі стимулом Y рекламодавець може викликати подібну відповідь від X, яка асоціюється з Y. Тому рекламодавці часто поєднують популярні пісні (або мелодії популярних пісень із новими словами) у теле- і радіорекламах. Вони очікують, щоб їхні товари викликали ті самі реакції, які викликають пісні. Натомість *сприятлива умовність* є

радіше прикладом навчання шляхом спроб і помилок. Покупці, задоволені однією торговельною маркою, прагнуть і далі використовувати її, тоді як незадоволеність спонукає покупців уникати відповідних торговельних марок. Ця закономірність засвідчує важливість якості товару і задоволення клієнта; вправна віртуальна реклама не переконає людей далі використовувати товари, які не справили їхніх сподівань у минулому.

Прийняття рішення. Купуючи нову сорочку або автомобіль, людина приймає рішення із залученням раціональних та ірраціональних елементів. Вибір авто зазвичай базується на деяких раціональних чинниках (відстань у кілометрах, розмір, надійність, вартість) і деяких нерациональних чинниках (що думають друзі, як людина відчуває керування автомобілем). Крім того, якщо важливіше рішення людина приймає як емоційно, так і логічно, то, вірогідно, вона більше залучена до купівельного процесу.

Деякі купівельні сприйняття, зразки навчання і рішення для кращого розуміння вміщують моделі купівлі 2, 4. Раціональна модель прийняття рішення може складатися з шести головних кроків, хоча не всі купівлі покривають усі шість кроків. У деяких випадках покупець оминає один або більше кроків із різних причин. Взагалі що більш дорогий, комплексний і важливий товар, то більше часу покупці витрачають на купівельний процес.

Етап 1. Визнання потреби

У раціональній моделі перший крок покупця у напрямку купівлі — це визнання потреби. Це означає, що покупець помічає відмінність між бажаним станом і дійсним станом. Відмінність повинна бути достатньо значною, щоб активізувати процес прийняття рішення, інакше купівля не відбудеться. Успішні рекламодавці знають, що визнання потреби може прямувати двома напрямками — від зниження реального становища покупця (авто продовжує пошкоджуватися) або від зростання у бажаному

становищі покупця (побачили рекламу розкішного нового автомобіля і просто зажадати його мати). Крім того, проблема часу і майбутні умови відіграють свою роль у визнанні потреби — наприклад, ідея страхування у передбаченні можливого майбутнього зниження дійсного становища людини. Реклама страхування підштовхує людей купувати певну форму страхування.

Етап 2. Збирання й аналіз інформації

У деяких випадках покупець визначає потребу, але не знає всіх або деяких можливих рішень. Наступний крок покупця — збирати інформацію щодо потенційних рішень. Частина цього інформаційного пошуку зовнішня, але є й частина внутрішня, і пам'ять покупця може бути ключовим чинником у процесі. По-перше, найкраща реклама у світі не переможе покупців, які були незадоволені останнім часом, коли спробували товар. З іншого боку, задоволені покупці можуть потребувати тільки доброго нагадування від реклами зробити ще одну купівлю. По-друге, покупці не завжди готові купити, коли бачать рекламу, тому та реклама, яка закріплюється у пам'яті покупця, може продовжувати продаж тривалий час після того, як відбувся безпосередній контакт. По-третє, позитивні спогади про певний продукт можуть утримати покупця від турботи щодо пошуку альтернатив.

Реклама може бути головним чинником у зовнішньому інформаційному пошуку покупця, якщо тільки рекламодавець розуміє, який тип інформації покупці шукають і де вони її шукають. Особа, яка потребує коштів, шукає не такої інформації, як та, що обирає нові парфуми.

Етап 3. Оцінка потенційних рішень

З інформацією в руках покупці потім працюють через можливі рішення відповідно до своєї потреби, шукаючи кращого вибору щодо ціни, якості, репутації та інших чинників, які вони вважають важливими. Знов-таки, реклама відіграє важ-

ливу роль через логічну й емоційну привабливість. Рекламодавцю доведеться витримати три стадії оцінки і усунення. Перша стадія — просто бути відомим майбутньому покупцю, тобто процес побудови обізнаності для торговельної марки або компанії. Друга стадія — вважатися прийнятним і пам'ятатися, коли покупець наближається до купівлі. Товарні марки, які потрапили до цієї сприятливої категорії, називаються збудливим набором — ті товари, що стали "фіналістами" у процесі оцінювання. Третя стадія — вибір зі збудливого набору; ті торговельні марки, які не обрано, належать до інертного набору.

Важливо усвідомити, коли покупці приймають рішення. Для більшості споживчих товарів велика кількість купівель не планується далеко наперед. Дослідження показують, що 66% купівельних рішень зроблені правильно у магазині 4. Це підтверджує важливість реклами й безкоштовних зразків у магазині та товарної упаковки. Це не означає, що регулярна реклама не є важливою, проте рекламні повідомлення все ще кружлятимуть у круговерті через свідомі та підсвідомі думки споживачів, оскільки вони перебувають у магазині під час прийняття рішення. Крім того, рекламодавці у багатьох товарних категоріях швидко знаходять собі конкуренцію за їхніх потенційних клієнтів. Це трапляється тоді, коли покупці мають вибір товарів або послуг. Тоді вони стикаються з рішенням "приймати/купувати" й оцінюють усі витрати та зиски безпосередньо.

Етап 4. Вибір і оцінка потенційних постачальників

У багатьох товарних категоріях покупець повинен вирішити не тільки те, який товар купити, а й де його купити. Це особливо притаманно роздрібній торгівлі, де запропонований товар, можливо, доступніший, ніж у десятку магазинів. Важливо також усвідомити, що кроки 3 і 4 у цій моделі часто роблять у зворотному порядку або навіть одночасно.

Національна реклама може створити попит на певний товар, але

місцева реклама часто є важливішою в плані спрямування покупців до конкретних постачальників.

Етап 5. Здійснення купівлі

Здійснення реальної купівлі може бути простим кроком у деяких випадках і не зовсім простим в інших. Особливо у разі великих закупівель покупець і продавець повинні подумати про доправлення, умови оплати, встановлення тощо. Реклама може відігравати важливу роль і на цій стадії. Наприклад, значна затримка між купівельним рішенням і фактичною купівлею може дозволити конкурентним рекламам змінити думку покупця. Часом покупець може мати відмінні думки та відмовитися від купівлі взагалі. Проте якщо реклама продовжує відігравати позитивну роль, продаж може зберігатися.

Етап 6. Оцінка результату

Клієнти оцінюють результати своїх купівель незалежно від того, роблять вони формальне оцінювання чи просто живуть із продуктом. Організації-клієнти, такі як Ford, можуть використовувати стандартизовані функціональні критерії, щоб оцінити ключових постачальників. Споживачі прагнуть бути набагато менш формальними у своїх оцінках. Незадоволені клієнти, очевидно, розповідають про незадоволення іншим, створюючи негативну усну рекламу. Безпосереднє спілкування може бути могутнішим за рекламу. Рекламодавцеві, чий товар не задовольняють замовників, ліпше виправляти товари, ніж збільшувати рекламу.

Купівельна поведінка організації і рекламне значення такої поведінки є подібними у багатьох аспектах до купівельної поведінки кінцевого споживача. Обидва види замовників мають потреби у різноманітних товарах та послугах і шукають шляхів, щоб їх задовольнити. Однак процес прийняття рішення в організації виконує закупівельний центр (люди в межах організації, які залучені до процесу купівлі певного товару або послуги) і має деякі відмінності. Але це тема для окремого дослідження.

Висновки

Важливість розуміння рекламної аудиторії виходить із факту, що чим більше рекламодавець знає про аудиторію, тим ефективнішою буде його реклама, тим більше грошей можна зекономити, не рекламуючи невідповідним людям, і тим ліпшими будуть взаємини з клієнтами. Три сили на сучасних ринках роблять аналіз аудиторії особливо важливим для рекламодавців: посилена цікавість до звітності витрат рекламного бюджету; підвищена подрібненість у ринках і засобах інформації та висока конкуренція як усередині країн, так і за їхніми межами.

Розуміючи аудиторію та знаючи, про що турбуються люди, рекламодавці можуть суттєво збільшити свої шанси у створенні ефективних рекламних повідомлень. Адже реклама дає бажаний результат, якщо відповідні люди підпадають під її вплив, звертають увагу на неї та інтерпретують її у спосіб, запропонований рекламодавцем.

Джерела

1. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е. Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 624 с.
2. Бове, Кортланд Л., Аренс, Уильям Ф. Современная реклама. Пер. с англ. — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. — 704 с.
3. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. Пер. с англ. — СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. — 784 с.
4. Bovee, Courtland L.; Thill, John V.; Dovel, George P.; Wood, Marian Burk, Advertising Excellence. — New York: McGraw-Hill, Inc., 1995. — 621 p.
5. Brougalletta, Y. What business-to-business advertisers can learn from consumer advertisers // Journal of Advertising Research. — 1985. — 25(3). — P. 8-9.
6. Cottier Bunting, Sandra, Advertising. — London: Hodder & Stoughton, 1996. — 214 p.
7. Fill, Chris, Marketing communications: Frameworks, theories, and applications. — London: Prentice Hall Europe, 1995. — 515 p.

ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ ВІДВІДУВАЧІВ: ЕФЕКТИВНІСТЬ САЙТУ З ТОЧКИ ЗОРУ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

ОЛЕКСАНДРА ФАРАТ,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Львівський державний інститут
новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола
faratik@mail.ru

ДМИТРО ЛАЛАК,
SEO-аналітик компанії NetPromoter
dlalak@netpromoter.ru

У цій статті на підставі психосемантичного аналізу пошукових запитів та статистичного аналізу пошукового трафіку Інтернет-ресурсів автори доводять наявність тісного зв'язку між структурою семантичного ядра сайту і рівнем конверсії його відвідувачів. Основний акцент у результатах дослідження зроблено на можливостях підвищення ефективності сайту шляхом оптимізації пошукового трафіку.

Постановка проблеми

На ранніх етапах розвитку бізнесу в Інтернеті для компанії, що прагне використати нові можливості та переваги цього маркетингового каналу, достатньо забезпечити своє представництво у мережі (створити сайт) та організувати залучення певного обсягу трафіку. Якісних характеристик розробленого сайту та залученої аудиторії на цій стадії власники бізнесу практично не розглядають. Це можна пояснити тим, що активність потенційних споживачів, які прагнуть спробувати новий сервіс, знижує ступінь їхньої сприйнятливості до структурних, графічних та інших вад сайту, а низький рівень конкуренції забезпечує власникові сайту достатній рівень окупності інвестицій, який дозволяє не звертати уваги на брак якісного цільового трафіку. З плином часу користувачі Інтернету звикають до процесу здійснення купівлі у мережі, зростає рівень їхньої вибагливості до наданих товарів та послуг. Кількість сайтів (рівень конкуренції) зростає у геометричній прогресії, що своєю чергою значно ускладнює їхнім власникам завдання привернути увагу

потенційних споживачів. Процес розвитку ринкового сегменту Інтернету наближається до стадії насичення. Власники сайтів застосовують різноманітні стратегії і тактичні прийоми для захоплення нових чи збереження вже охоплених сегментів ринку. Основним інструментарієм залучення відвідувачів на сайт на етапі становлення Інтернет-ринку є банерна реклама. Проте з розвитком ринку ефективність звичних підходів до просування сайту невпинно знижується. Власники сайтів потрапляють у ситуацію, коли доволі значні показники відвідуваності не забезпечують достатнього обсягу продажу. Адекватною реакцією в такому разі буде пошук принципово нових методів у просуванні сайту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Практика Інтернет-маркетингу свідчить про те, що в умовах зрілого Інтернет-ринку перевагу здобувають ті компанії, які зосереджують свої зусилля у сфері підвищення рівня конверсії споживачів. Веб-маркетологи dot.com-у уже протягом тривалого часу (близько двох років, що,

враховуючи темпи розвитку Інтернет-бізнесу, є досить значним терміном) розглядають конверсію споживачів як основне джерело конкурентних переваг для будь-якого бізнес-орієнтованого сайту, а рівень конверсії — як пріоритетний (хоч і не універсальний) показник ефективності сайту. Б. Ейзенберг визначає коефіцієнт конверсії як відношення кількості відвідувачів, які здійснили на сайті потрібну його власникові дію, до їхньої загальної кількості [1]. Прикладом бажаної дії може бути заповнення форми замовлення товару чи послуги, зв'язок із менеджерами компанії по телефону чи у будь-який інший спосіб тощо. В іншій статті цей дослідник зазначає, що для досягнення Вами за допомогою сайту своїх цілей відвідувачі повинні за допомогою того самого сайту досягти власних. Таким чином, коефіцієнт конверсії є показником того, наскільки сайт спонукає відвідувача до бажаних дій та переконує у необхідності здійснення цих дій саме на цьому сайті [2]. Підтвердженням цього положення серед інших є дослідження нами у попередній статті модель маркетингової

комунікації для пошукових систем [3]. У термінах цієї моделі коефіцієнт конверсії характеризує ступінь відповідності розміщеної на сайті інформації запитові, введеному відвідувачем у вікно пошуку пошукової системи. Що вищий рівень відповідності інформації запиту, то вища вірогідність здійснення відвідувачем бажаної дії. Це формулювання є дуже важливим у контексті даної статті, оскільки ми аналізуватимемо конверсію відвідувачів саме у розрізі пошукових запитів.

Якщо говорити про реальну статистику конверсії для англomовного Інтернету, згідно з даними Fireclick Index [4], рівень конверсії відвідувачів становить у середньому від 2% до 4% залежно від напрямку бізнесу. Що стосується РуНету, наразі агрегатної статистики з конверсії відвідувачів не надає жоден сервіс. Це зумовлено насамперед браком зацікавленості у цьому власників сайтів, які розглядають Інтернет-статистику в ліпшому разі як засіб демонстрації популярності сайту шляхом розміщення на головній сторінці лічильника, що інформує про поточну та загальну кількість відвідувачів. Згідно з нашими оцінками, рівень конверсії РуНету сьогодні не перевищує 1,5%. У будь-якому разі наведені агрегатні показники не варто сприймати як універсальний орієнтир для застосування в on-line бізнесі, адже всередині сукупності є значні відхилення від середнього рівня конверсії в обидва боки. Ці відхилення зумовлені багатьма чинниками, але критичними, на нашу думку, є характеристики аудиторії, на яку зорієнтований сайт.

Формулювання цілей

Аналізуючи останні дослідження, ми зробили акцент на взаємозв'язку коефіцієнту конверсії та рівня відповідності інформаційного наповнення сайту пошуковому запитові відвідувача. Звичайно, пошукові системи — не єдиний шлях відвідувачів

на сайт; є ще банерна реклама, сайти-каталоги, а також традиційні носії (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама), які також застосовують деякі власники для просування своїх сайтів. Причиною вибору саме пошукового трафіку як об'єкта для аналізу в даній статті є його рівень конверсійності, адже пошуковий трафік характеризується найвищими показниками конверсії відвідувачів, про що ми згадували раніше [3]. Результати аналізу статистики 145 сайтів-клієнтів компанії NetPromoter свідчить про те, що пошуковий трафік становить близько 45% усього трафіку сайтів бізнес-проектів (у сукупності частка пошукового трафіку коливається від 25% до 75%). Планування та забезпечення сайту пошуковим трафіком, а також моделювання його якісних характеристик методом підбору семантичного ядра пошукових запитів належить до сфери компетенцій пошукової оптимізації сайтів.

Метою нашої роботи є дослідження закономірностей зміни рівня конверсії відвідувачів із точки зору пошукової оптимізації та формулювання загальних рекомендацій у цій сфері для суб'єктів Інтернет-бізнесу.

Питання забезпечення сайту цільовим трафіком, тобто виведення його на перші сторінки результатів пошуку пошукових систем за цільовими запитами, нас не цікавить, оскільки це суто прикладний аспект пошукової оптимізації. Набагато цікавішим як у плані теоретичного аналізу, так і для вивчення реальної Інтернет-статистики є дослідження структури пошукового трафіку та її впливу на рівень конверсії відвідувачів. Аналізуючи структуру пошукового трафіку передусім необхідно розглянути питання сегментації цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії

З погляду конверсії основною характеристикою цільового відвідувача

є рівень його схильності до здійснення купівлі (конверсійність відвідувача). Мовою традиційного маркетингу це можна сформулювати як перебування відвідувача на певній стадії прийняття рішення про купівлю. Залежно від рівня конверсійності відвідувача М. Євдокімов наводить таку сегментацію цільової аудиторії у межах пошукового трафіку [5, 59]:

- ♦ відвідувачі, які шукають інформацію;
- ♦ відвідувачі, які вибирають товар чи послугу;
- ♦ відвідувачі, які шукають продавця обраного товару чи послуги.

Ці сегменти розміщені у порядку зростання рівня конверсійності відвідувачів та спадання їхньої кількості у межах сегменту (розміру сегменту). Цілком зрозуміло, що людина, яка прийняла рішення про купівлю конкретного товару чи послуги є найпривабливішим відвідувачем для сайтів відповідної тематики. Не набагато нижче можна оцінити відвідувача, який усвідомив потребу та прийняв рішення про необхідність її задоволення шляхом придбання певного товару чи послуги, але ще не визначився з конкретною реалізацією (з моделлю товару чи варіантом надання послуги). Якщо такий відвідувач отримає на сторінках сайту необхідну для вибору товару та достатньо переконливу для подальших дій інформацію, він може конвертуватись у покупця, оминаючи перехід у третій, найбільш конверсійний сегмент цільової аудиторії. З огляду на рівень конверсії відвідувачів два розглянуті вище сегменти мають пріоритетне значення для сайту. Тим не менше, у більшості випадків, як свідчить практика, власник намагається "загнати" на свій сайт максимально можливу кількість відвідувачів, які виявляють лише поверхневу зацікавленість у даній тематичі, тобто орієнтується на перший із перелічених сегментів. Вибір сегменту "шукачів" інформації як пріоритетного для оптимізації сайту

може негативно позначитися на ефективності його просування та у підсумку — на фінансових показниках компанії.

Для характеристики цільової аудиторії маркетологи застосовують велику кількість ознак, які зазвичай групують у демографічні, економічні, соціально-культурні тощо. Необхідність застосування таких незручних методик сегментування диктують особливості традиційної моделі маркетингової комунікації. Оскільки використання технологій пошуку принципово змінює модель маркетингової комунікації [3], методика сегментування цільової аудиторії також змінюється — основною ознакою сегментування стає пошуковий запит.

Пошукові запити і конверсія відвідувачів

Пошукові запити — це слова та словосполучення, які користувач вводить у вікно пошуку пошукової системи задля отримання релевантної (відповідної введеному запиту) інформації. У сфері пошукової оптимізації використовують три класифікації пошукових запитів:

- ♦ за рівнем частотності (популярності);
- ♦ за рівнем конкуренції;
- ♦ за рівнем готовності відвідувача до здійснення купівлі (конверсійність запиту).

Популярність запиту визначається кількістю пошукових актів за даним запитом протягом певного терміну, як правило, протягом місяця. Основні пошукові системи пропонують користувачам сервіси статистики ключових слів, що дозволяють оцінити популярність будь-якого запиту в абсолютних (wordstat.yandex.ru) або відносних (adwords.google.com) показниках. Інтернет-маркетологи розрізняють три рівні популярності пошукових запитів:

- ♦ високочастотні запити (десятки і сотні тисяч запитів на місяць);
- ♦ середньочастотні запити (від

однієї до десяти тисяч запитів на місяць);

- ♦ низькочастотні запити (до тисячі запитів на місяць).

Частотність запиту пов'язана з його структурою. Зі зростанням кількості слів у запиті його популярність знижується. Крім того, популярність пошукового запиту має тісну позитивну кореляцію з іншою класифікаційною ознакою — рівнем конкуренції. Конкурентність пошукового запиту визначається тим, скільки сайтів у мережі активно проводять заходи щодо просування за цим запитом. Зрозуміло, що визначити рівень конкуренції з математичною точністю (як, наприклад, рівень популярності) неможливо. Можна лише, оцінюючи результати пошуку, зробити висновок про вищий або нижчий рівень конкуренції за тим чи іншим запитом. Оскільки, як ми згадували, конкурентність тісно корелює з популярністю запиту, досить часто для визначення рівня конкуренції його ототожнюють із рівнем частотності, що не завжди є виправданим. Важливість оцінювання конкурентності пошукового запиту полягає у тому, що саме від цього показника залежить обсяг фінансових витрат на просування сайту за даним запитом.

Найбільш цікавою та невизначеною залишається структуризація пошукових запитів за рівнем готовності відвідувача до здійснення на сайті бажаної дії. Для дослідження пошукових запитів у такому розрізі використовують методи психосемантичного аналізу, метою якого є оцінювання "психологічної насиченості" запиту як характеристики рівня активності користувача у процесі пошуку та його готовності до здійснення купівлі. Теоретичний аналіз можливих варіантів словосполучень обов'язково супроводжується аналізом статистики сайту для з'ясування реальних сценаріїв поведінки на сайті відвідувачів, які потрапили на нього, використовуючи відповідні запити у процесі пошуку в пошуко-

вих системах. При цьому для забезпечення повноти і достеменності результатів дослідження не достатньо розглянути лише окремі слова, необхідно проаналізувати систематизовану сукупність пошукових запитів, що відображають увесь контент сайту. Таку сукупність запитів називають семантичним ядром сайту.

Отже, за рівнем конверсійності розрізняють:

- ♦ транзакційні запити;
- ♦ інформаційні запити;
- ♦ супутні запити [5, 64-65].

Транзакційний запит характеризується чітким визначенням у тексті запиту наміру відвідувача придбати конкретний товар чи послугу. Як правило, такі запити містять у тексті слова на кшталт *купити, замовити* тощо. Прикладом транзакційного запиту може бути фраза *купити холодильник Liebherr 40560*. Цільовим сегментом, представники якого найчастіше задають у пошуку транзакційні запити, є відвідувачі, що шукають продавця обраного товару чи послуги. Інформаційні запити користувачі застосовують для пошуку інформації на етапі прийняття рішення про вибір конкретного способу задоволення своїх потреб. Текст подібних запитів демонструє, з одного боку, обізнаність користувача в існуванні певного товару чи послуги, а з іншого — брак відомої йому інформації для прийняття остаточного рішення. Як правило, в інформаційному запиті користувач використовує відомі йому параметри товару, сподіваючись у результаті пошуку отримати інформацію про невідомі. Прикладом такого запиту може бути словосполучення *вибрати двокамерний холодильник* — користувач сподівається отримати інформацію про основні технічні характеристики двокамерних холодильників та/або про основні бренди і моделі таких холодильників. Усі запити, щодо яких неможливо з достатньою вірогідністю визначити належність до транзакційних чи інформаційних, пот-

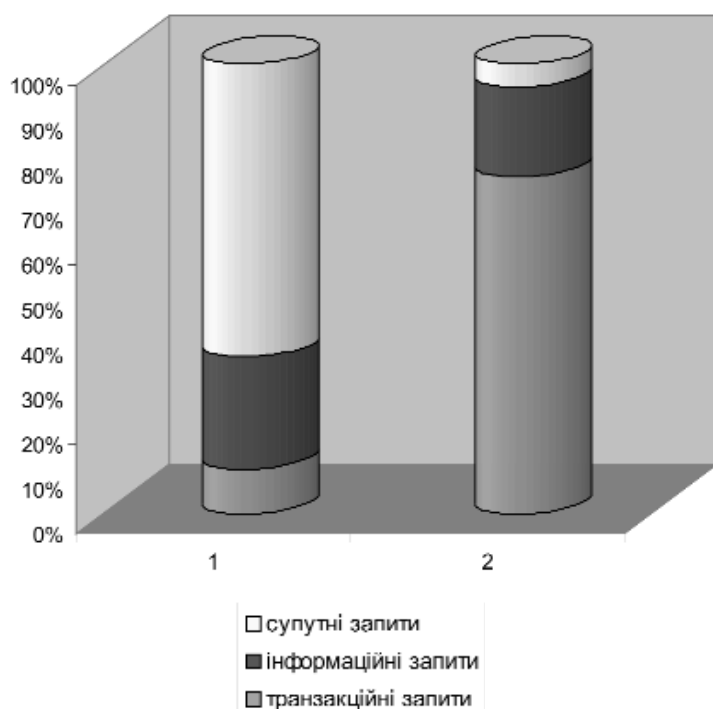


Рис. 1. Розподіл пошукових запитів різного рівня конверсійності за популярністю (1) та за часткою в продажах (2).

рапляють до категорії супутніх. Формування у людській уяві запитів та їх асоціація з певними потребами, які постійно виникають у процесі життєдіяльності, відбувається у різних людей по-різному. Тому досить часто користувачі задають під час пошуку занадто загальні слова та словосполучення, щодо яких методи психосемантичного аналізу застосовувати нераціонально. Наприклад, за словом *холодильник* дуже важко визначити реальні наміри людини, яка використала його як запит — їй може цікавити придбання чи ремонт холодильника, або просто інструкція з експлуатації чи огляд ринку за даним видом побутової техніки.

Ми провели психосемантичний та статистичний аналіз семантичного ядра вибірки з 10 сайтів Інтернет-магазинів різного профілю — від продажу побутової техніки до замовлення квітів. Вибір саме Інтернет-магазинів за об'єкти аналізу продик-

тований суто технічними обставинами: для Інтернет-магазину можна досить точно визначити конверсійний сценарій щодо кожного окремого відвідувача.

Деякі з результатів досліджень проілюстровано на рис. 1.

Як можна побачити, між розподілом запитів різного рівня конверсійності за популярністю та за часткою в продажах спостерігається інверсія. У середньому за дослідженою сукупністю частка відвідувачів, що потрапили на сайт, ввівши у пошуку транзакційні запити (як такі ми розглядали усі фрази зі словами *купити, покупка, продаж, ціна*), у своїй загальній кількості становила 10%. Незважаючи на це, вони принесли сайтам 75% обсягу продажу, укотре підтвердивши класичне правило 20 на 80. Найважливіше у даному разі є те, що, на відміну від реального ринку, просуваючи товари та послуги у пошукових системах, Ви маєте можливість визначити, хто

такі ці 20%, які приносять левову частку доходу, й оптимізувати маркетинговий бюджет за структурою цільової аудиторії. Таким чином, у світлі проведеного дослідження хрестоматійний вислів втрачає свою актуальність.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Результати дослідження довели наявність тісного зв'язку між структурою семантичного ядра сайту та рівнем конверсії відвідувачів. Рівень конверсії сайту можна підвищити за рахунок зміни структури семантичного ядра у бік транзакційних та інформаційних запитів. Власник Інтернет-магазину має можливість ефективно змінювати параметри пошукового трафіку залежно від актуальних завдань — зростання відвідуваності або зростання конверсії відвідувачів. В описаному дослідженні проаналізовано пошуковий трафік, отриманий сайтами зі сторінок органічних результатів пошуку пошукових систем. Доцільно провести подібні дослідження стосовно трафіку, генерованого пошуковою рекламою.

Джерела

1. Eisenberg B. Benchmarking an Average Conversion Rate // Інтернет-видання ClickZ Network // www.clickz.com.
2. Eisenberg B. Conversion Rate: Measure of Success // Інтернет-видання ClickZ Network // www.clickz.com
3. Фарат О. В., Лалак Д. А. Перспективність технологій пошукового просування // Маркетинг в Україні. — 2007. — №2 (42).
4. Статистичний ресурс Fireclick Index // index.fireclick.com.
5. Евдокимов Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. — М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2006. — 160 с.



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**



ТРАДИЦИИ 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.

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

Із вимогами до наукових робіт ви можете ознайомитися на веб-сторінці
UAM <http://uam.in.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 2008 року в друкованому вигляді
(2 примірники + РР-презентація).

Термін проведення: вересень 2007 – квітень 2008 року.

27 травня 2008 року – підбиття підсумків та нагородження переможців.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ: ВДОСКОНАЛЕННЯ НАЯВНОЇ МЕТОДИКИ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА,
к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено розробленню алгоритму визначення економічної ефективності рекламної кампанії залежно від цілей комунікативного впливу. Розглянуто критерії ефективності реклами, методологію збирання й аналізу інформації щодо рекламного ефекту. Визначено основні проблеми застосування методів математичної статистики для оцінювання економічної ефективності реклами.

Дана стаття має на меті розроблення дієвого алгоритму визначення економічної ефективності рекламної кампанії залежно від цілей комунікативного впливу на підставі застосування методів математичної статистики для аналізу результатів спеціально проведених маркетингових досліджень.

Для досягнення поставленої мети визначимося з термінологією щодо досліджуваної проблеми. Так, під **рекламною кампанією** ми розуміємо рекламний інструментарій, що застосовується для цілеспрямованого комунікативного впливу на цільову аудиторію з метою досягнення заздалегідь визначених цілей. **Ефект рекламної кампанії** (від лат. effectus — виконання, дія) — це результат, якого досягають унаслідок реалізації рекламної кампанії. **Економічна ефективність рекламної кампанії** — це співвідношення між отриманим ефектом та витратами, яких зазнав рекламодавець у процесі розроблення й реалізації рекламної кампанії.

Таким чином, значення економічної ефективності пропорційне до рекламного ефекту, який своєю чергою, прямо залежить від мети рекламної кампанії (рис. 1). Найчастіше цілі реклами визначаються бажаним комунікативним впливом на адресата рекламної комунікації. У соціальній психології розрізняють чотири рівні комунікативного впливу: когнітивний, афективний, сугестивний та конативний. Кожен із цих рівнів перед-

бачає свою мету і, відповідно, інструментарій реклами. Розглянемо їх детальніше.

Когнітивний рівень комунікативного впливу спрямований на передавання інформації адресатові комунікації. Тому на цьому рівні цілями рекламної кампанії є інформування цільової аудиторії (на початку впровадження товару, послуги, бренду тощо) та нагадування, тобто підтримання певного рівня поінформованості (після завершення активної фази просування товару, послуги, бренду тощо).

Афективний та сугестивний рівні передбачають цілеспрямований вплив на адресата комунікації задля зміни його мотивації, настанов і поведінки через застосування раціонального та ірраціонального (часто маніпулятивного) інструментарію. На цих рівнях метою рекламної комунікації є формування у споживачів прихильності до товару, бренду чи самого рекламодавця.

Конативний рівень комунікативного впливу має на меті підштовхування споживача до здійснення бажаних для комунікатора дій, які виявляються у здійсненні купівлі товару, запитів додаткової інформації тощо. Тому на цьому рівні метою рекламної кампанії є стимулювання активності цільової аудиторії.

Розглянемо методологію визначення ефекту рекламної кампанії залежно від поставленої мети комунікативного впливу.

Мета рекламної кампанії: інформування споживачів

Критерієм ефективності у даному разі є рівень поінформованості цільового ринку про товарну категорію, бренд або компанію. **Методологія збирання інформації для аналізу** базується на замірах рівня поінформованості споживачів до, під час і після завершення рекламної кампанії, які здійснюються шляхом опитування репрезентативної вибірки респондентів. Із цією метою можна використати два типи тестів: "без підказки" (top-of-mind) та "з підказкою". У першому випадку респондента просять навести перелік брендів, які першими спадають йому на думку, коли він чує назву певного товару або товарної категорії:

"Скажіть, будь ласка, які торговельні марки спадають Вам на думку,



Рис. 1. Алгоритм визначення ефективності рекламної кампанії.

коли Ви чуєте ... (назва товару або товарної категорії)?"

У другому випадку респондентові пропонують перелік торговельних марок, із якого він повинен обрати ті, які знає та/або використовував:

"Подивіться, будь ласка, на даний перелік торговельних марок. Які з них Ви знаєте? Якими з них Ви коли-небудь користувалися?"

Методологія аналізу, яку застосовують для виявлення рівня поінформованості цільового ринку, базується на побудові й аналізі часових рядів. При цьому такий аналіз доцільно здійснювати у декілька етапів. На першому в системі координат "час — рівень поінформованості" відкладають точкові оцінки відсотка споживачів, які знають товар, бренд або компанію, у кожен із моментів дослідження. На другому етапі за допомогою методів згладжування виокремлюють тренд, що характеризує динаміку рівня поінформованості у часі. На третьому етапі підраховують рекламний ефект як різницю у рівні поінформованості до та після завершення рекламної кампанії (рис. 2). На четвертому етапі будують прогнозну модель, яка дозволяє передбачити поведінку досліджуваної величини у майбутньому та визначити момент старту наступної рекламної кампанії.

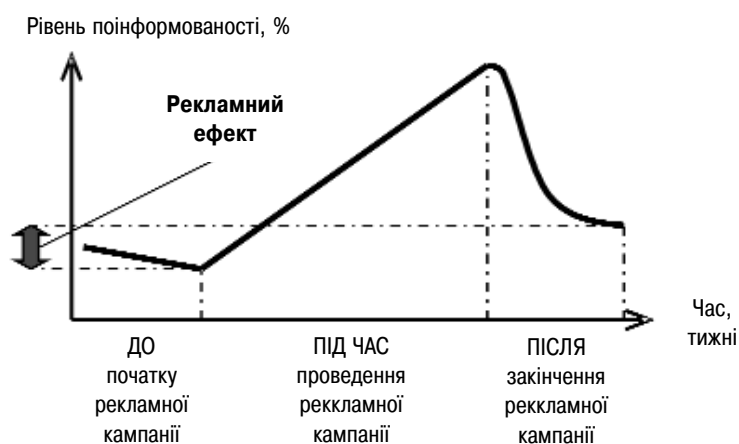


Рис. 2. Ефект реклами, що має на меті інформування споживачів

Мета рекламної кампанії: формування переваги

Критерієм ефективності реклами, що має на меті формування переваги, є ступінь лояльності цільового ринку до товару, бренду чи компанії. В основі **методології збирання інформації для аналізу** лежать заміри ступеню лояльності споживачів до початку, під час проведення та після завершення рекламної кампанії. Методом дослідження, аналогічно до попереднього випадку, є вибіркове спостереження. При цьому анкета для дослідження формується на підставі двох типів тестів: на розуміння та ставлення. Тести на розуміння мають на меті визначити, наскільки правильним є споживче сприйняття товару, бренду чи компанії. При цьому найточніші результати дають тести з використанням шкал. Ми пропонуємо застосовувати із цією метою шкалу Лайкерта та семантичний диференціал. У першому випадку респондентові ставлять таке запитання:

"Зазначте, будь ласка, ступінь своєї згоди з такими твердженнями (далі наводять перелік тверджень про товар, бренд або компанію та шкалу з полярними відповідями: "абсолютно не згоден" з одного боку та "цілком згоден" — з іншого)".

Семантичний диференціал передбачає оцінювання атрибутів товару за шкалами, що містять полярні твердження типу "дорогий — дешевий", "ненадійний — надійний", "малопотужний — потужний" тощо у процесі відповіді на запитання: "Як би Ви характеризували товар X?".

Тести на ставлення передбачають визначення ставлення споживачів до товару, бренду або компанії шляхом застосування так званих шкал ставлення. Найефективнішими у такому разі виявляються два типи запитань:

"Як би Ви характеризували своє ставлення до товару X (далі наводиться шкала тверджень "не подобається — подобається")?"

та

"Як би Ви характеризували товар X (далі подають шкали з полярними твердженнями типу "задовільний — відмінний")?"

Методологія аналізу інформації щодо ступеню лояльності споживачів базується на побудові й аналізі карт сприйняття. При цьому рекламний ефект становить різницю у споживчій оцінці розуміння або ставлення до товару, бренду чи компанії до та після завершення рекламної кампанії (рис. 3).

Мета рекламної кампанії: стимулювання активності споживачів

Критерієм ефективності реклами у даному разі є динаміка кількості звернень по інформацію та/або динаміка обсягів продажу. **Методологія збирання даних для аналізу** базується на збиранні вторинної та первинної інформації про зазначені показники. **Методологія аналізу** отриманої інформації передбачає побудову й аналіз часових рядів та застосування методу регресійного аналізу. У першому випадку алгоритм визначення активності споживачів є аналогічним до рекламної кампанії, спрямованої на інформування споживачів. Він також передбачає проходження чотирьох етапів:

1. побудова часових рядів "час — кількість звернень по інформацію" або "час — обсяги продажу",
2. виокремлення тренду методами згладжування,
3. визначення рекламного ефекту як різниці між кількістю звернень/обсягами продажу до та після рекламної кампанії,
4. прогнозування поведінки досліджуваних величин.

Регресійний аналіз використовують для віднайдення залежності між обсягами продажу та бюджетом рекламної кампанії. Емпірично доведено, що математична модель у такому разі набуває вигляду S-подібної логарифмічної кривої (рис. 4). Це означає, що чим більш насиченим є ринок, тим затратнішим є залучення кожного нового споживача. Таким чином, регресійний аналіз дозволяє визначити ступінь насичення ринку і, як наслідок, спрогнозувати силу його реакції на рекламні звернення.

Мета рекламної кампанії: нагадування

Критерій ефективності та методологія збирання й аналізу інформації для визначення рекламного ефекту в такому разі повністю ідентичні до ситуації, де метою рекламної кампанії є інформування споживачів.

Висновки

Запропонований алгоритм дозволяє досить просто й успішно визначити ефективність рекламної кампанії залежно від її первинної мети. Однак для отримання об'єктивної інформації щодо рекламного ефекту дослідники варто пам'ятати про певні особливості запропонованого алгоритму. По-перше, для успішного застосування методів математичної статистики інформація для аналізу повинна надходити рівномірно з однаковою періодичністю. По-друге, емпірично доведено наявність відтермінування між часом виникнення реакції на комунікативне повідомлення та моментом здійснення рекламного впливу. По-третє, практично неможливо визначити внесок кожного елементу рек-

ламного інструментарію в ефективність усієї рекламної кампанії. І по-четверте, важко виокремити рекламний вплив на споживача серед решти інструментарію просування.

Джерела

1. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. — М., СПб, К.: Издательский дом "Вильямс", 1999. — 784 с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.

3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.

4. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.

5. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. — 320 с.

6. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 960 с.

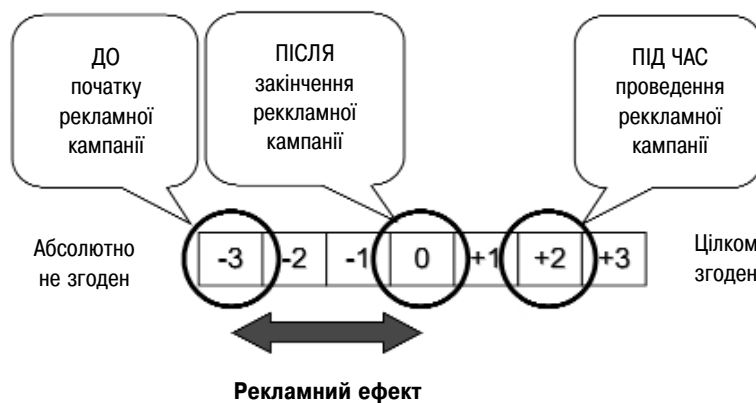


Рис. 3. Ефект реклами, що має на меті формування переваги.

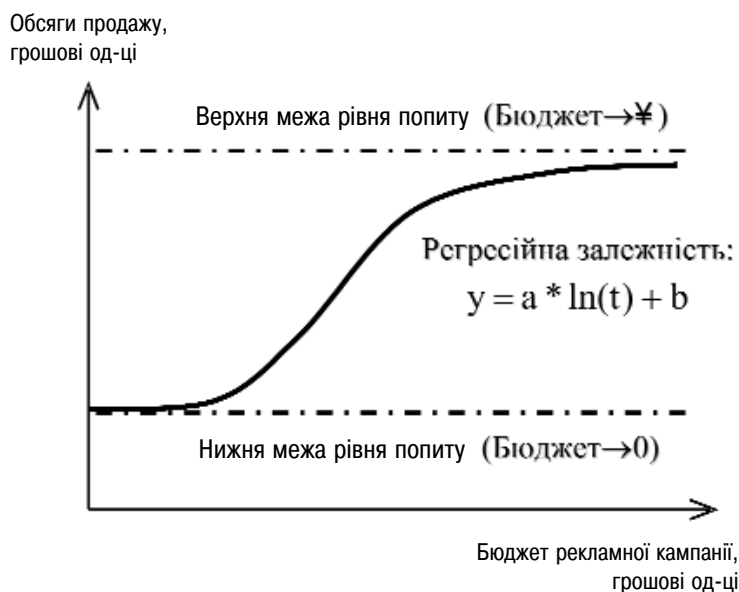


Рис. 4. Ефект реклами, що має на меті стимулювання активності споживачів.

РЕКЛАМНІ ПОСЕРЕДНИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

АНЖЕЛА ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА,
Полтавський університет споживчої кооперації України

Еволюція людських потреб і способів їх задоволення, що є сутністю цивілізаційного процесу соціально-етичного маркетингу та визначає характер функціонування будь-якого підприємства середнього та малого бізнесу, зумовила визначення завдань і здатність до творчості як основний чинник прискорення соціально-економічного розвитку.

Оскільки кожен незалежний учасник ринкових відносин самостійно обирає для себе мету існування, приймає рішення та несе відповідальність за їх виконання, то обґрунтування своїх дій та відстеження їхньої результативності також належать до його компетенції. Прийняти обґрунтоване рішення можливо тільки за умов наявності якісної інформації, якій притаманні всі відомі характеристики — достеменність, актуальність, повнота, ревалентність тощо; до того ж вона має бути ретельним чином проаналізована та узагальнена у висновках. Бажано, щоб ця інформація доправлялася, оброблялася, аналізувалася та узагальнювалася на регулярній основі, постійно.

Змістовою складовою маркетингових досліджень є рекламні дослідження. З одного боку, це своєрідна форма страхування від марнування грошей на неефективну рекламу, а з іншого — засіб перевірки ефективності кампанії впродовж періоду її здійснення та після її закінчення. Існує також дуже корисна можливість пов'язати рекламні дослідження з іншими формами маркетингових досліджень, що їх повинна здійснювати компанія. Сьогодні

до послуг рекламодавця — численні різновиди рекламних досліджень, що їх, як правило, рекомендують і замовляють рекламні агенції. Взагалі успішна рекламна агенція, виходячи з власних інтересів, може наполягати на здійсненні досліджень, щоб бути впевненою в ефективності розроблених і реалізованих нею рекламних кампаній. Насамперед це стосується теми рекламного кампанії, аргументів щодо продажу та способу їхнього подання, які варто ретельно обмірковувати, перш ніж розпочати дороге виробництво художніх матеріалів або рекламних роликів чи купувати рекламні площі та час.

Рекламні дослідження не обмежуються випробуванням творчих ідей. Є величезна кількість об'єктивних статистичних даних про аудиторію

всіх основних засобів масової інформації, завдяки яким можна вибрати найефективніші з економічного погляду засоби. До того ж завдяки рекламному дослідженню можна визначити, скільки часу має виходити в ефір рекламний ролик, публікуватися рекламне оголошення у пресі або висіти плакат, щоб даний рекламний матеріал побачила, прочитала або почула потрібна кількість людей потрібну кількість разів.

Отже, ця діяльність відповідає визначенню реклами, що його дає Інститут практиків реклами: "Реклама є найефективнішим і найдешевшим способом переконати потенційного споживача придбати саме цей товар або скористатися саме цією послугою" [12]. Рекламні дослідження допомагають досягти



Рис. 1. Структура рекламних досліджень.

ефективності й економічності рекламної діяльності.

На жаль, специфікою регіонального функціонування рекламної агенції є те, що керівництво рекламного посередника досить рідко має всю необхідну інформацію. Саме тут виявляється потреба у проведенні рекламного дослідження. Для фірм, що здійснюють діяльність на підставі маркетингової концепції, рекламне дослідження ринку відіграє ключову роль у визначенні потреб споживачів на ринку рекламних послуг.

Відповідно до сказаного, ринкові рекламних послуг найбільше притаманна модель "п'яти сил", яка допоможе розглянути конкурентне середовище рекламних агенцій. Ця модель стосується не стільки рекламних агенцій, скільки всієї галузі, в якій працює рекламна агенція. Аналіз "п'яти сил" сприяє розумінню структури, ключових тенденцій або сил, які впливають на прибутковість і таким чином надає можливість визначити, які саме рекламні послуги дадуть найбільші прибутки.

Аналіз "п'яти сил" дозволяє визначити відносно сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами у даній галузі. Рекламні послуги на сучасному ринку сприймаються як відносно недавній, але такий, що надзвичайно успішно та стрімко розвивається, конкурентний бізнес. Якщо рекламне підприємство щойно вийшло на ринок рекламних послуг, воно зіткнеться з жорсткою протидією з боку конкурентів, які вже зміцніли на ринку, починаючи зі зниження ціни й закінчуючи активною рекламною кампанією, спрямованою на те, щоб не дати підприємству втриматися на цьому ринку. Аналіз переваг і вад конкурентів дозволить новачкові приймати раціональні рішення щодо того, чи варто виходити на зрілі ринки, де функціонують сильні конкуренти з більшими фінансовими можливостями.

Завдяки аналізу "п'яти сил" можна виявити ключові тенденції розвитку та загрози у галузі; він дає базу для складання плану маркетингу на підставі розуміння конкурентного оточення, в якому працює рекламна агенція.

Щоб оцінити та проаналізувати ситуацію в галузі, потрібно оцінити відносну конкурентну привабливість галузі, яка визначається схемою "п'яти сил".

До згаданих сил належать:

- 1) вплив партнерів;
- 2) вплив споживачів (підприємств-рекламодавців);
- 3) загроза появи нових конкурентів;
- 4) загроза появи послуг-замінників;
- 5) суперництво між конкурентами.

Підприємство може вирішити, наскільки значним є вплив кожної із цих "п'яти сил", що поставить його у привілейоване становище, наскільки великим є тиск, через що воно потрапляє у не вигідну ситуацію порівняно з конкурентами. Якщо всі "п'ять сил" є значними, галузь не виглядає привабливо, і тому рекламна агенція повинна намагатися або змінити сили на свою користь, або вийти з ринку, або пристосуватися до наявних умов.

Відповідно до теорії "п'яти сил", рекламна діяльність посередників на регіональному ринку набуває деяких особливостей.

Згідно з оцінками компанії Cortex, підрозділу досліджень Publicis Group

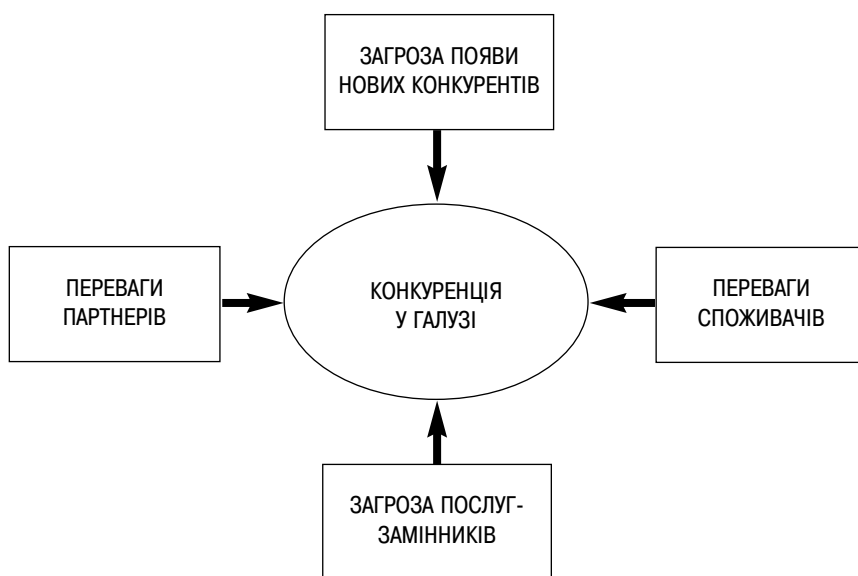


Рис. 2. Модель "п'яти сил" у конкуренції рекламних послуг.

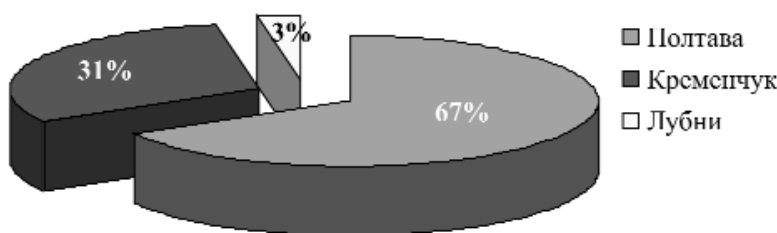


Рис. 3 Розподіл кількості рекламних посередників у Полтавському регіоні.

Таблиця 1

Розподіл рекламних посередників Полтавського регіону
згідно з орієнтацією на види рекламних послуг

ВИДИ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ	РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ	КІЛЬКІСТЬ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ
Радіореклама	м. Полтава	1
Реклама на телебаченні	м. Полтава	1
Реклама на транспорті	м. Полтава,	1
	м. Кременчук	1
Друкована реклама у ЗМІ	м. Полтава,	6
	м. Кременчук	2
Реклама повного циклу	м. Полтава,	1
	м. Кременчук	1
Інші види реклами	м. Полтава,	14
	м. Кременчук	7
	м. Лубни	1

Джерело: дослідження автора.

Media, загальний обсяг витрат на рекламу у 2006 р. досягає 1258 млн дол., включно з політичною рекламою. Але у 2007 р. зростання ринку української реклами поступово зменшиться та у разі збереження тенденції розвитку економічні обсяги вкладень у рекламу досягнуть 1,5 млрд дол., а темпи зростання становитимуть 28% порівняно з 2006 роком. При цьому обсяги вкладень у невідкладні комунікації збільшуватимуться дедалі вищими темпами й надалі перевищать обсяги, вкладені у медіа.

За темпами приросту ринку реклами Україна вийшла на перше місце у Європі та, напевно, збереже таку позицію і в майбутньому, оскільки інші, більш зрілі ринки розвиваються повільніше. Прогнозується, що загальні темпи зростання рекламного ринку у 2008-2011 рр. становитимуть 20-25%. Вже у 2011 р. обсяг ринку реклами у медіа, включно з політичною рекламою, досягне 2,1 млрд дол., а поза медіа витрати становитимуть приблизно 1,5 млрд дол. [7, 105].

Згідно з результатами дослідження діяльності рекламних агенцій у Полтавському регіоні, виявлено таку картину. Загалом на території області функціонують 36 рекламних агенцій. Більшість рекламних агенцій розміщена в обласному центрі, місті Полтаві — 24 рекламних агенцій; 11 рекламних агенцій функціонують у найбільшому виробничому місті Полтавської області, місті Кременчуці; крім того, відносно нещодавно, у 2002 р. відкрилася єдина рекламна агенція у місті Лубни.

Щодо орієнтації на види рекламних послуг, то радіорекламу здійснюють ПП ТРК "ТВК", телевізійну рекламу — РА "СТИЛЬ — М", у засобах масової інформації — ДЖУН АРТ, ІНФОЕКСПРЕС, НОВА ПОЛТАВА, ООО "КРАЯНИ-ЛТАВА", РАНКОВИЙ ЕКСПРЕС, ЖОВТА ГАЗЕТА, ДП "ПРЕМ'ЄР-ПОЛТАВА", ДП "УКРМЕДІА"; серед агенцій, що надають рекламні послуги повного циклу, — АННА, РЕКЛАМА РЕГІОН; реклама на транспорті розподілена таким самим чином, як і рекламні послуги повного циклу — РА "ГРИН ЛІОН", РА "БОЙКО"; інші види рекламних послуг надають 22 рекламні агенції Полтавської області (табл. 1).

Питома вага розподілу рекламних посередників Полтавського регіону за видами надання послуг розподілилась у такий спосіб (рис.4).

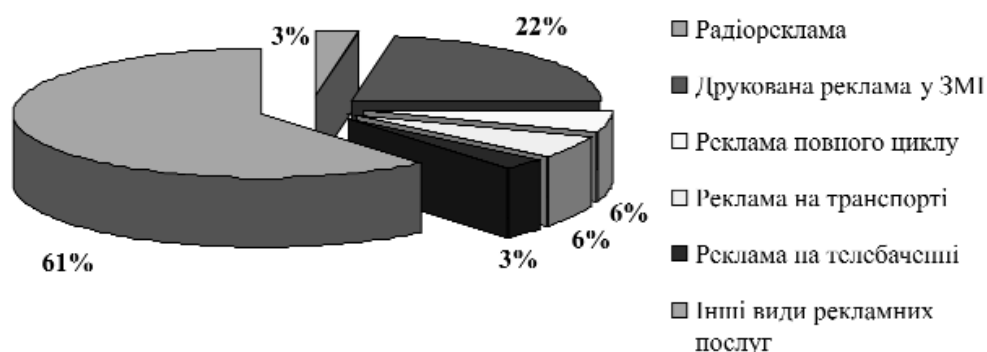


Рис. 4. Розподіл рекламних посередників Полтавського регіону за видами надання послуг.

Для оцінки поліграфічних послуг проведено вибірку 15 представників великих рекламних агенцій, відповідальних за рекламну поліграфію. Дослідження проводили методом напівстандартизованого інтерв'ю "віч-ні-віч". Місцем проведення опитування було м. Полтава.

Оцінюючи у цілому ринок поліграфії у Полтавській області (зміст, якість тощо), представники рекламних агенцій вважають ситуацію на ньому досить позитивною (середня оцінка — 4,35 за 7-бальною шкалою). Найпопулярнішими з продукції рекламної поліграфії та такими, які замовляють найчастіше, є проспекти, листівки, рекламні буклети, плакати, афіші та візитівки.

Якість друку відіграє вирішальну роль у виборі компанії, причому дуже важливо дотримуватися термінів виконання замовлення. Рекомендації колег, друзів, попередній досвід роботи й орієнтація всієї діяльності на клієнта впливають на вибір компанії, що надає послуги рекламної поліграфії.

Однією з головних проблем для рекламних агенцій у роботі з компаніями, що надають послуги рекламної поліграфії, є недотримання термінів виконання робіт останніми.

Найбільшу спонтанну популярність мають такі компанії, як: АСК ПРОФІ, АСТРЕЯ АЛМАКС, ГРИН ЛІОН, ДЖУН АРТ, ІМІДЖ — М, МЕГА ДИЗАЙН, ЕКСГРАФІКА — М, РА "Little ONE".

Найчастіше респонденти користуються послугами компаній АСК ПРОФІ, АСТРЕЯ АЛМАКС, ГРИН ЛІОН.

Основними джерелами інформації про компанії, що надають послуги рекламної поліграфії, є виставки, друзі, колеги, спеціалізовані журнали та каталоги.

Головна мета комплексної інтегральної оцінки конкурентоздатності рекламних агенцій Полтавської області — вчасно виявляти й усунути

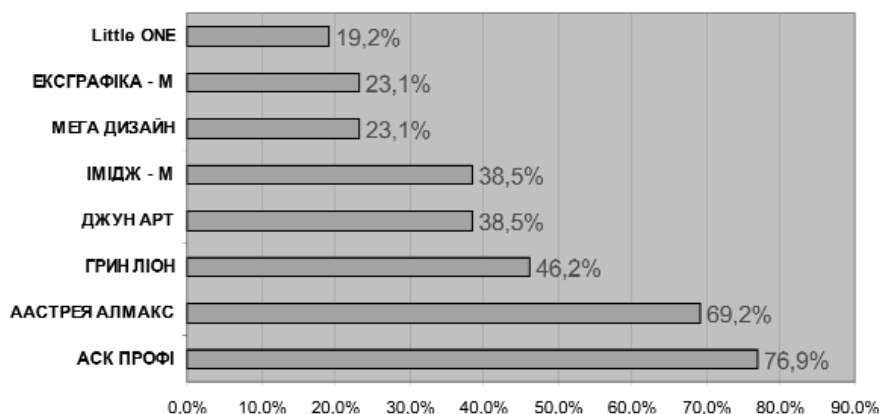


Рис. 5 Спонтанна популярність операторів ринку.

Таблиця 2
Результати інтегрального оцінювання послуг рекламних агенцій

	Q1	Q2	Q3
ГРИН ЛІОН	$0,45 \cdot 4,842 = 2,178$	$4,842 \cdot 0,986 = 4,744$	5,0
АСТРЕЯ АЛМАКС	$0,45 \cdot 4,902 = 2,205$	$4,902 \cdot 0,986 = 4,833$	5,1
АСК ПРОФІ	$0,45 \cdot 4,985 = 2,243$	$4,985 \cdot 0,986 = 4,915$	5,3

Джерело: дослідження автора.

вади у продукції, знайти сильні та слабкі сторони підприємств-конкурентів та підвищити конкурентоздатність.

Метою порівняння якості надання послуг найпопулярніших рекламних агенцій за рейтингом є виявлення лідера на ринку даної продукції (табл. 2).

Отже, найкращою на ринку рекламних послуг після проведення комплексного інтегрального аналізу виявилася позиція рекламної агенції АСК ПРОФІ, на останньому місці, але у трійці лідерів, згідно з попереднім дослідженням, перебуває рекламна агенція ГРИН ЛІОН.

Великий вплив на організацію процесу надання рекламних послуг рекламних агенцій справляє наявність певного рівня технологічних та еко-

номічних знань у фахівців. Саме тому накреслилася тенденція до об'єднання деяких невеличких рекламних агенцій у творчі майстерні, що зможуть виконувати замовлення на рекламні послуги всіх видів реклами, таких як: газети, журнали, радіо— та телепередачі, інформаційні та рекламні листи, прайс-листи, каталоги, маркування товару (цінники, ярлики), покажчики та вивіски, що інформують про місце перебування товару або відповідного відділу, інформаційні матеріали щодо властивостей та якості товару, афіші, плакати, шити, листівки, інформаційні листи, буклети, проспекти, внутрішня радіо— та телевізійна трансляція, демонстраційні й торговельні вітрини, різноманітні табло, реклама у транспорті, на великих зовнішніх щитах,

фірмовий стиль, промо-акції, акції паблік рилейшнз тощо.

За сучасних специфічних умов економічних відносин регіональний ринок рекламних послуг є найрозвиненішим з усіх ринків послуг для підприємств. Висока норма прибутку та відносна ненасиченість, що спостерігалася на цьому ринку 3-4 роки тому, зробила його вкрай привабливим. Істотною перешкодою для входження на ринок нових рекламних посередників був високий поріг первісних капіталовкладень. Тому більшість рекламних агентств провадила політику "нагромадження капіталу", що полягала у роботі на застарілому і зношеному устаткуванні, а також у широкому використанні субпідряду. Якість послуг і ціни у цих компаніях були досить низькими. Ще у 2004-2005 рр. головними аргументами у процесі залучення клієнтів були низькі ціни та висока оперативність, що частково компенсувало низьку якість послуг.

Водночас деякі рекламні агентства зробили ставку на клієнтів із завищеними вимогами до якості продукції та сервісу, готовими за це платити більше.

Відповідно до етапів розвитку ринку рекламних послуг, якість продукції, яку випускає більшість рекламних агентств Полтавського регіону, наприкінці 2006 р. стала вирівнюватися, й саме тоді накреслилася тенденція до розподілу більшістю рекламних агентств ринку рекламних послуг на "ніші". Важливо знайти так звану "нішу" ринку, де підприємство матиме можливість стати прибутковим та швидко зростати. Призначення вибору "ніші" ринку — "перевести гру на своє поле, навіть якщо це поле дуже і дуже маленьке" [8, 42].

Проте на рекламному ринку Полтавського регіону саме це призвело до того, що необхідність для фірми-рекламодавця проводити масштабну рекламну кампанію із залученням багатьох засобів рекламування зму-

шує звертатися до великих рекламних агентств повного циклу м. Києва або взагалі до закордонних рекламних агентств, маючи на оці перспективу виходу підприємства-рекламодавця на міжнародний ринок.

Висновки

Взагалі наприкінці 2006 — на початку 2007 рр. у Полтавському регіоні стала помітною тенденція до відкриття невеликих рекламних агентств у районних центрах області або відкриття філій наявних у Полтаві та Кременчуці великих рекламних агентств. Основними функціями філій є пошук підприємств-рекламодавців на місці й надання інформації та замовлень для головних рекламних агентств, що функціонують у Полтаві та Кременчуці. Така тактика повинна допомогти:

- ♦ у підтриманні тенденції до об'єднання невеликих рекламних агентств у творчі спілки із залученням декількох перспективних рекламних агентств різних напрямків діяльності;
- ♦ у підвищенні позитивного іміджу цих об'єднань;
- ♦ у наданні рекламних послуг повного циклу, що допоможуть повернути великі фірми-рекламодавці на Полтавський ринок рекламних послуг.

Саме тому, вивчаючи питання особливостей діяльності рекламних посередників Полтавського регіону, варто взяти до уваги основні тенденції розвитку ринку рекламних послуг з урахуванням недосконалості функціонування ринкового механізму.

З іншого боку, дослідження виявило механізм адаптації та гнучкої тактики діяльності рекламних агентств саме на Полтавському ринку рекламних послуг, що дає змогу визначити перспективи розвитку, шляхи пристосування діяльності рекламних агентств до нових ринкових умов та тенденцій, а також великий по-

тенціал розвитку цього виду маркетингових послуг.

Отже, аналіз показує, що є багато чинників регіонального характеру, що уможливають розширення ринку рекламних послуг та трансформування діяльності рекламних посередників Полтавського регіону в напрямку надання більшого різноманіття видів послуг.

Джерела

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 624 с.
3. Владимирская А. О., Владимирский П. А. Бизнес своими руками. — К.: А.С.К., 2006. — 304 с.
4. Владимирская А. О., Владимирский П. А. Как заработать на рекламе. — К.: А.С.К., 2006. — 336 с.
5. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин // Маркетинг в Україні. — 2003. — №3. — С. 14.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посіб. Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Знання, КОО, 2001. — 456 с.
7. Захаренко-Селезньова А. М. Рекламне агентство — посередник чи постачальник послуг // Науковий вісник ОДЕУ / Серія: економіка, політологія, історія. — Одеса: ОДЕУ, 2007. — №10 (47). — С. 101-108.
8. Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингові дослідження рівня попиту та споживчих мотивацій на ринку рекламних послуг // Науковий вісник ОДЕУ / Серія: економіка, політологія, історія. — Одеса: ОДЕУ, 2007. — №12 (49). — С. 39-47.
9. Журнал "Индустрия рекламы" // <http://www.ir-magazine.ru>.
10. Белорусская деловая газета // <http://press.net.by>.
11. Сайт о креативной рекламе // <http://www.adme.ru>.
12. Institute of Practitioners in Advertising // <http://www.ipa.co.uk>.

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОФІЛЮ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТА ЗА ДОПОМОГОЮ ДЕРЕВА РІШЕНЬ

ГАННА РЕШЕТНИКОВА,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

АНДРІЙ ЖИДКОВ,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Маркетингові дослідження поведінки споживачів з метою подальшого сегментування ринку є обов'язковим етапом стратегічного маркетингу. Саме на цільовий ринок (або цільовий сегмент) спрямовується основна маркетингова діяльність підприємства. В маркетинговій літературі характерні ознаки споживачів, які входять до цільового сегменту, зазвичай мають назву "профіль сегменту". Визначення профілю сегменту — складний і дуже кропіткий процес, тому вкрай доречним буде використання методів економіко — математичного моделювання, які дозволяють формалізувати процес систематизації ознак споживачів. Раніше ми розглядали методи імітаційного моделювання, які використовують при дослідженні поведінки споживачів — нейронні мережі [1,2]. У цій статті наведені результати досліджень, які отримані з використанням побудованих "Дерев рішень" (надалі ДР).

Цінність теоретичних досліджень значно зростає, коли їх доведено до рівня методичних розробок. У разі використання економіко-математичного моделювання найбільш цінними є результати, отримані за допомогою моделей, що базуються на поєднанні різних математичних методів. Тому для дослідження процесу сприйняття споживачем образу торговельної марки, окрім засобів, основою яких є нейронні мережі [1; 2], доцільно використати

інший метод. У цій роботі наведено результати досліджень, отримані з використанням побудованих "Дерев рішень" (надалі ДР).

Загалом ДР дозволяє розв'язати низку завдань, а саме [3]:

- ♦ опис даних (за великих обсягів даних є можливість зберігати не самі дані, а їхнє відображення у вигляді компактного ДР);
- ♦ класифікація об'єктів досліджень з їх подальшою сегментацією (ДР дозволяють віднести об'єкт до од-

ного з наперед відомих класів — сегментів за певними ознаками);

- ♦ встановлення залежності вихідної змінної від значень вхідних даних.

Друге та третє завдання автори розв'язали за допомогою карт Кохона [2] та нейронних мереж [1], відповідно. У межах цієї роботи за допомогою ДР розв'язано завдання класифікації споживачів і визначення профілів цільових сегментів ринку для подальшої розробки диференційованого комплексу маркетингу.

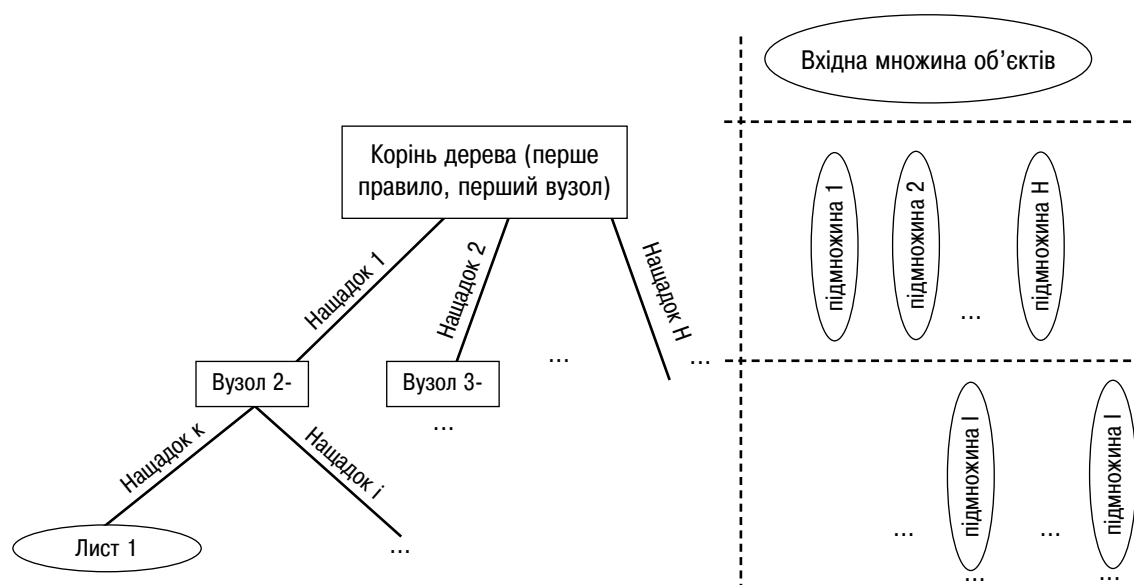


Рис. 1. Фрагмент Дерева рішень.

Спочатку треба розглянути особливості зазначеного методу та з'ясувати основні визначення. Як і у попередніх статтях, автори свідомо уникають застосування складних математичних описів, щоб зробити матеріал зрозумілим найширшому колу читачів.

Праці, присвячені ДР, з'явилися у 1950-х рр. Найвідомішою є книжка Ханта, Мерина і Стоуна, що вийшла 1966 р. У ній започатковано основні принципи побудови ДР [4]. ДР широко застосовують для побудови алгоритму прийняття рішень там, де накопичено певний досвід, але сформулювати чіткі правила іншими методами неможливо.

Алгоритм побудови ДР на основі набору вхідних даних створює ієрархічну структуру, що складається з правил, кожне з яких є логічною конструкцією типу: "якщо ..., то ..., інакше ...". За допомогою цих правил уся множина доступних нам вхідних даних розділяється на частини, які у підсумку можна віднести до певного класу (сегмента). Фрагмент ДР наведено на рис. 1.

Для ілюстрації принципу дії методу Древа рішень скористаємося результатами маркетингових досліджень на ринку кондитерських виробів, про які вже йшлося у попередніх статтях [1; 2].

Далі називатимемо *об'єктом* конкретний запис у базі даних, що відображає відповіді певного респондента на запитання анкети.

Атрибутом називатимемо значення змінної, що не залежить від інших атрибутів і описує деяку конкретну властивість об'єкта. У нашому випадку це чинники, що впливають на сприйняття споживачем торговельної марки (стиль поведінки, референтна група тощо).

Ознакою класу є залежна змінна, що визначає клас, до якого належить об'єкт. У нашому випадку вона має фіксований набір значень, що

визначають певний сегмент ринку відповідно до рівня прихильності споживачів до торговельної марки "А.В.К." ("байдужий", "інформований", "надає перевагу", "прихильний", "лояльний").

Вузол ДР — внутрішній вузол "дерева", місце розгалуження "гілки дерева" на "менші гілочки". Кожен вузол містить правило, після перевірки якого ДР розділяє попередню множину об'єктів на кілька нащадків (підмножин).

Лист — це кінцевий вузол ДР, що містить підмножину об'єктів, яка належить до певного класу (сегмента) і яку неможливо або недоцільно розділяти далі.

Оскільки ми від самого початку маємо для кожного об'єкта значення ознак класу, то процес побудови ДР є процесом "з учителем".

Аналізуючи наведені вище визначення, можна легко зрозуміти певні особливості, що притаманні алгоритмові побудови ДР, а саме:

- ♦ за максимально повного розбиття вхідної множини об'єктів отримуємо ДР, у якому кожен листок містить конкретний об'єкт, що є недоцільним для розв'язання завдань сегментації;
- ♦ велике значення має оптимальний порядок вибору атрибутів, за якими відбувається утворення нащадків (розбивають на підмножини), бо зміна порядку далі є неможливою, і помилка при першому розбитті є не виправною;
- ♦ за результатами створення ДР можна записати набір правил залучення об'єкта до певного класу (сегмента), який отримують під час проходження ДР від початку (кореня) до кожного листка і об'єднання правил із вузлів, що проходять у загальне правило.

Існує багато алгоритмів побудови ДР. Найвідоміші та найпоширеніші — С4.5 та CART. Основна їхня відмінність полягає у тому, що за допомогою CART можна побудува-

ти тільки бінарні ДР, у яких вузол має строго 2 нащадки, а у С4.5 кількість нащадків є необмеженою, але класи об'єкта можуть бути тільки дискретними. Тому алгоритм С4.5 не може використовуватися для розв'язання завдань регресії, а алгоритм CART дає дерева з більшою кількістю гілок, які апіорі є важчими для розуміння. Для розв'язання задачі створення профілю цільового клієнта, коли ми наперед маємо чітко визначені ознаки класу, доцільніше використовувати алгоритм С4.5, що й зробили автори.

Незалежно від використаного алгоритму для побудови ДР необхідно:

- ♦ обрати послідовність використання атрибутів, за якими проводиться створення правил розбиття та нащадків;
- ♦ визначити правила зупинки, тобто припинення розбиття на нащадків;
- ♦ правило відтинання — видалення листків, що дають множину, яка містить малу кількість об'єктів.

Обрання атрибутів, за яким проводять розбиття конкретної множини, має призводити до утворення таких підмножин, що містять тільки об'єкти одного класу (сегмента) з мінімальною кількістю "домішок". Алгоритм С4.5 використовує теоретико-інформаційний підхід (критерій Квінлена), який оцінює відмінність ентропії вхідної множини та множин, що отримані після розбиття за певним правилом. На кожному кроці вибирають атрибут, який дає максимальну різницю ентропії:

$$T(j) = H(X^*) - \sum_{k=1}^p \frac{|X_k^*|}{|X^*|} \cdot H(X_k^*) \Rightarrow \max$$

$$\forall j=1,2,...,m$$

де $(X^*), (X_k^*)$ — вхідна множина та підмножини, що створюються під час розбиття; $H(X^*), H(X_k^*)$ — відповідні їм ентропії, розраховані за формулою



Рис. 2. Дерево рішень, побудоване для споживачів східного регіону України.

N	Условие	Следствие (Perception TM)	Поддержка		Достоверность	
			%	Кол-во	%	Кол-во
1	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> < 2 И <u>Age</u> = до 22	информирован	0,00	0	0,00	0
2	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> < 2 И <u>Age</u> = до 40 И <u>Quality</u> < 1,5	информирован	5,26	2	100,00	2
3	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> < 2 И <u>Age</u> = до 40 И <u>Quality</u> >= 1,5	предпочтение	7,89	3	66,67	2
4	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> < 2 И <u>Age</u> = до 60	информирован	7,89	3	100,00	3
5	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> < 2 И <u>Age</u> = св 60	предпочтение	2,63	1	100,00	1
6	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> < 3,5 И <u>Korona</u> >= 2	предпочтение	5,26	2	100,00	2
7	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> < 2,5 И <u>Kiev-konty</u> >= 3,5	информирован	7,89	3	66,67	2
8	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = ж И <u>Image</u> < 2,5	информирован	21,05	8	100,00	8
9	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = ж И <u>Image</u> >= 2,5 И <u>Income</u> = до 1000	приверженец	7,89	3	66,67	2
10	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = ж И <u>Image</u> >= 2,5 И <u>Income</u> = до 500	информирован	2,63	1	100,00	1
11	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = ж И <u>Image</u> >= 2,5 И <u>Income</u> = св 1000	информирован	7,89	3	100,00	3
12	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = м И <u>Image</u> < 1,5	информирован	7,89	3	100,00	3
13	<u>Korona</u> < 3,5 И <u>Switoch</u> >= 2,5 И <u>Sex</u> = м И <u>Image</u> >= 1,5	любян	10,53	4	50,00	2
14	<u>Korona</u> >= 3,5	неинформирован	5,26	2	50,00	

Рис. 3. Приклад правил, сформульованих за допомогою Древа рішень.

Шеннона; k — кількість підмножин, що утворюються при даному варіанті розбиття; j — кількість можливих варіантів розбиття.

Наразі немає глобального правила, що однозначно відповідає на запитання про те, коли потрібно припинити розбиття підмножини на нащадки. Всі наявні правила добре працюють тільки в обмеженому колі конкретних прикладів. Тому частіше, замість припинення розбиття, застосовують правило відтинання незначущих гілок ДР. Зрозуміло, що листки ДР, які містять 1-2 об'єкти, не є цікавими, а дерева, що мають занадто великий ступінь деталізації, — складні для розуміння. Тому найчастіше побудоване дерево перевіряють проходженням від окремого листка до кореня. Після видалення конкретного листка його місце посідає вузол, що міститься вище, і якщо при цьому не зростає помилка під час класифікації тестової множини, то відтинання вважають вдалим. Якщо помилка зростає більше від наперед заданого значення, то листок залишають і перевірка триває для наступного листка.

Крім того, відкритим залишається питання про використання об'єктів, що мають пропущені значення певних атрибутів. Найпростішим є вилучення об'єктів із неповним набором значень атрибутів із початкової множини. Однак легко зрозуміти, що вилучення об'єктів, для яких невідоме значення тільки одного атрибута, значно скорочує множину, на якій будується ДР. Тому зазвичай для пропущених даних застосовують процедуру отримання найбільш вірогідного їхнього значення. У цій роботі об'єктів із пропущеними значеннями атрибутів не було, тому процес їхнього відтворення не розглядається.

Після побудови ДР кожен новий об'єкт проходить шлях від кореня дерева через його вузли і потрапляє до одного з листків, тобто його



Таблиця 1

Профілі цільових сегментів на Сході України

Регіон	Байдужі	Поінформовані	Надають перевагу	Прихильні	Лояльні
Схід	Вибірка не є репрезентативною: тільки 1 респондент непоінформований	Немає чітких ознак: усі, респонденти	Віком до 40 років, дохід – до 1000 грн і більше, радше послідовники, службовці та підприємці. Якість – важлива (4 бали), ціна – ні (1). Перешкоди конкурентів – не важливі.	Віком до 60 років, дохід – до 1000 грн і більше, службовці та підприємці. Якість – важлива (4 бали), ціна – ні (1). Перешкоди конкурентів – не важливі	Віком до 60 років і більше, дохід – понад 1000 грн, послідовники, консерватори, службовці і підприємці. Якість (4) – важлива, ціна – ні (1). Перешкоди конкурентів – не важливі

Джерело: власне дослідження автора.

відносять до якого-небудь класу. Це і є метою роботи, бо правила, похідні від ДР, дають змогу згідно зі значеннями окремих атрибутів віднести об'єкт (конкретного споживача) до конкретного сегмента. Потім можна створити опис цього сегмента і через значення атрибутів визначити профіль сегмента ринку.

Для розуміння структури ДР потрібно визначити ще два важливих поняття: підтримка і вірогідність. Підтримка може мати вигляд кількості об'єктів або відсоткового відношення. Вона характеризує кількість або відсоток об'єктів, на базі яких створено певне правило чи листок. Зрозуміло, чим вища підтримка, то поширенішим є правило. Вірогідність виражає кількість або процент об'єктів без "домішок", що увійшли до конкретної підмножини. Тобто, що вища вірогідність, то більше "чистих" представників даного класу (сегмента) визначає це правило. Надалі під час аналізу ми враховуватимемо тільки ті правила, що мають достатньо високу підтримку та вірогідність.

Для побудови ДР можна використувати багато пакетів прикладних програм. Серед них найвідомішими є пакети Microsoft SQL Server 2000, SAS Enterprise Miner, STATISTICA, Deductor Studio. Автори користувалися останнім.

За параметри під час побудови ДР взято співвідношення множини, на якій здійснювався процес навчання, та тестової множини 95% до 5%; мінімальна кількість об'єктів у листку, за якої буде створено новий, — 2; відтинати вузли дерева при рівні вірогідності, не нижчому від 40%.

Приклад побудованого ДР наведено на рис. 2. Після побудови ДР із нього виокремлено правила, наведені на рис.3

Можна наочно переконатися, що правила мають різну підтримку і різну вірогідність; деякі часткові правила можуть бути залучені до загальніших.

Як свідчать дані, що містяться у табл. 1, до сегмента "прихильних", наприклад, на Сході з вірогідністю 66,67% належать споживачі, для яких вплив ТМ "Корона" оцінюють-

ся не більше як у 3,5 балів, ТМ "Світоч" може бути близько 2,5; значення іміджу торговельної марки під час купівлі цукерок оцінено не менш як у 2,5 балів, причому це найвірогідніше жінки з доходом на члена родини до 1000 грн. Водночас в опитуванні респондентів із такими ознаками було не багато, про що свідчить рівень підтримки — 7,89%.

Загальна обробка результатів побудови Карт Кохонена [2] та Дерева рішень дозволила визначити такі основні (найвпливовіші) ознаки споживачів цільових сегментів за рівнем прихильності до ТМ "А.В.К." у східному регіоні України (табл. 1).

Визначення цільових сегментів за рівнем прихильності до торговельної марки і характерних ознак споживачів, що до них належать, дає підставу для розроблення системи диференційованих маркетингових стратегій із просування торговельної марки на кожному із сегментів ринку.

Джерела

1. Решетнікова Г. С., Жидков А. Б. Нейронні мережі як засіб аналізу і моделювання поведінки споживача // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С. 22-27.
2. Решетнікова Г. С., Жидков А. Б. Сегментування ринку за допомогою сучасних методів математичного моделювання // Маркетинг в Україні. — 2007. — №4. — С. 25-28.
3. Деревья решений — общие принципы работы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Лаборатории анализа данных BaseGroup ООО "Аналитические технологии" Акобир Шахиди. — [Рязань, 2001] / Режим доступа: <http://www.basegroup.ru /trees/description.htm>, вільний.
4. Hunt E. B., Marin J., and Stone P. T. Experiments in Induction. — Academic Press, 1966.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВПРОВАДЖЕННІ СУЧАСНИХ БАНКІВСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ НА НЕТРАДИЦІЙНИХ РИНКАХ ЗБУТУ

(на прикладі сільського населення Хмельницької області)

Світлана КОВАЛЬЧУК,
Хмельницький національний університет

За сучасної ринкової ситуації відбувається формування конкурентного банківського сектора економіки. Для забезпечення більш стійкого ринкового становища і просування банківських продуктів та послуг на нетрадиційні сегменти ринку провідні банки використовують політику диверсифікації, яка полягає у використанні для банківської діяльності технологій та продуктів, що здобули ефективне застосування в інших секторах та галузях економіки. Таким продуктом може бути реалізація товарів за каталогом для мешканців сільських районів, де традиційно процес купівлі необхідної продукції ускладнений об'єктивними та суб'єктивними причинами. Зазначений процес має підкріплюватися традиційним банківським продуктом — пластиковою картою і традиційною банківською послугою — наданням кредиту.

Ця стаття виникла як результат маркетингових досліджень, які провела кафедра маркетингу Хмельницького національного університету для Хмельницької філії ПриватБанку. Лише 14,6% респондентів вважають за перевагу розраховуватися за товар у безготівковій формі.

Постановка проблеми

Основною метою проведеного дослідження було проаналізувати вподобання, потреби та ставлення мешканців Хмельницької області до нової послуги — купівлі товару за каталогом із доставленням товару поштою за посередництвом фінансової установи під час розрахунків.

Відтак ми визначили такі завдання дослідження:

- 1) з'ясувати традиційні підходи до здійснення купівлі;
- 2) визначити рівень довіри до каталогового продажу;
 - а) загалом;
 - б) до образу продавця;
- 3) визначити потребу у товарній номенклатурі;
- 4) визначити загальні характеристики побутових потреб потенційних споживачів;
- 5) визначити рівень довіри до банківських установ, зокрема до пластикових карток (як гаранта у проведенні розрахунків);
- 6) визначити наявність комунікаційних засобів та рівень їхньої впливовості на цільову аудиторію;
- 7) визначити ефективність реклами у республіканських та місцевих ЗМІ;

- 8) уточнити параметри потенційного покупця.

Об'єктом дослідження було сільське населення Хмельницької області віком понад 18 років, яке сегментувалося за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік) та іншими ознаками, що дозволяють ефективніше позиціонувати пропонувану послугу на визначеному сегменті ринку.

Маркетингові дослідження, які проводились у Хмельницькій області впродовж січня-лютого 2007 р., були покликані дати відповіді на питання щодо доцільності запровадження нової послуги — реалізації товарів за каталогом, можливостей її подальшого розвитку, необхідності диверсифікації, можливостей ліпшого інформування сільських мешканців про послугу та гарантію її фінансового запровадження за допомогою відповідного банківського продукту.

На першому етапі досліджень був проведений аналіз чисельності населення Хмельницької області та сформульована генеральна сукупність. Цей процес здійснювався шляхом коригування кількості сільського населення за районами області на кількість

мешканців районних центрів та міст (територіальних угруповань), прирівняних до районних центрів. Після цього отриману величину відкоригували на кількість сільського населення віком до 18 років.

Загальна кількість постійного населення Хмельницької області на 1.01.2006 р. становила 1370278 осіб, із них 717651 особа — мешканці міст, а 652628 осіб — мешканці сільської місцевості. Після коригування на осіб віком до 18 років отримуємо розмір генеральної сукупності 524602 особи.

Найзагальнішою ознакою розподілу ринку на сегменти є сегменту-

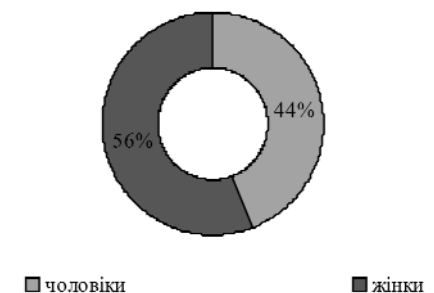


Рис. 1. Статеву структуру сільського населення Хмельницької області.

вання за статевою ознакою (рис. 1).

Ми бачимо, що у статевій структурі переважають жінки, які становлять 56% загальної кількості сільського населення.

Також розглянемо вікову структуру сільського населення Хмельницького регіону (рис. 2). Користувачами банківських продуктів є тільки повнолітні громадяни, тому осіб віком до 18 років не враховано у ході дослідження.

Розглядаючи вікову структуру, можна зауважити загальне старішання сільського населення. Найбільшу частку становлять люди віком 70 років і більше. Досить вагомою є частка людей пенсійного та передпенсійного віку. Натомість молодь від 18 до 25 років становить лише 9% від загальної кількості сільського населення області.

Аналізуючи вікову структуру, можна сказати, що населення старшого

віку є більш інертним та недовірливим до інновацій як у торговельній, так і у фінансовій сферах. Варто також враховувати те, що ці особи пам'ятають втрату власних заощаджень радянських часів та дефолт 1990 року, тому з недовірою ставляться до банків та фінансових установ.

Незважаючи на незначну частку молодого населення у сільській місцевості, можна вважати цей прошарок найпривабливішим сегментом для пропозицій нових банківських послуг.

Умови розрахунку обсягу вибірки, що репрезентує сільське населення Хмельницької області у цілому, базувалися на таких чинниках:

- 1) брак оцінки дисперсії досліджуваних кількісних ознак, зумовлених поведінкою населення віком 18 та більше років;
- 2) відносно висока неоднорідність генеральної сукупності (як за соціокультурними ознаками, так і за те-

риторіальними (географічними) ознаками розселення);

- 3) прагнення одержати репрезентативні оцінки для груп респондентів, частка яких у генеральній сукупності не менша від 5% ($p > 0,05$);
- 4) прагнення одержати прийнятні помилки вимірів часток груп респондентів, у яких є або немає досліджуваних ознак із довірчою ймовірністю не менше як 0,95.

Цільовий обсяг вибіркової сукупності визначено у кількості 400 респондентів.

Для здійснення польових досліджень розроблено анкету, в якій блоково сформульовано питання за досліджуваними напрямками:

- 1) до першого блоку увійшли питання щодо лояльності споживачів до купівлі товарів за каталогом, створення привабливого образу продавця даної послуги, з'ясування споживчих переваг щодо товарної номенклатури та частоти здійснення купівель;
- 2) другий блок питань стосувався виявлення рівня довіри до банківських установ узагалі та як гарантів купівлі у кредит;
- 3) третій блок питань мав дати відповідь щодо популярності тих чи інших засобів масової інформації, рівня довіри до реклами взагалі та сформулювати пропозиції щодо просування та рекламної підтримки нової послуги;
- 4) четвертий блок — це питання особистого характеру, за якими, власне, і здійснюється сегментування ринку сільського населення.

У результаті обробки та внесення інформації до електронної бази даних 13 анкет, що становить 3,25% від визначеної репрезентативної вибірки (400 осіб), виявилися непридатними для аналізу.

Результати досліджень

За результатами аналізу ми склали аналітичні таблиці, що ілюструють результати дослідження.

В опитуванні взяли участь 160 чоловіків і 240 жінок. Такий розподіл фактично відповідає статистичним даним.

За віковим складом вибірка розподіляється на 12 вікових груп. Ми

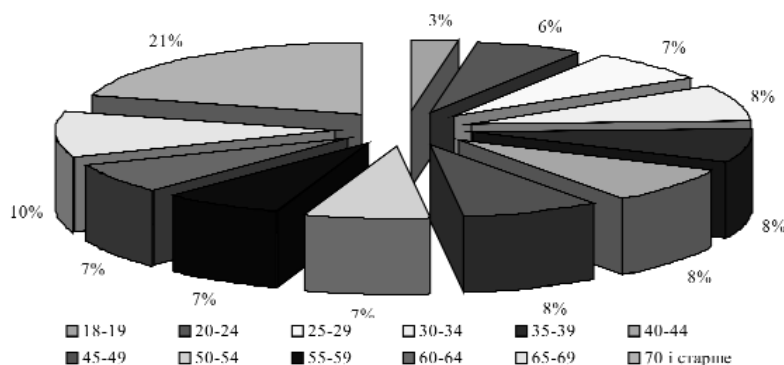


Рис. 2 Вікова структура сільського населення Хмельницької області.

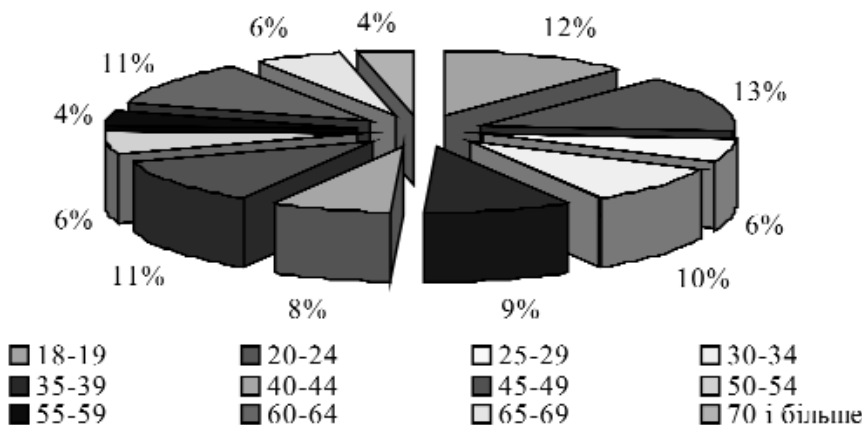


Рис. 3. Вікова структура респондентів.

використовували той самий підхід, що й органи статистики. Аналіз отриманих результатів подано на рис. 3.

Більшу частину опитаних (38%) становлять особи віком від 30 до 49 років. Згідно з інформацією статистичного управління частка даного сегменту становить 32%. Наступний сегмент, який може становити надалі певний інтерес, — це особи віком від 18 до 29 років (26%). Згідно зі статистичними даними цей сегмент представлений 16% сільського населення Хмельницької області. І нарешті найменш перспективний, але найбільш репрезентативний серед сільського населення сегмент, який увібрав у себе вікову категорію від 50 і понад 70 років (31%), що за статистичними даними дорівнює 52% респондентів, причому на осіб віком старше 70 років припадає 21% сільського населення Хмельницької області. Проте варто зазначити, що послуга, яку збирається запропонувати мешканцям Хмельниччини ПриватБанк, зорієнтована на осіб, спроможних мислити сучасними категоріями та швидко реагувати на ринкові пропозиції, тому ми пропонуємо у плануванні виходу на ринок із зазначеною послугою не брати до уваги респондентів віком понад 70 років.

За джерелами доходів населення, а відтак можливістю задекларувати доходи для отримання позики у банку, ми виявили, що для більшості респондентів головним джерелом доходів є заробітна платня, на другому місці за значущістю стоять доходи від присадибної ділянки, на третьому — пенсії, для частини респондентів (3%) вагомою є допомога родичів із-за кордону, а 12% мають інші джерела доходів.

Не менш цікавою є інформація щодо кількості членів сімей, які мешкають в одній оселі. Так, 9% респондентів зазначають, що вони є одинаками. Найбільша група — це або неповні родини, або родини з однією дитиною (45%). Достатньо повно представлений сегмент родин, які нараховують 4-5 членів, — 39%. Кількість багатодітних сімей становить лише 6%.

За рівнем, отриманих доходів на 1 особу, маємо таку картину (рис. 4).

Найчисленнішим є сегмент респондентів із рівнем доходу від 201 до 400 грн, частка яких становить 41%. Сюди можна віднести й респондентів

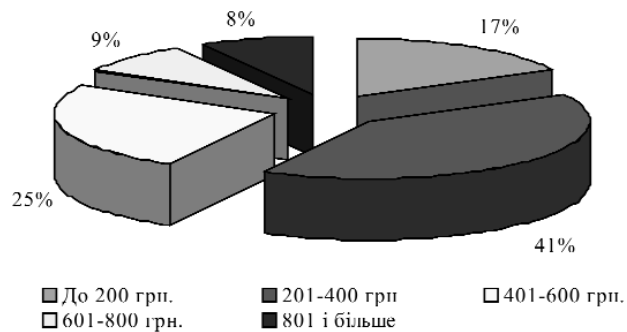


Рис. 4. Розподіл респондентів за рівнем доходів.

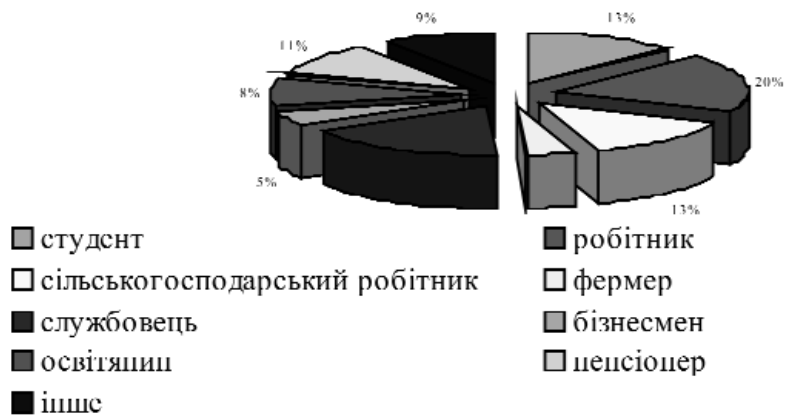


Рис. 5. Рід занять респондентів.

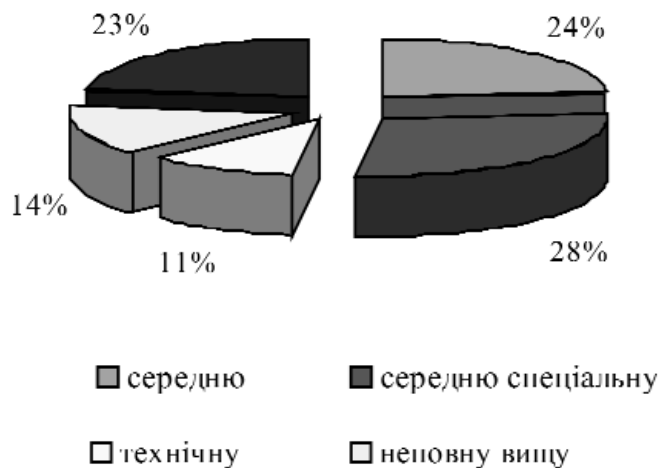


Рис. 6. Рівень освіти респондентів.

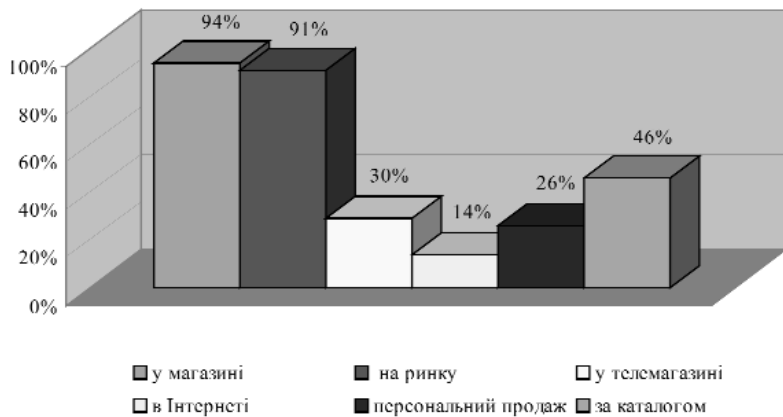


Рис. 7. Відомі види здійснення купівлі.

Таблиця 1

Яким чином та як часто здійснюють купівлю респонденти

Купую	Кожен день	Раз на тиждень	Раз на місяць	Раз на рік	Рідше
у магазині	303	60	15	-	2
на ринку	47	204	89	17	4
у телемагазині (замовлення товарів поштою)	-	2	17	26	39
за допомогою Інтернету	-	-	2	6	55
у дистриб'юторів	-	2	27	20	39
за каталогом	2	4	59	58	55

Джерело: дослідження автора.

із рівнем доходів до 200 грн (17%). Фактично це свідчить про те, що більшість сільського населення перебуває на межі бідності та є неплатоспроможною. 25% респондентів отримують дохід від 401 до 600 грн. Понад 800 грн на одного члена родини отримують лише 8% респондентів. Тобто сегмент осіб, яким безумовно можна пропонувати послугу "Продаж товарів за каталогом", нараховує 33% і частково перекривається за рахунок сегмента респондентів із рівнем доходів від 201 до 400 грн на особу.

Ще одним критерієм відбору користувачів пропонованої послуги може бути сфера діяльності респондентів (рис. 5) та рівень здобутої освіти (рис. 6).

Із рис. 7 випливає, що найбільшу частку респондентів становлять робітники та службовці (20% та 17%,

відповідно). Значну частку серед опитаних представляють сільськогосподарські робітники (13%) та молодь, тобто студенти (13%). 11% припадає на сегмент пенсіонерів.

У виборі нових продуктів та послуг значну роль відіграє рівень освіти респондентів.

Найбільша кількість респондентів має середню спеціальну освіту (28%). Високий відсоток респондентів становлять люди, що здобули вищу освіту. Враховуючи досить велику частку студентів, серед опитаних ми маємо 14% осіб, що здобули неповну вищу освіту. Майже чверть респондентів має середню освіту. Отримані дані свідчать про середній рівень освіти у сільській місцевості, що може допомогти у просуванні нових банківських послуг на цьому сегменті ринку.

Отож, отримана інформація дозволяє охарактеризувати зазначений сегмент сільського населення Хмельниччини як переважно жіночий (60% від загальної сукупності), віком від 18 до 70 років (особи старші за 70 років, як правило, не користуються кредитами і не здійснюють замовлення товарів за каталогами), які мають родину з 2-5 осіб, із середнім рівнем доходів від 200 до 800 грн на одну особу в родині, які є здебільшого робітниками та службовцями з переважно середнім рівнем освіти.

У проведенні дослідження головним завданням, яке поставало перед дослідниками, було з'ясувати можливості здійснення купівлі мешканцями сільської місцевості Хмельницької області за каталогом.

Найпоширеніші місця здійснення купівлі — магазини та ринок; водночас 46% респондентів знають про можливість придбання за каталогом та вже користувалися нею. Менш обізнаними є сільські мешканці про можливість здійснення купівлі у телемагазині та за допомогою персонального продажу. Лише 13% респондентів (молодь віком до 25 років) знає про можливість придбання товарів через мережу Інтернет.

Купівлю товарів у магазині переважна більшість респондентів здійснює щоденно або раз на тиждень. Купівлю на ринку щоденно здійснюють лише 10%, тоді як переважна більшість такі купівлі здійснює раз на тиждень або раз на місяць. Що стосується здійснення купівлі у телемагазині, то переважна більшість респондентів, яка користується цим каналом розподілу, здійснює купівлю раз на рік та рідше. Та сама тенденція спостерігається і для замовлення у мережі Інтернет. До послуг дистриб'юторів респонденти вдаються не частіше ніж раз на місяць. Щодо реалізації продукції за каталогом, то майже рівні частки респондентів користуються цим видом послуг раз на місяць, раз на рік і рідше.

Для глибшого аналізу розглянемо отримані дані потреб сільського населення у придбанні різних товарних груп. Понад половину респондентів мають потребу в придбанні побутової техніки (59%), побутової хімії (51%), засобів особистої гігієни (55%), оздоровчо-медичних препаратів

(51%), насіння (62%) та саджанців (51%). Також досить високою є потреба в електротехнічному обладнанні (40%) і парфумерно-косметичній продукції (45%).

Залежно від товарної групи змінюється частота потреби у різних товарах. Наприклад, частіше ніж раз на півроку більшість респондентів згодна купувати такі товари повсякденного попиту, як побутова хімія, засоби особистої гігієни, оздоровчо-медичні препарати та парфумерно-косметичні вироби. У купівлях, що здійснюються раз на півроку, найбільші частки мають насіння та, знов-таки, парфумерно-косметичні вироби. Ситуація значно змінюється за частоти купівлі раз на рік, зростає потреба у побутовій техніці, сільськогосподарському приладді, насінні та саджанцях.

За частоти купівлі 1 раз на три роки більшість респондентів зазначила такі групи товарів, як побутова техніка, електротехнічне обладнання та ювелірні прикраси. Ці самі групи товарів переважають і у варіанті придбання 1 раз на п'ять років. Найменший попит мають мисливське і рибальське приладдя й запасні частини для автомобілів та інших видів техніки.

Аналізуючи сезонність купівлі, ми отримали такі дані: на весні найбільший попит мають сільськогосподарські інструменти, насіння, саджанці та хімічні засоби для сільськогосподарської продукції. Попит на запасні частини для автомобілів та інших видів техніки хоч і не великий, але не характеризується сезонністю (табл. 2).

Варто також зазначити, що більшість респондентів виявила задоволення товаром, отриманим на замовлення за каталогом (табл. 3); самим товаром — на 78%; якістю виконаного замовлення — на 82%; часом виконання замовлення — на 62,35%; рівнем оплати — на 58,4%; своєчасністю — на 70,2%. Отож, можна стверджувати, що особи, які вже здійснювали замовлення за каталогом, користуватимуться цією послугою і надалі.

Щодо переваг купівлі товарів за каталогом більшість респондентів на перше місце поставили гарантії якості, на друге — можливість отримання знижки у разі повторної купівлі, на третє — надійність постачання. На жаль, лише 14,6% респондентів вважають за перевагу можливість розрахуватися за товар у безготівковій формі. Враховуючи специфіку попиту на певні групи товарів, ми простежили зміну довіри до купівлі за каталогом у разі надання гарантій якості та доправлення. Як ми бачимо, 73% респондентів зазначили, що гарантії відомої фірми щодо постачання обраного товару вплинуть на їхнє рішення про купівлю. Проте якщо гарантія фірми буде підкріплена

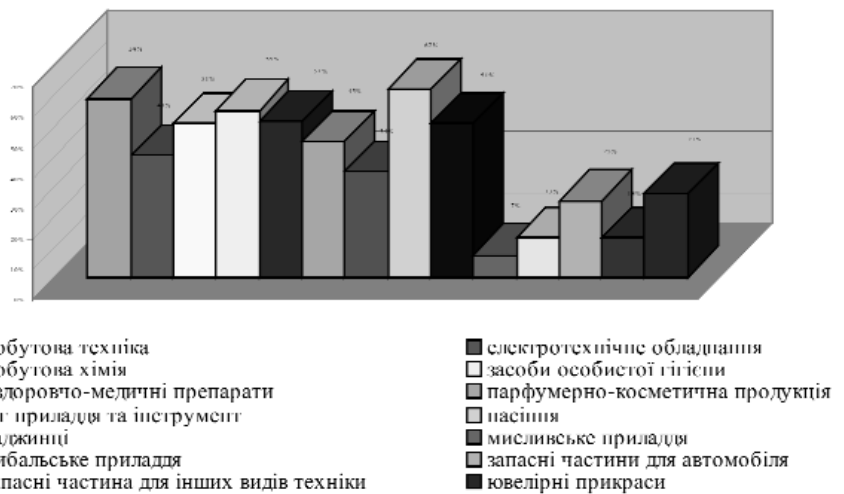


Рис. 8. Рівень потреб у придбанні товарів різних товарних груп сільським населенням Хмельницької області.

Таблиця 2

Вплив сезонності на вибір товарної групи

Товар	Весна	Літо	Осінь	Зима
Рибальське приладдя	76	36	11	11
Мисливське приладдя	5	18	23	3
Присадибні інструменти	119	14	24	15
Саджанці	221	8	55	3
Насіння	269	16	21	19
Хімічні засоби для с/г продукції	133	67	7	14
Запасні частини для автомобіля	37	47	40	46
Запасні частини для інших видів техніки	22	32	25	22

Джерело: дослідження автора.

гарантією відомої банківської установи, то залежно від статевої ознаки думки розділилися. Для чоловіків гарантія банківської установи є вагомим чинником, ніж для жінок. Як ми бачимо, майже для третини чоловіків у разі гарантії відомої банківської установи зростає рівень довіри до продажів за каталогом, натомість майже для третини жінок це не має великого значення.

Взагалі для сільського мешканця рівень довіри до фірми-продавця чи людини, яка пропонує товар, є досить важливим питанням. Розглянемо

Таблиця 3

Ступінь задоволення покупкою під час купівлі за каталогом

Варіанти відповідей	Так	Ні
Отриманим на замовлення товаром	139	39
Якістю виконання замовлення	146	32
Часом виконання замовлення	111	67
Рівнем оплати за виконане замовлення	104	74
Своєчасністю виконання замовлення	125	53

Джерело: дослідження автора.

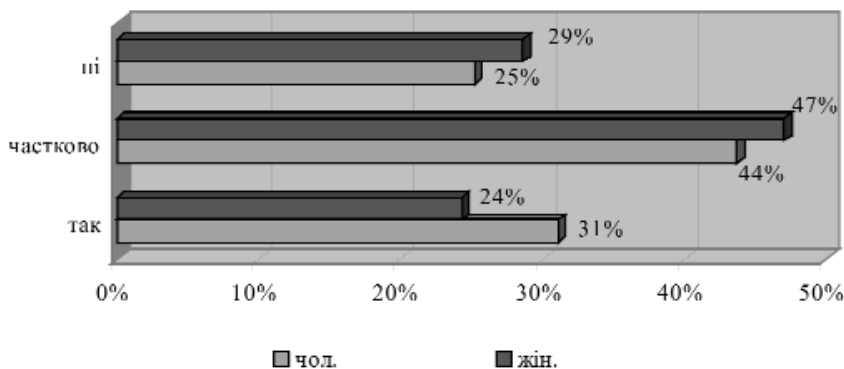


Рис. 10. Зростання рівня довіри чоловіків та жінок до продажів товарів за гарантії відомої банківської установи

можливість придбання за каталогом серед респондентів та рівень довіри до тих, хто пропонує подібний вид купівлі. Для цього ми розглянули питання щодо якостей продавця, які цінують потенційні покупці. Ми бачимо, що найважливішими якостями для потенційних покупців є ввічливість, доброзичливість, обізнаність та професійність.

Залежно від того, хто запропонує купівлю за каталогом, думки жінок та чоловіків дещо різняться. Ми бачимо, що чоловіки більше за жінок довіряють засобам масової інформації та працівникам поштового відділення, натомість жінки найбільше довіряють знайомим та дистриб'юторам. Однаково низьким є рівень довіри до місцевих органів.

Найбільшу довіру для сільських мешканців мають знайомі, дистриб'ютори або працівники поштового відділення, причому для здійснення купівлі за каталогом потрібно, щоб вони були обізнаними, ввічливими, доброзичливими, професіоналами з охайною зовнішністю. У крайньому разі чоловіки погодяться зробити замовлення, почувши чи побачивши рекламне оголошення.

риб'ютори або працівники поштового відділення, причому для здійснення купівлі за каталогом потрібно, щоб вони були обізнаними, ввічливими, доброзичливими, професіоналами з охайною зовнішністю. У крайньому разі чоловіки погодяться зробити замовлення, почувши чи побачивши рекламне оголошення.

Висновки

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити такі висновки.

1. Отримана інформація дозволяє характеризувати цільовий сегмент дослідження сільського населення Хмельниччини як переважно жіночий (60% від загальної сукупності), віком від 18 до 70 років (особи старші за 70 років, як правило не користуються кредитами і не здійснюють за-

мовлення товарів за каталогами), які мають родину з 2-5 осіб, із середнім рівнем доходів від 200 до 800 грн на одну особу в родині, які є здебільшого робітниками та службовцями з переважно середнім рівнем освіти.

2. Особливістю сільської місцевості є низький рівень оплати праці (у більшості населення рівень доходів не перевищує 400 грн на одну особу), тому третина населення має додатковий дохід із присадибних ділянок.

3. Рішення про придбання будь-якого товару виникає у 30% випадків тільки після візуального контакту з об'єктом. Брак візуального контакту викликає почуття відкласти бажання на термін до наступного контакту, а за цей час потенційний споживач намагається отримати додаткову інформацію про товар у 25% випадків. Рішення про придбання дорогих речей або технічного устаткування, побутової техніки виникає за умов нагальної потреби. Головною причиною цього є підсвідоме розуміння необхідності планування поїздки для придбання "за списком", що підтверджується даними дослідження щодо частоти і характеру відвідування сільськими мешканцями різноманітних місць торгівлі. Саме цей мотив спонукає майже половину (47%) респондентів звертатися до такої послуги, як купівля за каталогом.

У житті сільського населення мало успішного, гарного, піднесеного, й вони у глибині душі розуміють, що значного успіху в житті їм не досягти, але це не заважає їм дивитися серіали, де розгортаються романтичні та піднесені пристрасті, читати місцеву пресу, обговорювати із сусідкою "непристойну" поведінку дівчини із сусіднього двору. Особливо у дощову погоду, коли бруд на вулиці блискає чорним антрацитом, саме побут зігріває їх, і виникає бажання його поліпшити додатковими приладами сучасних технологій. Це також підтверджується вибором потенційних споживачів; так, 57% опитаних відчували потребу в придбанні побутової техніки, 39% — електротехнічного обладнання, 49% — побутової хімії. За всієї обмеженості сімейного бюджету вони намагаються купувати нехай недорогі, але гарні, на їхній погляд, дрібнички, тим самим оточуючи себе "ознаками вишуканого тону". Прове-

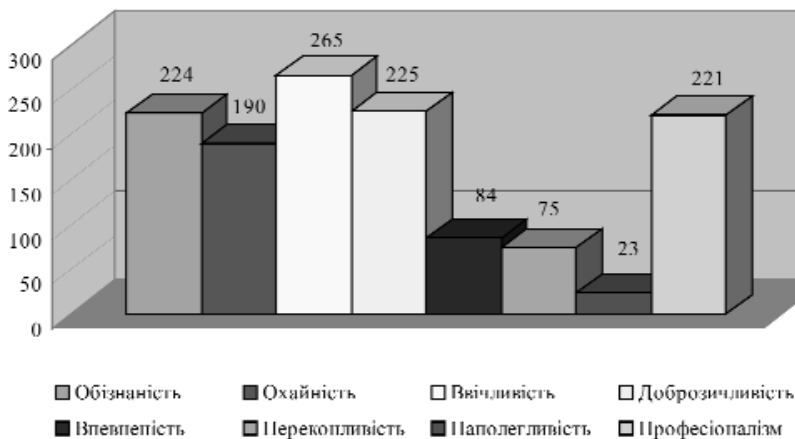


Рис. 11. Найважливіші якості продавця.

дені дослідження виявили потребу в придбанні засобів особистої гігієни (53%), оздоровчо-медичних препаратів (49,5%), парфумерно-косметичної продукції (43,25%) та ювелірних прикрас (26,25%).

4. Селянам нелегко дається кожна зароблена гривня, вони постійно перебувають у пошуку додаткового заробітку. Дохід залежить від роду занять. Отож, сезонний характер доходів не впливатиме на прийняття рішення про купівлю; більшість респондентів має додаткові заробітки у вигляді доходів від присадибних ділянок.

5. Ще одним чинником, який варто враховувати під час просування нового продукту на ринок, є те, що в одній оселі, згідно з даними опитування, мешкає не одна, а 2-3 особи у 45% випадків, 4-5 — у 39%, понад 5 — у 6%. Таким чином, навантаження на особу, яка здійснюватиме просування продукту, пропорційно зменшуватиметься.

6. Незначну перевагу в структурі сільського населення мають жінки, причому жінки вікової категорії від 18 до 60 років. Спостерігається певна активність і серед жінок віком від 60 до 70 років. Під час просування даного продукту також варто враховувати й чоловіків віком від 20 до 54 років.

7. У переважній більшості жінки орієнтуються на придбання насіння, побутової техніки та хімії, оздоровчо-медичних препаратів, парфумерно-косметичної продукції, засобів

особистої гігієни, саджанців та ювелірних прикрас.

Що ж до чоловіків, то вони віддають перевагу таким товарним групам:

- 1) побутова техніка;
- 2) засоби особистої гігієни;
- 3) насіння і саджанці;
- 4) електротехнічне обладнання;
- 5) запасні частини для автовок.

Таким чином, у перехресні зони, тобто товарні групи, які можна презентувати як чоловікам, так і жінкам, потрапляють побутова техніка, засоби особистої гігієни, насіння і саджанці. Інші товарні групи потребують індивідуального підходу.

При цьому потрібно враховувати сезонний характер реалізації деяких товарних груп. Так, насіння і саджанці варто пропонувати у зимово-весняний період, коли попит на них є найбільшим.

Крім того, варто зазначити високий рівень поінформованості наших потенційних споживачів про можливість купівлі товарів за каталогом. Навіть поверхневі дослідження дають нам уявлення про те, що 44% респондентів не лише знають про можливість здійснення купівлі у такий спосіб, а й самостійно здійснювали такі купівлі. До того ж дослідження виявили значний ступінь задоволення споживачів даним каналом розподілу.

8. 47% респондентів мають досвід користування пластиковими картками. Майже чверть опитаних має зарплатні картки, 16% — пенсійні, 17% — кредитні. Це свідчить про достатньо

високий рівень фінансової освіченості сільського населення. У 20% випадків це гарантовано наявністю в населених пунктах відділення банку; у 17% випадків — банкоматів; у 10% випадків — наявністю пос-терміналів у магазинах. Враховуючи позитивний досвід користування банківськими кредитами, можна стверджувати, що сільське населення позитивно сприйме використання банківського кредитування для купівлі товарів за каталогом.

9. Отримана інформація дає можливість визначити, що більшість респондентів довіряє інформації, отриманій від родичів, друзів та знайомих (майже половина респондентів); на другому місці за ступенем довіри стоїть телебачення; на третьому — газети. Причому якщо це рекламна інформація, то ступінь довіри до неї значно падає: лише третина населення довіряє такій інформації. Тому під час просування нашого продукту радше варто використовувати PR-акції, ніж рекламу в чистому вигляді.

Якщо використовувати для інформування населення радіо, то для дрового радіо та FM-хвиль інформацію доцільно розмішувати у ранковий і вечірній час, окрім тих каналів, які є найпопулярнішими серед автомобілістів — тут перевагу, безумовно, віддають ранковому ефіру.

Усе зазначене дає нам підстави стверджувати, що за дотримання характеристик портрету споживача ново продукту і застосування відповідних засобів просування продукту даний проект буде ефективним.

Потенційний ринок під час споживання даного виду продукту може становити 414610 сільського населення віком від 18 до 69 років, із яких 2000024 чоловіків та 214586 жінок. Якщо дану послугу пропонувати й міському населенню, то ринок може розширитися ще на 524520 осіб, із яких 245260 становлять чоловіки і 279260 — жінки.

Джерела

Параметри дослідження:

Район: Хмельницька область.

Період: січень-лютий 2007 р.

Цільовий обсяг вибіркової сукупності визначено у кількості 400 респондентів.

**У листопаді 2007 року вийде 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



СУЧАСНІ СТАНДАРТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСНОВА ДІЄВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ КОМПАНІЇ

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО,
старший науковий працівник, к.е.н., доц.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми

До характерних особливостей сучасного підприємництва в Україні належить підвищений порівняно з країнами із розвинутою ринковою економікою ступінь його ризикованості. Це суттєво впливає на ефективність управлінських рішень у сфері маркетингу. Керівництво вітчизняних компаній постійно постає перед необхідністю розв'язання проблем, які виникають унаслідок тих чи інших неконтрольованих подій, які, власне кажучи, і є чинниками ризику, причому це стосується підприємств усіх розмірів та форм власності.

Така ситуація склалася внаслідок дії ряду об'єктивних та суб'єктивних чинників, притаманних сучасному етапові соціально-економічного розвитку України. Макро— та мікрофактори бізнес-середовища, у якому діють вітчизняні підприємці, є надзвичайно мінливими, що пояснюється як внутрішніми обставинами (невирішеністю низки ключових проблем перехідного періоду, головні серед яких — перерозподіл власності на засоби виробництва та несформованість дієвої системи політичної влади), так і зовнішніми, насамперед глобалізацією.

Наведемо тільки деякі з чинників ризику (зовнішніх та внутрішніх), дія яких останнім часом достатньо сильно вплинула або може вплинути на маркетингову діяльність українських компаній різних секторів економіки:

- ♦ зміни рекламного законодавства (усі галузі);
- ♦ заборона на експорт зернових культур (зернотрейдери);

- ♦ поширення пташиного грипу в країнах ЮВА взимку 2005-2006 рр. (закордонний туризм) та аномально тепла зима 2006-2007 рр. (внутрішній гірськолижний туризм);
- ♦ прийняття державного бюджету на 2005-й рік, у якому були кардинально змінені умови господарювання для багатьох вітчизняних та закордонних підприємств, зокрема скасовано пільгові митні й податкові режими підприємницької діяльності на території спеціальних (вільних) економічних зон (експортні галузі);
- ♦ різке зниження курсу долара внаслідок можливих дій уряду КНР (усі галузі).

Квінтесенцією непередбачуваності дій влади став брак Державної програми економічного і соціального розвитку України на 2007-й рік, яку так і не прийняла Верховна Рада. Це призвело до того, що підприємці взагалі були позбавлені навіть формальних орієнтирів соціально-економічного розвитку України.

Усе це не могло не позначитися на ефективності підприємницької діяльності. Доля збиткових підприємств у 2001-2006 рр. стабільно коливалась у межах 33-38% від їхньої загальної кількості [1]. Навіть за умов коригування цих даних з огляду на ту обставину, що частина компаній за допомогою різноманітних схем вдається до так званої "оптимізації податків", а інша зовсім не працює і тільки надає фінансову звітність, кількість збиткових підприємств є дуже великою.

За таких умов керівництво українських компаній починає думати

про те, як саме налагодити управління своїми ризиками. Однак, справа обмежується епізодичними заходами. Компаніям бракує систематичного підходу до запровадження ефективного ризик-менеджменту. Про це, зокрема, свідчать результати опитування у 2005-2006 рр. керівників 202 київських малих та середніх підприємств. Дані показують, що не здійснюють управління маркетинговими ризиками 50% компаній, виробничими — 39,5%, інноваційними — 72,6%. У великих компаніях ризик-менеджмент також досі не посів твердих позицій у системі управління. Дослідження низки київських підприємств, які обіймають провідні позиції у своїй сфері бізнесу, продемонструвало, що управління ризиками на них має фрагментований характер і використовується здебільшого у виробничій та фінансовій сферах.

Однією з причин такого становища є те, що керівництво компаній не використовує міжнародно визнаних нормативних документів (стандартів, кодексів тощо) з ризик-менеджменту для побудови дієвої системи управління підприємницькими ризиками взагалі та маркетинговими, зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз наявних в економічній літературі поглядів на проблему застосування міжнародно визнаних стандартів із ризик-менеджменту для управління підприємницькими ризиками потрібно, виходячи з комплексного характеру цієї проблеми, сконцентруватися на трьох напрям-

ках: сутності маркетингових ризиків, сутності управління ризиками та ступені вивчення стандартів у галузі ризик-менеджменту.

Точки зору на маркетингові ризики умовно можна розбити на три групи. Першу групу представляють автори, які розглядають маркетингові ризики з позиції ризиків конкретного інвестиційного проекту, фактично ототожнюючи їх із комерційними або збутовими ризиками. Наприклад, "маркетинговий ризик — це ризик недоотримання прибутку внаслідок зниження обсягу або ціни товару" [2]. Такого самого погляду дотримуються й інші науковці, які досліджують проблеми інвестиційного проектування [3].

Другу групу поглядів на маркетингові ризики формують фахівці, які займаються економікою сільського господарства. Вони виходять із того, що "маркетинг — це та частина бізнесу, що перетворює виробничі результати діяльності на фінансові" [4]. Згідно із цією точкою зору, "до маркетингових ризиків належить будь-яка діяльність або подія, що може призвести до коливання та непередбачуваності цін як на фермерську продукцію, так і на чинники виробництва, які вони використовують" [5]. Таким чином, маркетингові ризики ототожнюють із ризиками коливання ринкових цін на чинники сільськогосподарського виробництва та його продукцію.

Нарешті є третя група авторів, погляди яких на маркетингові ризики зумовлені тим, що вони тим чи іншим способом пов'язують їх із маркетинговою функцією підприємства: "Маркетингові ризики виникають у процесі реалізації товарів, унаслідок дії багатьох чинників, зумовлених ситуацією на ринку, станом речей у самій фірмі, а також помилками в маркетинговому плануванні, в організації та реалізації маркетингових заходів" [6]. Є також намагання розглянути управління ризиками щодо конкретних складових маркетингової діяльності, — наприклад, проведення маркетингових досліджень [7].

Більша узгодженість спостерігається в обговоренні сутності уп-

равління підприємницькими ризиками. Наведемо деякі визначення.

1. "Управління ризиком — синтетична наукова дисципліна, що вивчає вплив на різноманітні сфери діяльності людини випадкових подій, які завдають фізичної та матеріальної шкоди" [8].
2. "Управління ризиком можна характеризувати як сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють до певної міри прогнозувати настання ризикових подій та вживати заходів для попередження чи зниження негативних наслідків настання таких подій" [9].
3. "Ризик-менеджмент є системою оцінювання ризику, управління ризиком і економічними (точніше, фінансовими) відносинами, що виникають у процесі цього управління, та охоплює стратегію і тактику управлінських дій" [10].

Незважаючи на розбіжності між наведеними визначеннями, ми бачимо, що автори роблять наголос на (1) наявності певних подій, що завдають шкоди діяльності компанії, та (2) потребі застосовувати певні методи для нейтралізації негативних подій.

Що стосується останнього аспекту проблеми, — власне стандартів ризик-менеджменту, — то на сторінках вітчизняних журналів проблеми їх використання у вітчизняному бізнесі взагалі не порушуються.

Невирішені раніше частини загальної проблеми

Зазначені публікації характеризуються здебільшого академічним підходом до аналізу проблеми. Він виявляється у намаганні авторів дати власне визначення понять ризику та управління ризиками й показати основні елементи механізму управління ризиками. Проте для практичного використання такі підходи є малопридатними, тому що автори публікацій, розглядаючи теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими ризиками, зовсім не згадують про наявні нормативні документи (стандарти та кодекси) у галузі ризик-менеджменту, детально не з'ясовують їхніх особливостей та можливих напрямків застосування у сфері управління мар-

кетинговими ризиками на вітчизняних підприємствах.

Цілі статті полягають у тому, щоб визначити сутність маркетингових ризиків, викласти основні положення сучасних стандартів із ризик-менеджменту, що дозволить ознайомити з ними фахівців-маркетологів, та розпочати їх обговорення з точки зору аналізу найефективніших шляхів їх використання для управління маркетинговими ризиками.

Результати дослідження

Сутність маркетингових ризиків.

Спочатку розглянемо сутність ризику та управління підприємницькими ризиками (ризик-менеджменту). Ми вважаємо, що найбільш практичним у визначенні ризиків є підхід, зафіксований у Стандарті з ризик-менеджменту, підготовленому спільними зусиллями британської Асоціації страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC), Інституту ризик-менеджменту (IRM) та Асоціації ризик-менеджерів місцевих органів влади. У цьому документі також враховано напрацювання Міжнародної організації зі стандартизації (ISO/IEC Guide 73 Risk Management). Згідно з визначенням AIRMIC ризик — це "комбінація ймовірності події та її наслідків" [11]. Близьким до цього є й визначення ризику, яке наведено у спільному австралійсько-новозеландському стандарті з ризик-менеджменту (AS/NZS Standard 4360:2004) [12].

Беручи до уваги цей та інші погляди, ми можемо запропонувати таке визначення ризику. Ризик можна характеризувати як комбінацію трьох елементів: певної події, її ймовірності та наслідків. Відповідно, економічний ризик — це комбінація:

- 1) події, що пов'язана з діяльністю підприємства і впливає на нього,
- 2) ймовірності цієї події та
- 3) її наслідків, що унеможливають досягнення запланованих цілей і зрештою позначаються на доходах підприємства.

Що ж таке ризик-менеджмент? На нашу думку, ризик-менеджмент — це управління організацією в цілому або

окремими її підрозділами з урахуванням чинників ризику (тобто випадкових подій, що впливають на організацію) на підставі особливої процедури їх виявлення й оцінювання, а також вибору й використання методів нейтралізації наслідків цих подій, обміну інформацією про ризики та контролю результатів застосування цих методів. Таке управління спирається на розробки Міжнародного комітету зі стандартизації (ISO) та низки міжнародних організацій, що об'єднують фахівців із ризик-менеджменту [13].

Відповідно, маркетингові ризики — це сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, що полягають в ускладненні або неможливості досягнення цілей маркетингової діяльності компанії та, відповідно, виконання цілей маркетингового плану внаслідок впливу тих чи інших можливих подій. Практичним, як показує досвід консалтингової діяльності, є використання шаблону маркетингового ризику. Його загальна форма така: ризик невиконання конкретного завдання маркетингового плану внаслідок можливої події. Наприклад, ризик досягнення меншої за заплановану 50-відсоткової частки ознайомленості цільового споживчого ринку з товаром ААА внаслідок можливого зменшення обсягів рекламного бюджету.

Управління маркетинговими ризиками — це управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням чинників ризику (тобто випадкових подій, що впливають на неї) на підставі особливої процедури їх виявлення й оцінювання, а також вибору й використання методів нейтралізації наслідків цих подій, обміну інформацією про ризики та контролю результатів застосування цих методів задля повної реалізації маркетингового плану.

Сучасні стандарти ризик-менеджменту. Від початку 90-х рр. починають з'являтися документи, у яких численні авторитетні національні й міжнародні організації прописують певні правила та норми управління ризиками в межах підприємств та організацій. Розглянемо стисло структу-

ру основних документів, а також визначення ризику та ризик-менеджменту, що містяться у них.

1. Стандарт ризик-менеджменту Інституту ризик-менеджменту, Асоціації ризик-менеджменту і страхування та Національного форуму з питань ризик-менеджменту в суспільному секторі (Institute of Risk Management (IRM), the National Forum for Risk Management in the Public Sector (ALARM), and the Association of Insurance and Risk Managers (AIRMIC) Risk Management Standard)

2002 р. у Великобританії спільними зусиллями провідних національних організацій, що опікуються питаннями управління ризиками, — Інститутом ризик-менеджменту (IRM), Асоціацією ризик-менеджменту і страхування (AIRMIC), а також Національним форумом із питань ризик-менеджменту в суспільному секторі розроблено національний стандарт із ризик-менеджменту. Оригінальна версія цього документу міститься на сайті AIRMIC [14]. Є також російський переклад стандарту, виконаний на замовлення Російського товариства управління ризиками [15].

Структура документу: 1) ризик; 2) ризик-менеджмент; 3) діагностика ризику; 4) аналіз ризику; 5) оцінка ризику; 6) заходи з управління ризиками; 7) звіт про ризики; 8) організаційна структура та ризик-менеджмент; 9) моніторинг.

Ризик: комбінація ймовірності події та її наслідків. Ризик-менеджмент: є центральною частиною стратегічного управління організацією. Це процес, за допомогою якого організація системно аналізує ризики кожного виду діяльності з метою отримання максимально можливого зиску як для кожного виду діяльності, так і для організації у цілому.

2. Стандарт ризик-менеджменту Федерації європейських асоціацій із ризик-менеджменту (Risk Management Standard, FERMA)

Федерація європейських асоціацій із ризик-менеджменту (FERMA) за власний стандарт прийняла документ, розроблений 2002 року у Великобританії Інститутом ризик-менеджмен-

ту (IRM), Асоціацією ризик-менеджменту і страхування (AIRMIC), а також Національним форумом із питань ризик-менеджменту. Він ідентичний із національним стандартом Великобританії [16]. Визначення ризику та ризик-менеджменту аналогічне до національного стандарту Великобританії.

3. Австралійсько-новозеландський стандарт AS/NZS 4360:2004 (Australian/New Zealand Standard AS/NZS 4360:2004) [17]

У 2004 р. побачила світ чергова, уже третя, версія австралійсько-новозеландського стандарту в галузі управління ризиками AS/NZS 4360:2004. Цей стандарт розробили 1995 р., а вже 1999 р. з'явилася друга версія цього документу. За минуле десятиріччя безліч компаній і організацій у всьому світі використовували цей документ, для того щоб побудувати у себе ефективну систему управління ризиками.

Структура документу: 1) область застосування та використання; 2) огляд процесу ризик-менеджменту; 3) процес ризик-менеджменту; 4) запровадження ефективного ризик-менеджменту.

Ризик: шанс того, що відбудеться щось, що вплине на цілі організації. Ризик вимірюють як комбінацію наслідків події та їх можливості. Ризик-менеджмент: культура, процеси та організаційні структури, спрямовані на реалізацію потенційних можливостей з одночасним управлінням негативними наслідками.

Є й інші досить відомі національні та міжнародні стандарти у галузі управління ризиками, зокрема Комплексні основи ризик-менеджменту в межах усієї компанії (США) [18], Державний стандарт Російської Федерації "Менеджмент ризику. Терміни та визначення" ГОСТ Р 51897-2002 [19] та багато інших. Вони доступні у мережі Інтернет.

Основні етапи управління маркетинговими ризиками згідно з міжнародно визнаними стандартами. Досвід дослідження проблематики ризик-менеджменту, в тому числі у межах викладання протягом 2004-2005 рр. у Національному технічному університеті України "Київський політех-

нічний інститут" магістрам-маркетологам курсу "Управління ризиками" [20], а також під час проведення семінарів та тренінгів, засвідчив, що найбільш придатним для практичного використання є австралійсько-новозеландський стандарт AS/NZS 4360:2004 (1999).

Спираючись на положення цього документу, ми можемо запропонувати таку схему управління маркетинговими ризиками (рис. 1). Вона базується на схемі ризик-менеджменту згідно зі стандартом AS/NZS 4360:2004 із певними доповненнями (щодо методики оцінки ризику та залучення нового етапу оцінювання економічної ефективності).

Опишемо стисло основні етапи процесу управління маркетинговими ризиками.

Визначення контексту ризику — на цьому етапі треба визначити цілі мар-

кетингового плану компанії. Зазначимо, що якщо компанія не має маркетингового плану, то неможливо й визначити відповідні ризики.

Аналіз ризику — етап, мета якого — одержати потрібну інформацію про чинники ризику (тобто випадкові події, що заважають або допомагають досягти цілей маркетингового плану) та про їхній вплив на маркетинговий аспект діяльності компанії. Зібраної інформації має бути достатньо для того, щоб приймати адекватні рішення на наступних стадіях. Аналіз передбачає виявлення та опис маркетингових ризиків і їх оцінювання. Виявляючи маркетингові ризики (якісну складову), визначають та описують усі ризики, властиві досліджуваній системі. Головне тут — не пропустити важливих обставин і докладно описати всі істотні маркетингові ризики.

Оцінювання — це кількісний опис

виявлених ризиків, у процесі якого визначають такі їхні характеристики, як імовірність і розмір можливих наслідків.

Виявлення й оцінювання тісно пов'язані між собою, і не завжди можна розділити їх на самостійні частини загального процесу. Понад те, часто аналіз іде у двох протилежних напрямках — від оцінювання до виявлення і навпаки. У першому випадку вже зафіксовано збитки і потрібно виявити їхні причини. У другому випадку на підставі аналізу системи виявляють ризики і можливі наслідки.

Ранжування і відбір ризиків — визначення ступеню важливості ризиків для компанії та порядку, в якому ними займатиметься компанія. Критерієм може бути порівняння наслідків із прибутком, доходом та активами компанії.

Вплив на ризик — застосування конкретних способів впливу на маркетингові ризики компанії для нейтралізації їхніх наслідків.

Оцінка економічної ефективності управління ризиками — визначення витрат та зисків від застосування запропонованих методів управління ризиками.

Ми пропонуємо залучити до маркетингового плану компанії спеціальний розділ, який може називатись "управління маркетинговими ризиками". Він може мати таку орієнтовну структуру: перелік маркетингових ризиків, карта маркетингових ризиків, методи управління ризиками, економічна ефективність управління маркетинговими ризиками. В окремих випадках можливо розробляти спеціальну, окрему від маркетингового плану Програму управління маркетинговими ризиками.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження сутності маркетингових ризиків та можливостей застосування положень основних міжнародно визнаних стандартів у галузі ризик-менеджменту для управління маркетинговими ризиками дозволяє зробити такі висновки. По-перше, зусиллями національних і міжнародних організацій із ризик-ме-

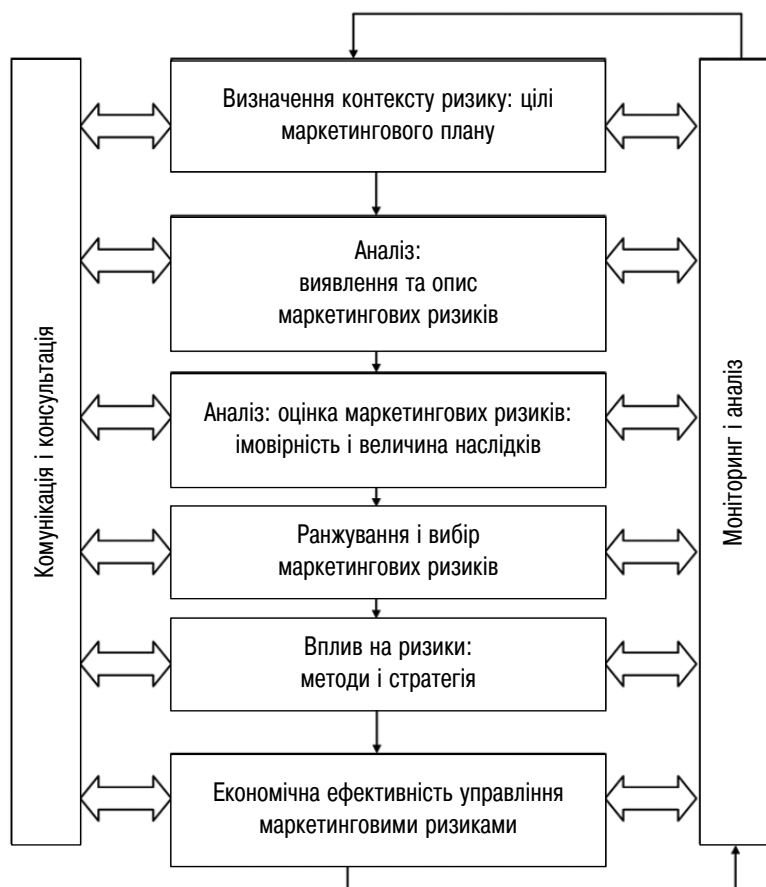


Рис. 1. Принципова схема управління маркетинговими ризиками.

недждменту підготовлено низку стандартів та кодексів, положення яких успішно можуть бути використані для управління маркетинговими ризиками. По-друге, порівняльний аналіз досліджуваних документів, а також досвід консалтингу та тренінгів показав, що найліпше для управління маркетинговими ризиками підходить Австралійсько-Новозеландський стандарт з ризик-менеджменту 4360:2004. По-третє, для управління маркетинговими ризиками запропоновано зрозумілу схему дій фахівців компанії. Вона спирається на Австралійсько-Новозеландський стандарт із ризик-менеджменту 4360:2004 та доповнена певними компонентами, що стосуються методики оцінювання ризику, та новим етапом оцінювання економічної ефективності процесу управління маркетинговими ризиками.

Подальше дослідження можливостей застосування стандартів ризик-менеджменту для управління маркетинговими ризиками потребує, поперше, широкого обговорення цієї проблематики серед фахівців-маркетологів та, по-друге, експериментальної апробації запропонованого підходу до управління маркетинговими ризиками у практиці діяльності 30-50 компаній України.

Джерела

1. Динаміка питомої ваги підприємств, які одержали прибутки та

збитки відповідно до загальної кількості підприємств України (%). Економічна ситуація та прогнози // <http://me.kmu.gov.ua/control/publish/article>; Звітна прес-конференція за 100 днів діяльності Мінекономіки // http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=89879&cat_id=38461&search_param=%E7%E1%E8%F2%EA%E8%E2%E8%F5+&searchDocarch=1&searchPublishing=1.

2. Король С. В., Дорожкін А. В. Оценка риска инвестиционных проектов // old.appraiser.ru/info/meet/in-jec250304/korol_doojkin.doc.

3. Особенности управления проектными рисками в нефтегазодобывающей отрасли. Компания "Развитие бизнес-систем" (РБС) // <http://www.rbsys.ru/>; Волков И. М., Грачева М. В. Проектный анализ: Продвинутый курс М.: Инфра-М, 2004. — 495 с.

4. USDA/RMA. Introduction to Risk Management // http://www.rma.usda.gov/pubs/1997/irm_c.html.

5. Alcorn state University Cooperative extension program // <http://www.alcorn.edu/outreach/farmmanagement/Market.htm>.

6. Кидонь В. Нет коммерции без риска // Аптека. — 2000. — № 9 (230) // <http://www.apteka.ua/archives/230/14449.html>.

7. Калинин М. Риск-менеджмент в управлении маркетингом // Всё для офиса. — №10 от 30.05.02 // <http://vdo.sibpressa.ru>.

8. Хохлов Н. В. Управление риском. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — С. 5, 9.

9. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: Учеб. пособие. — М.: Изд-во "Дело и сервис", 1999. — С. 29.

10. Тэпман Л. Н. Риски в экономике: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. В. А. Швандара. — М.: ЮНИТИ, 2002. — С. 288.

11. Risk Management Standard // <http://www.airmic.com/publications.asp>.

12. AS/NZS Risk Management Standard 4360:2004 // <http://www.riskmanagement.com.au>.

13. International Organization for Standardization // <http://www.iso.ch>.

14. Publications Risk Management Standard // <http://www.airmic.com/publications.asp>.

15. A Risk Management Standard // <http://www.ferma.eu>.

16. A Risk Management Standard // <http://www.ferma.eu>.

17. AS/NZS Risk Management Standard 4360:2004 // <http://www.riskmanagement.com.au>.

18. Enterprise Risk Management — Integrated Framework // <http://www.coso.org/publications.htm>.

19. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51897-2002 "Менеджмент риска. Термины и определения" // http://www.riskmanagementsystems.ru/docs/gost_r_51897.doc.

20. Детальніша інформація за адресою: <http://users.g.com.ua/~finka>.



Весь комплекс маркетингових послуг:

- ☞ моделювання ринку (сегментація і типологізація);
- ☞ виявлення сфер стратегічних можливостей для нових та вже наявних продуктів/марок;
- ☞ дослідження іміджу марок/компаній;
- ☞ дослідження сприйняття ціни;
- ☞ тестування продукту, назви, упакування, реклами;
- ☞ дослідження задоволеності споживачів
- ☞ дослідження корпоративного клімату.

Постійні проекти: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, Radio Diary Kiev, Radio Diary Regions, Omnibus, CATI Mobile Index, CATI Omnibus.

Ексклюзивні методики: NeedScope System™, Conversion Model™, Miriad™, AdEval™, MarketWhys™, Trim™, Optima™, ValuePricer™

04070, Київ, вул. Ігорівська 1/8

Тел.: (044) 201 10 10, факс: 201 10 15

<http://www.tns-global.com.ua>, mail@tns-global.com.ua

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЧИННИК ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НАТАЛІЯ НОРИЦІНА,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Постановка проблеми

Маркетинговий успіх підприємства формується насамперед виваженою товарною політикою і підкріплюється відповідно обґрунтованою ціною. Чітко організована система збуту та вдала маркетингова комунікація посилюють пропозицію та сприяють її реалізації. У комплексі маркетингу ціна є особливим інструментом, оскільки безпосередньо утворює прибуток, що дозволяє підприємству вилучити на свою користь частку знов створеної вартості. Водночас сьогодні такий інструмент маркетингу, як ціна, усе ще зорієнтований на швидке відшкодування витрат; продуценти і продавці використовують, як правило, витратні методи ціноутворення, що їх фахівці маркетингу не визнають за ринкові.

Основний матеріал

Ціну традиційно розуміють як певну кількість грошових одиниць, яку покупець повинен заплатити, для того щоб одержати одну одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, що одержує той чи інший товар, ціна є "економічною жертвою", оскільки покупець завжди порівнює свої грошові витрати з корисністю придбання. Ціна також уміщує негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства — найважливішим показником внаслідок впливу на розмір виторгу від реалізації, прибуток, структуру виробництва, становище підприємства на ринку. Ціна є інструментом формування попиту, вона активно використовується у конкурентній боротьбі: зі встановлення певної ціни починаються цінові

"війни", здатні витіснити конкурентів із ринкового простору. Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування, проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіхові навіть у разі оптимального поєднання всіх зазначених елементів.

Встановлюючи принципи, правила, критерії, відповідно до яких відбувається формування ціни на продукцію, підприємство орієнтується, *по-перше*, на необхідність визначення такого рівня ціни, за якого можливе одержання запланованого прибутку; *по-друге*, на встановлення такої ціни, за якої чиниться позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на ринку.

Ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що вирізняється швидким впливом на ринок. Так, розроблення нових товарів або зміна структури каналів збуту займає тривалий час, перш ніж підприємство одержить результати; змінити ж ціни можна дуже швидко і так само швидко побачити наслідки цих змін.

Розходження між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого і стабільного рівня рентабельності ціноутворення має стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією зі встановлення ціни. Важливо, *хто, коли, яким чином* приймає рішення про ціни. Складність встановлення ціни зумовлена тим, що ціна, з одного боку, має забезпечувати прибуткову діяльність підприємства, а з іншого, орієнтуватися на споживачів, їхні потреби та

цінності, формувати повноцінний попит на товар, підтримувати імідж виробника і позиціонування товару на ринку, одночасно враховуючи цілу низку чинників як цінових, так і нецінових.

Орієнтація на маркетингове ціноутворення передбачає:

- ♦ визначення цінності товару для споживача;
- ♦ здійснення кількісного аналізу попиту;
- ♦ оцінку і врахування чинників цінової чутливості споживачів.

Споживча цінність товару базується на його корисності та визначається як економія або задоволення, що їх здобуває споживач унаслідок утилізації придбаного ним блага, тобто це та корисність, яку це благо дає споживачеві [1, 34–35]. Полегшує процедуру оцінювання економічної цінності товару визначення так званої "ціни байдужості", або ціни, умовно прийнятної для даної товарної категорії. Це означає, що гіпотетичний представник цільової групи споживачів, відчуваючи потребу в конкретному товарі, перш ніж здійснити купівлю, визначає для себе прийнятні межі ціни на відповідну товарну категорію незалежно від виробника товару і відмітних характеристик товару. Така "ціна байдужості" переважно зорієнтована на економічні можливості споживача та раціональні критерії вибору. Тобто на початковому етапі пошуку споживачеві байдуже, товар якого виробника купувати. Але потім, у процесі пошуку і розгляду альтернатив, споживач формує певні критерії їх оцінювання та змінює початково визначену прийнятну ціну відповідно до переваг реального товару.

Важливо розуміти, що саме цінність товару або послуги, яку відчуває споживач, ініціює бажання

здійснити обмін грошових коштів споживача на пропонування товар. І що вищою відчувається цінність товару, то більше вона перевищує вартість товару, то більший економічний зиск має продуцент товару. Безумовно, визначаючи цінність товару, ми враховуємо насамперед його економічну цінність, однак споживачі не завжди оцінюють товар за цим критерієм. Раціональний споживач, звичайно, намагається оптимізувати співвідношення "економічний зиск — ціна", однак, по-перше, це не завжди можливо здійснити, а по-друге, існує низка неекономічних мотивів купівлі та критеріїв прийняття рішення щодо її здійснення.

Необхідність урахування під час визначення ціни, крім економічної, інших споживчих цінностей, підтверджується теорією споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса, які описали ринковий вибір споживача як багатовимірне явище, що містить множину цінностей — функціональних, соціальних, емоційних, епістемічних, умовних [2, 18-25]. Зазначені цінності визначають так:

- ♦ *функціональна цінність*, або корисність товару існує внаслідок його здатності виконувати унітарну функцію;
- ♦ *соціальна цінність*, або корисність товару існує внаслідок його здатності виконувати асоціативне зіставлення із соціальним стереотипом або групою;
- ♦ *емоційна цінність*, або корисність товару існує внаслідок його здатності збуджувати почуття, емоції, афективні реакції;
- ♦ *епістемічна цінність*, або корисність товару існує внаслідок його здатності створювати новизну, збуджувати зацікавленість;
- ♦ *умовна цінність*, або корисність товару зумовлена специфічною ситуацією чи обставинами.

Перераховані цінності незалежні одна від одної, співіснують у поєднанні та роблять диференційований внесок у формування споживчого вибору і задоволення потреб. Аналіз цих цінностей щодо різних товарних груп дозволяє визначити провідні орієнтири споживача під час вибору товару.

Важливим елементом маркетингового ціноутворення є **кількісний аналіз попиту**. Такий аналіз передбачає визначення цінової еластичності попиту, тобто вимірювання коефіцієнту еластичності, величина та від'ємне чи додатне значення якого свідчить про еластичність або нееластичність попиту за ціною та суттєвість його зміни залежно від зміни ціни. Показник цінової еластичності безпосередньо пов'язаний із валовим доходом підприємства, тобто у разі еластичного за ціною попиту зниження ціни призводить до збільшення валового доходу, у разі зростання ціни — до зменшення валового доходу. У разі нееластичного за ціною попиту валовий дохід зростає зі збільшенням ціни й, навпаки, падає, коли ціна знижується. Отже, маркетингове ціноутворення передбачає проведення дослідження еластичності попиту на товари підприємства, визначення коефіцієнтів цінової еластичності та прогнозування динаміки цін і доходів, на базі аналізу попиту і цін.

Варто зазначити, що на попит і на еластичність попиту, крім ціни, впливають й інші чинники, які потрібно враховувати у маркетинговому ціноутворенні. Найбільш вагомий вплив справляють такі чинники, як наявність на ринку товарів-субститутів та їхня доступність для споживача (споживачі легко перемикаються на замінники і попит на товар падає, особливо у разі підвищення ціни пропонуваного товару); час, який є у споживача для пошуку товару для задоволення потреби (що коротший резерв часу, то важче споживачеві знайти й оцінити альтернативу); частка коштів, виділених для купівлі товару (незначні витрати на потрібний товар суттєво не зміняться за підвищення його ціни).

Сучасні ринки є динамічними і, як правило, демонструють навіть у короткотерміновому періоді суттєві зміни цінових параметрів товарів і послуг. За деякими винятками характерною є позитивна динаміка цін, особливо в умовах українського ринку, тобто ціни більшості товарів зростають під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників. За таких цінових умов важливим аспек-

том маркетингового ціноутворення є визначення **чинників чутливості споживачів до цінових параметрів товару** і, головне, до зростання цих параметрів, що дає змогу випрацювати певні прийоми, використання яких здатне не тільки суттєво знизити чутливість споживачів, а й забезпечити прибуткову діяльність підприємства.

Нєгл Т. Т. и Холден Р. К. [4, 123-145] визначають десять найвагоміших чинників цінової чутливості споживачів, знання яких дозволяє ефективно використовувати відповідний маркетинговий інструментарій задля збереження чи навіть зростання прибутковості. Розглянемо ці чинники докладніше.

Ефект уявлень про наявність товарів-замінників — у разі браку інформації про можливі альтернативи витрат своїх грошей або ускладненості її пошуку споживач спирається у своїх судженнях на власний досвід. Що менше він ознайомлений із пропозицією різних продавців, цінами і системою знижок, то менш ефективні рішення він приймає і то більшу ціну сплачує в результаті.

Чинник сприйняття товару як винятково унікального здатний суттєво знизити чутливість до рівня ціни, а відчуття неправомірності будь-яких порівнянь позбавляє орієнтиру — ціни байдужності, й чутливість до рівня ціни істотно знижується.

Витрати на перемикаання під час переходу від однієї марки або моделі товару до іншої призводить до додаткових витрат покупця, особливо тоді, коли інакше неможливо досягти ефективного використання нового товару. Що більші витрати на перемикаання, то нижчою буде чутливість покупців до підвищення ціни вже купованого товару.

Ускладненість порівнянь існує під час купівлі більшості товарів, оскільки реальні властивості й переваги конкретного товару можна оцінити тільки після придбання і використання. У цьому разі непевність в одержанні бажаного результату та ризики купівлі знижують чутливість покупців до рівня ціни товару.

Оцінювання якості через ціну товару покупець здійснює у разі пропонування іміджевих, ексклюзивних то-

варів, товарів без характеристик якості (послуг). Під час купівлі таких товарів високу ціну сприймають як непряме свідчення високої якості, крім того, нонсенсом є пропозиція іміджевих товарів за низькою ціною. Отже, споживач апіорі орієнтується на високу ціну й нечутливий до її зростання.

Дорожняча товару проявляється через зіставлення покупцями витрат на закупівлю з наявністю відповідних коштів або доходом. Тобто, товар вважають дорогим чи дешевим не усі споживачі, тому певна група споживачів залишається нечутливою як до ціни товару, так і до її зростання.

Такий чинник, як *значущість кінцевого результату*, суттєво знижує чутливість покупця до витрат на проміжні товари, які необхідні для досягнення кінцевого результату в разі високої значущості такого результату.

Можливість поділу витрат, особливо з третіми особами, істотно знижує чутливість покупців, і що більшу частку витрат беруть на себе треті особи, то менш чутливі покупці до ціни.

Справедливість ціни, яку відчують споживачі, знижує чутливість до ціни та її зростання, особливо коли

параметри ціни перебувають у межах діапазону, який споживачі вважають справедливим. Оскільки уявлення про справедливість ціни має суто психологічний характер, доцільно використовувати такий чинник.

Ефект створення запасів діє обмежений час, але його також варто враховувати. Створення запасів є характерним також для періодів інфляції або інфляційних очікувань.

Отже, розглянуті чинники чутливості покупців до цінових параметрів, як бачимо, є досить різноманітними, що дає змогу залежно від ринкової ситуації цільової групи споживачів, категорії товару обирати саме той чинник і відповідний інструмент впливу, які у сукупності забезпечать сприятливу цінову реакцію ринку та, відповідно, прибуткову діяльність підприємства.

Крім зазначених аспектів маркетингового ціноутворення, на формування прибутку підприємства також суттєво впливає цінове стимулювання, вдале використання якого сприяє як утриманню наявних покупців, так і залученню нових. Вдало застосовують цінові знижки та програми стимулювання збуту мобільні оператори,

що працюють на українському ринку. Ефективним інструментарієм вважають і програми лояльності, які тільки починають використовувати деякі продуценти українського ринку. Розроблення й реалізація таких програм є можливими, знов-таки, у разі проведення ґрунтовних досліджень українських споживачів, розуміння їхньої купівельної поведінки, досконалого використання маркетингового інструментарію, у тому числі й цінового, врахування нецінових чинників купівельної поведінки.

Джерела

1. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: Издательство БЕК, 1997. — 368 с.
2. *Sheth J. N., Newman B. I., and Gross B. L.* Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. — Cincinnati, OH, South-Western Publishing Company, 1991.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
4. *Нэгл Т. Т., Холден Р. К.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб: Питер, 2001. — 544 с.

ПРОЕКТ КОМПАНИИ АМПЛУА 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

МУЛЬТИБРЕНДОВИЙ ФОРМАТ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

Володимир ПИЛИПЧУК,
к.е.н., професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Вікторія ЛОГВИНОВА,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Статтю присвячено дослідженню практики використання мультибрендових форматів торгівлі спортивними товарами та специфіці їх просування в Україні. Окремо розглянуто тенденції розвитку ринку спортивних товарів, надаючи порівняльну характеристику мультибрендового та монобрендового формату спортивних магазинів.

Останніми роками спостерігається тенденція до зростання кількості українців, що звертають більше уваги на своє здоров'я. Як результат — популярність активного способу життя та попит на спортивні товари значно зросли. Основними показни-

ками зростання ринку спортивних товарів є середнє річне зростання на 25-30%, зміни у ринковій структурі (10-15% зростання цивілізованих каналів дистрибуції). У табл. 1 наведено дані щодо зростання продажів продукції спортивного призначення за

останні роки [4, 102].

За 2004-2007 рр. спостерігається зростання обсягів продажу майже удвічі, хоча українському ринкові спортивних товарів ще далеко до насичення. За підрахунками експертів потенційний обсяг ринку становить 863 млн дол. На сьогодні через цивілізовані канали розподілу відбувається 72% усіх продажів.

Здебільшого українські споживачі добре знайомі з такими брендами, як Nike, Adidas, Reebok, Puma, Columbia, та демонструють високу лояльність до цих брендів.

Якщо аналізувати ринок спортивних товарів щодо розподілу його на категорії, маємо таку картину. У групі *software* категорії розподілені так: одяг — 56%, взуття — 34%, аксесуари — 10%. У групі *hardware* (обладнання) помітне значне зростання у певних категоріях: велосипедний спорт (на 60%), теніс (31%), туризм (27%), сноубординг (70%), лижний спорт (49%).

Варто зауважити, що загалом українські споживачі, купуючи обладнання, надають перевагу середній ціновій групі, але у таких групах, як тенісне та лижне спорядження, сила бренду та лояльність споживача мають вирішальне значення.

Постачальники спортивних товарів сьогодні активно використовують маркетингові прийоми — побудова фірмової роздрібною мережі та зміна форматів магазинів. Перший

Обсяги продажу спортивної продукції в Україні

Таблиця 1

Показник				
	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р. (прогноз)
Одяг	127	159	198	248
Взуття	68	84	105	132
Обладнання	75	95	119	147
Разом	270	338	422	527

Джерело: [4]

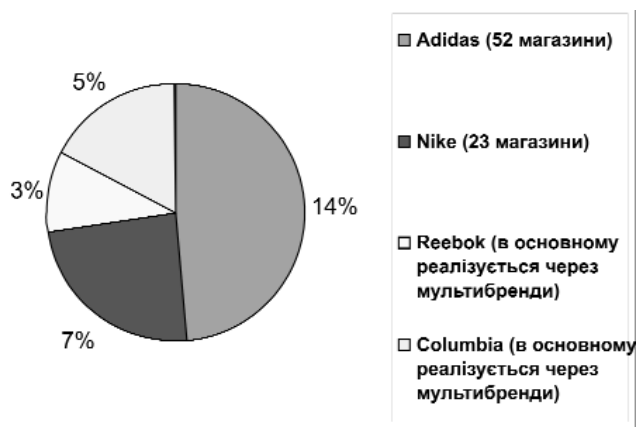


Рис. 1. Розподіл ринку спортивних товарів за брендами (2006 рік).

передбачає відкриття та розвиток монобрендових магазинів, тобто фірмових магазинів мережових операторів, де представлені товари тільки їхніх колекцій. Магазины постійних розпродажів має більшість марочних компаній, але останніми роками спостерігається зростання кількості мультибрендових магазинів, де у межах одного магазину власник бере на реалізацію чи продає скуплені у різних торговельних марок колекції. Цей формат набув значного поширення у Європі та США у 1980-90-ті рр. у містах із населенням понад 100 тис. осіб. Першим оператором у форматі мультибренду в Україні стала група компаній Спортмайстер, що спеціалізується на гуртовій та роздрібній торгівлі спортивними товарами.

Мультибрендові та монобрендові мережі — головні учасники боротьби форматів. Монобрендові мережі формуються швидше та якісніше. Темпи їхнього зростання багато у чому залежать від потужності виробни-

ка й оригінальності колекцій. Асортиментом монобрендового магазину управляти простіше та доступніше. Крім того, не потрібно боротися за лояльність продавців. Тут не така складна логістика, як у мультибрендовій

торгівлі, і найчастіше вони орієнтуються на різні цільові ринки за колекціями (футбол, fashion, outdoor тощо). Вони ретельно вибирають поставальників, шукають оптимальну ціну; їм потрібні вигідні умови постачання

Таблиця 2

Показники роботи спортивних магазинів

Показник	Мультибренд	Монобренд
Площа магазину	350м ² і більше	100-250 м ²
Необхідний інвестиційний капітал, дол./100м ²	150000-200000	200000-250000
Середньорічний виторг, дол./м ²	300-350	300-400
Середній період окупності	1-2 роки	2 – 3 роки
Націнка роздрібного торговця, %	80-100	80
Концепція асортименту	Зосередження декількох торговельних марок, що дає можливість економити час покупців	Широкий модельний та розмірний ряд колекцій певного бренду

Джерело: складено на основі

Таблиця 3

Характеристика мультибрендових спортивних магазинів

Характеристика	Мегаспорт	Спортмайстер	Спортландія	Спортленд
Тип оператора	Велика роздрібна мережа, працює в усіх регіонах України, крім Києва	Роздрібний оператор із найширшим асортиментом спортивних товарів	Франчайзинговий проект Спортмайстера	Прибалтійський роздрібний оператор
Бренди, представлені у магазинах мережі	Nike, Adidas, Reebok, Puma, O'Neil, Columbia	Columbia, O'Neill, Outventure, Adidas, Reebok, Nike та ін.	Columbia, O'Neill, Outventure, Adidas, Reebok, Nike та ін.	Nike, Adidas, Reebok, Puma
Кількість магазинів	Понад 50	9	12	1
Середня площа магазинів	150-200м ²	Понад 500м ²	250м ²	500м ²
Асортимент товару	Спеціалізуються на продажу спортивного одягу, взуття та аксесуарів відомих торговельних марок. Власної дистрибуції не мають.	Одяг, взуття, тренажери, спортивний інвентар, обладнання. Асортимент складається як із відомих ТМ, так і з власних (понад 60 ТМ)	На 50% складається з асортименту, взятого під дистрибуцію, та власних торговельних марок Спортмайстера, решта 50% за власним бажанням власника магазину.	Одяг, взуття та аксесуари відомих марок, значну частку посідають товари "Спорт+Мода"
Цільова аудиторія	Покупці віком 16-35 років, що займаються спортом або просто дотримуються спортивного стилю.	Покупці віком 16-60 років, що обирають здоровий спосіб життя та активні види відпочинку.	Чутливі до цін та знижок покупці віком 16-60 років.	Покупці, які цінують індивідуальний стиль, бажають виглядати стильно та актуально.
Загальна характеристика мережі	Асортимент, що пропонується, не має вираженої спеціалізації, чіткої стратегії розвитку будь-якої категорії немає.	Категорії товару для туризму та активного відпочинку домінують.	Понад третину продажів становлять товари для активного відпочинку.	Магазини зорієнтовані на покупців, що обирають яскравий та модний одяг.

Джерело: складено на основі

та можливість кредитування.

Тенденція до створення монобрендових магазинів сьогодні має більшою мірою іміджевий характер, оскільки, згідно з оцінками операторів, окупність фірмових магазинів відбувається не раніше, ніж через три роки. Відкриття такого магазину — це насамперед бажання компанії вирізнити продукцію свого бренду. Крім того, мета фірмового магазину — показати дилерам і потенційним партнерам дистриб'ютора технологію продажів товарів даного бренду. На думку фахівців, фірмові магазини є достатньо привабливими і для роздрібних покупців. Як правило, асортимент таких магазинів представлений ширшими модельними та розмірними "лінійками". Згідно з оцінками учасників ринку життєздатними та перспективними є спортивні мультибрендові супермаркети: багато покупців воліють економити власний час і хочуть бачити максимальну кількість брендів в одному місці.

По суті, мультибрендові та монобрендові магазини повинні бути націлені на різних клієнтів і за визначенням не повинні конкурувати.

Проте на українському спортивному ринку поки що ситуація складається інакше.

У табл. 2 подано порівняльну характеристику монобрендового та мультибрендового формату магазину за певними показниками [5, 92].

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок про те, що мультибрендовий магазин має менший період окупності, ніж монобрендовий, в основному за рахунок торгової націнки. Висока націнка і порівняно невеликі інвестиції та ризики сприяють активному розвитку формату "мультибренд".

Ера створення та

розвитку мультибрендових спортивних магазинів в Україні розпочалася з виходом на національний ринок групи компаній Спортмайстер у 1992 р. Сьогодні на ринку працює доволі велика кількість операторів-конкурентів. Їхнім основним завданням в останні роки стало нарощування кількості товарних позицій, розширення та поглиблення асортименту, підвищення лояльності споживачів до торговельної мережі. Порівняльну характеристику основних мереж мультибрендових магазинів представлено у табл. 3.

Якщо проаналізувати дані таблиці, то можна зробити висновок про те, що всі основні оператори ринку у своєму асортименті мають відомі торговельні марки; більшість із них пропонує спортивні товари для активного відпочинку, тому така перспективна ніша, як модний спортивний одяг (Sport Culture), майже вільна і може бути заповнена новими операторами або іншими торговельними марками.

За розрахунками експертів найбільшу частку ринку спортивних товарів має компанія Мегаспорт (12%) та Спортмайстер (9%), Спортдандія

та Спортленд відповідно посідають 1,20% та 1,10% ринку.

Щоби зберегти та посилити свій вплив на споживачів, мультибрендові мережі розробляють спеціальні програми, що передбачають стимулювання покупців відвідувати магазини та купувати товари. Просування товарів для спорту та відпочинку пов'язане з використанням комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовані на інформування цільових груп щодо магазину та нових ініціатив мультибренду задля збільшення попиту й прибутку. Головне завдання просування спортивного товару — вплинути на сприйняття споживача, його ставлення та поведінку з метою зміцнення лояльності до мережі, підвищення частоти відвідань магазинів та здійснення купівлі. Проте до важливих груп населення, яким варто приділяти увагу, належать не тільки представники цільових груп наявних чи потенційних покупців. Необхідно також здійснювати вплив на спеціалістів, що здійснюють торгові контакти, у тому числі на продавців у магазинах та постачальників, а та-

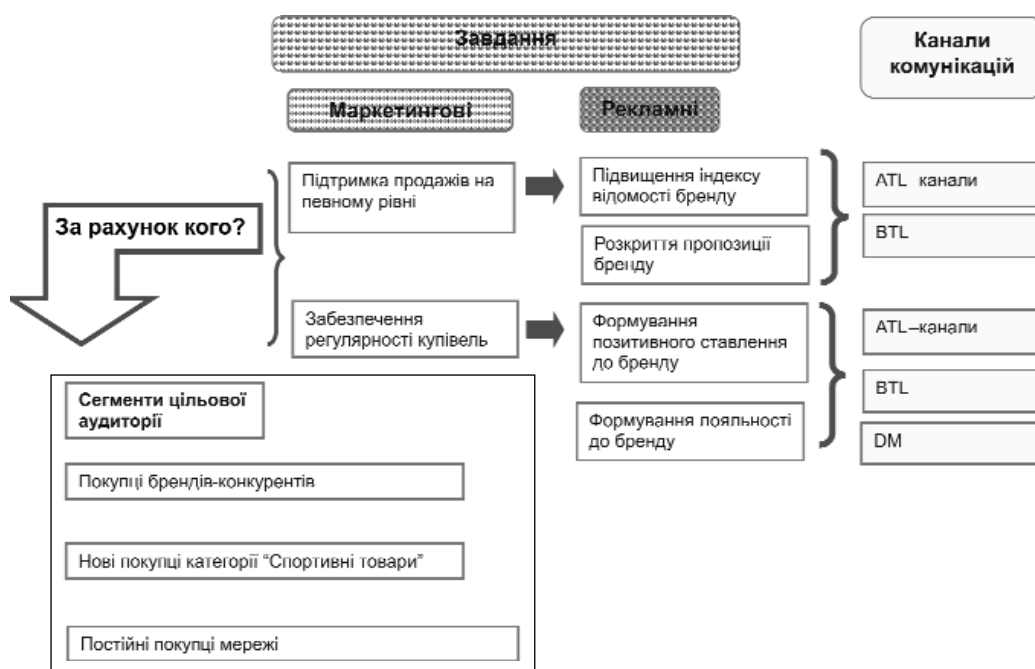


Рис. 2. Схема вибору каналів комунікацій на ринку спортивних товарів мультибрендовими мережами.

кож на тих, хто формує суспільну думку, наприклад, на спортивних спеціалістів та журналістів. До важливих професійних груп, на які також варто здійснювати вплив, належать також політичні діячі місцевого, національного та міжнародного масштабу.

Оскільки маркетолог може використовувати широкий спектр методів просування, важливо спершу визначити, які завдання необхідно розв'язати у процесі розроблення і реалізації маркетингової стратегії просування, щоб обрати найефективніші канали та інструменти комунікації.

Основними чинниками, що впливають на вибір каналів та інструментарію комунікацій, насамперед є завдання, цілі комунікацій, конкурентне оточення, медіа-ефективність (Cover, Affinity, CPT), оцінки експертів та

специфіка продукту/послуги, що просувається.

Виходячи із цього, вибір мультибрендовими мережами каналів комунікацій на ринку спортивних товарів здійснюється за схемою, яку подано на рис. яка представлена нижче [5, 344] (рис. 2).

Кожен засіб масової інформації зорієнтований на виконання певних комунікаційних задач:

- ♦ Зовнішня реклама — ЗМІ локальної дії. Можливість досягнення високих показників охоплення у певному регіоні за низького CPT. Ідеально використовувати для побудови охоплення, підвищення знання бренду.
- ♦ Преса — широкий набір видань дозволяє розв'язати завдання іміджевої комунікації та інформувати про нові колекції та про-

мо-акції. Середній час рекламного контакту вищий, ніж в інших каналах комунікацій.

- ♦ Інтернет — високотаргетована дія на цільову аудиторію. Вибір спеціалізованих ресурсів дозволить сфокусуватися на цільовій аудиторії. Використання контекстної реклами у поєднанні з банерами на інформаційних та пошукових ресурсах дозволить підвищити знання марок, що просуваються.
- ♦ Нелінійні комунікації (BTL, DM, програми лояльності) — таргетована дія на цільову аудиторію. Забезпечує ознайомлення з оновлюваним асортиментом магазину. Стимулює купівлю товару, формує лояльність до бренду.
- ♦ In-store — локальний вплив на потенційних покупців безпосередньо у зоні продажу (у магазині). Залучення цільової аудиторії у магазин.

Використання конкретного інструментарію маркетингових комунікацій розглянемо на прикладі групи компаній Спортмайстер. Для просування своєї мультибрендової мережі компанія Спортмайстер використовує такий інструментарій:

ТБ — основний канал комунікацій. Використовуються канали як національного, так і регіонального розміщення. Національне розміщення: широкий мікс каналів, при цьому близько 85% бюджету припадає на загальнонаціональні канали

Зовнішня реклама — використання переважно білбордів 3x6 як у центрі міста, на основних магістралях, так і локально, на під'їздах до магазинів.

Преса — основні типи видань, що використовуються: чоловічий та жіночий глянець, спортивні видання. Від 2006 р. зросла доля регіонального розміщення.

Радіостанції з високим Affinity, що націлені на високодохідну аудиторію, на молоду частину аудиторії.

Загальний бюджет на маркетингові комунікації групи компаній Спортмайстер у 2006 р. був розподілений таким чином (рис. 3)

Виходячи з характеристики маркетингових заходів та інструментарію,

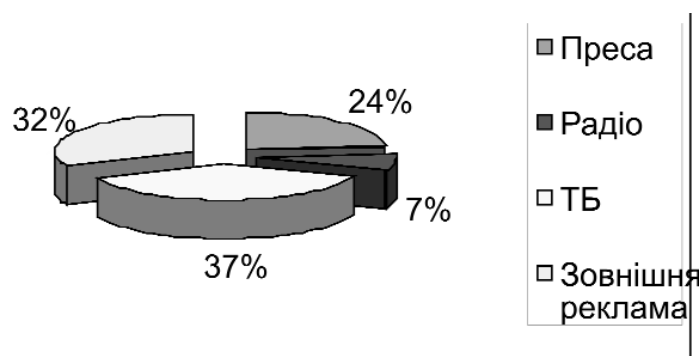


Рис. 3. Розподіл коштів на маркетингові комунікації компанії Спортмайстер у 2006 р.

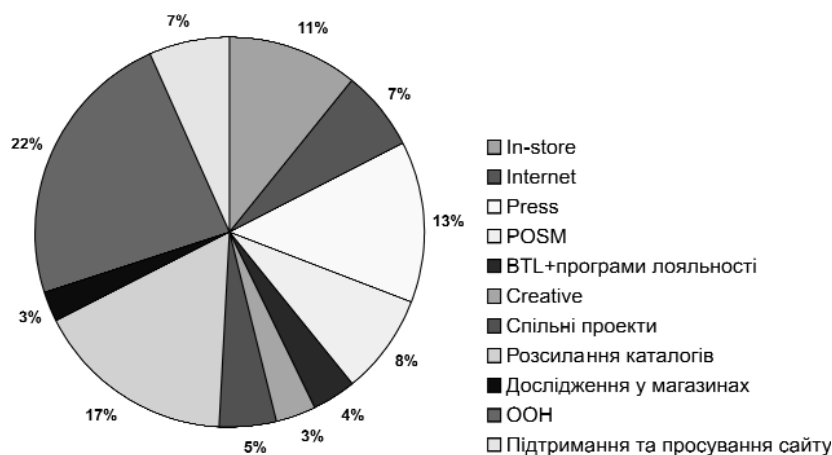


Рис. 4. Розподіл коштів на канали комунікацій.

які використовує група компаній Спортмайстер, можна зробити висновок про те, що компанія використовує широкий мікс каналів. Рекламна комунікація цього оператора ринку спортивних товарів спрямована на всіх споживачів, вона не має чіткої сегментації цільової аудиторії.

Загалом по ринку спортивних товарів розподіл коштів на маркетингові комунікації представлено на рис. 4 [5, 392].

Аналізуючи дані рис. 2, можна зробити висновок про те, що найбільша частка бюджету маркетингових комунікацій мультибрендових операторів ринку спортивних товарів припадає на зовнішню рекламу, розсилання каталогів, пресу та in-store комунікації. Такий розподіл пов'яза-

ний насамперед зі специфікою діяльності на даному ринку.

Отже, український ринок спортивного одягу, взуття та обладнання тільки формується, але вже демонструє стрімкі темпи зростання. Особливу увагу привертають мультибрендові торговельні мережі, що посилюють свої позиції за рахунок використання різноманітних маркетингових технологій та роботи у вільних нішах ринку спортивних товарів. У боротьбі за увагу та лояльність покупців мультибрендові оператори використовують комплекс інструментарію маркетингових комунікацій, які визначаються виходячи зі специфіки діяльності на ринку товарів для спорту та відпочинку, а також цілей і задач на певний період.

Джерела

1. Голубкова Е. Н. Маркетингові комунікації. Навч. посіб. — М.: Финпресс, 2003. — 304 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ООО "Експерт", 2001. — 383 с.
3. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом. — М.: ИНФРА, 2005. — 571 с.
4. Статистический сборник "Украинский ритейл в цифрах за 2006 год". — Д.: АЯКСЫ, 2006. — 185с.
5. Lynn R. Kahle, Chris Riley. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. — Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 415 p.
6. David Shilbury, Shayne Quick Strategic Sport Marketing. — Alen&Unwin, 2003. — 340 p.

Українська Асоціація Маркетингу

запрошує Вас відвідати тренінг

SPSS — надійний інструмент маркетолога-практика

Мета: практичне освоєння основних можливостей пакету SPSS; формування початкових навичок роботи з пакетом у ході маркетингових досліджень; вивчення методів статистичного аналізу та набуття навичок використання математичних моделей за допомогою SPSS.

Аудиторія: маркетологи, керівники маркетингових підрозділів підприємств.

Програма тренінгу:

- ✓ сфера застосування пакету програм SPSS: обробка, аналіз і презентація даних;
- ✓ підготовчі етапи обробки статистичних даних;
- ✓ аналіз результатів анкетування;
- ✓ описативні статистики;
- ✓ побудова таблиць сполучності під час вивчення профілів споживачів;
- ✓ визначення регресійних залежностей під час оцінювання результатів дій компанії;
- ✓ кореляційний аналіз під час обробки результатів обстежень;
- ✓ факторний і кластерний аналіз під час сегментації та позиціонування продукції;
- ✓ інші статистичні підходи до аналізу даних.

Тренінг проводиться в комп'ютерному класі. За основу взято версію SPSS v.12.

Вартість тренінгу — 1200 грн разом з ПДВ.

У вартості враховано авторські роздаткові матеріали, консультації тренера.

Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

ДЕВ'ЯТЬ ЖИТТІВ СПОЖИВАЧА

Глобальне дослідження поведінки споживачів в Інтернеті від мережі Proximity Worldwide



talan proximity Ukraine

ИРИНА НОВІКОВА,
директор компанії Talan Proximity Ukraine

Інтернет-маркетинг для багатьох брендів в Україні — досі нерозвідана територія. Хто сміливіший, справедливо зважив, що на банеропоказах світ не зійшовся клином, і обережно відкриває для себе контекстну рекламу, партизанський маркетинг та "нові" канали, як то чати й форуми. Глобальне Інтернет-дослідження, проведене мережею Proximity Worldwide, висвітлює темні куточки Інтернету і допомагає фахівцям думати не про "канал", а про "споживача". Такий підхід є природнішим, особливо якщо врахувати, що споживачів в Інтернеті більше, ніж користувачів. Цікавий парадокс, чи не так?

Що в голові у Інтернет-користувача?

У 2006-2007 рр. мережа Proximity Worldwide провела дослідження поведінки Інтернет-споживачів у 18 країнах по всьому світу. Опитали по 200 активних користувачів у кожній країні, нарівно чоловіків та жінок. Спершу добрі новини: 36% жінок та 39% та чоловіків відповіли, що схвально ставляться до улюблених (знайомих) брендів онлайн; при цьому 24% респондентів здійснювали купівлю продуктів, на рекламу яких вони натрапили у Мережі. Однак особливо цікавою видається ще одна цифра: 85% згодні або частково погоджуються з думкою про те, що споживча поведінка людей змінюється залежно від їхньої віртуальної ідентичності. У дослідженні було прослідковано зв'язок між брендами, які люди

замовляють із тими ролями, які вони обирають для себе у іграх у віртуальному світі. Виявлено, що абсолютна більшість респондентів більш чи менш свідомо обирає різні бренди залежно від того, яку саме роль вони відіграють у віртуальному світі у певний момент.

Інтернет якщо не здійснює гуманістичну мрію, то принаймні робить її реальнішою, більш рельєфною. Тут кожен може бути Мішель Пфайффер, Бредом Піттом, Чебурашкою, ба навіть Іжачком у тумані. Мережеве альтер его дозволяє нам реалізувати те, чому зазвичай заважає нестача часу або власні, визнані чи приховані, комплекси. З іншого боку, це просто весело. Такі тут правила гри: люди, власне, змінюються мало, втім, вони навчилися граючи перескакувати з реальності у віртуальність і навпаки. Студент-першокурсник може з годинку пограти за досвідченого ельфа-найманця у World of Warcraft, потім поворкотати з подружкою, зайшовши в чат під ніком Nizhniy_Kit88, а згодом зіграти роль рок-зірки у віртуальному світі Second Life. При цьому користувач перевтілюється практично повністю — змінюється його зовнішність (аватара), його самовідчуття; манера та коло спілкування також зазнають змін. І відбувається це настільки природно і всеохопно, що віртуальна реальність стає у буквальному сенсі паралельною чи альтернативною. Згідно з даними дослідження Proximity Worldwide, 66% опитаних схилиються до думки, що постійне перебування у віртуально-

му світі може спричинити певні труднощі у сенсі стосунків із людьми у світі реальному. 66% не проти трішки прикрасити правду про себе в онлайні, 64% стають сміливішими, 52% — більш сексуальними, а 63% відчують жагу авантюри. Альтернативна реальність, де всі ми виявляємося трохи досконалішими... Жагу до спілкування в Інтернеті легко відчувати.

Але водночас цей віртуальний світ не замкнений на собі. Активному користувачеві Інтернету з певних причин психологічної природи просто необхідне "заземлення" на реальність. Половина респондентів (51% чоловіків та 50% жінок) спілкується зі знайомими з мережі у реальному житті. Кілька фраз по ICQ — і колеги з World of Warcraft замовляють собі реального елю у справжньому пабі, й цієї миті віртуальний світ Інтернету та реальне життя наче зіллються. Слушний момент поставити запитання: а чи фігурує у цьому злитті наш бренд?

Бренд — інтеграція у двох світах

Бренди в Інтернеті відіграють дещо іншу роль: тут вони вже не просто об'єкти потенційного бажання споживача, а радше реальні орієнтири, інтегратори двох світів. Кілька років тому мережа піцерій Pizza Hut інтегрувала свій продукт в онлайн-рольову гру Everquest. У будь-який момент гравець міг ввести слово "піца" у командному рядку та, відповідно, замовити її на сайті Pizza Hut, не виходячи з гри (!). Це, мабуть, уже класичний і,



Рис. 1. Переваги брендів в онлайн-світі – що важить у світі Інтернету.

Джерело: за даними дослідження поведінки Інтернет-користувачів Proximity Worldwide.

до речі, й сьогодні актуальний приклад ігрового product placement, але як пропозиція для користувачів зі "зміненою ідентичністю" він, можливо, не настільки блискучий. Чому? Замініть піцу на спагеті, смажену курку або суші – істотно нічого не зміниться. Проте зовсім інша річ – якби цей бренд запропонував гравцям, скажімо, тонку піцу з ельфійськими травами або піцу по-гоблінськи. Врахувавши дуалістичні зміни у свідомості споживачів ("реал-віртуал"), Інтернет-маркетинг міг би перетворити звичайну піцу з прянощами або піцу з подвійним сиром на унікальний продукт для учасників фентезійної гри. І тоді від

першого до останнього шматочка це була би піца з фантастичного світу – чи не тому й фантастично смачна?

Так само можна подарувати юнакові, що хвалиться своїми фото у чаті, флаєр на вечірку – адже йому так кортить показати себе іншим! Або запропонувати дівчині, що вибудовує свій маленький світ у симуляторі життя Sims, спеціальні умови для ремонту помешкання – чи не про це вона потай мріє? Однак зробити це потрібно саме цієї миті, ані хвилиною пізніше – навряд чи думки про ремонт усе ще будуть актуальними для дівчини, коли вона почне гортати сторінки жіночих форумів про

красу. Спокусливе та релевантне до ситуації (тобто мережевої ролі користувача у даний відрізок часу) повідомлення, ювелірно розмішене та унікальне, головне саме для цієї Інтернет-спільноти завдяки старанням маркетолога поповнюватиме цільову аудиторію віртуальними життями користувачів і даватиме цілком реальні дивіденди.

Джерела:

Глобально в онлайн: дослідження Proximity Worldwide

Дослідження поведінки Інтернет-користувачів складалося з власне онлайн-дослідження, глибинного етнографічного дослідження (аж до домашніх візитів та віртуальних турів із фанатами онлайн-світів) і семіотичний аналіз. Дослідження проводили у 18 країнах: Австралії, Бельгії, Канаді, Чехії, Франції, Німеччині, Японії, Португалії, Іспанії, Великобританії, ПАР, Кореї, Сінгапурі, Ірландії, Китаї, Росії, Швеції, США. Половину опитаних становили люди у віці від 16 до 40 років, решту – від 40 та вище. 32,7% респондентів – ті, хто працює постійно; 23,4% – безробітні; 18,3% – пенсіонери; 8,6% – студенти очної форми навчання; 1,8% – студенти-заочники; 7,8% – ті, хто працює час від часу; 7,5% – респонденти невідомого соціального статусу.

Тренінг Української Асоціації Маркетингу

Тренер: магістр психології Олена ГОЛУБЄВА

Візуальний динамічний потік в рекламі. Таймінг та композиція.

Закони сприйняття візуальних образів: порівняльний аналіз сприйняття статичного та динамічного образів. Реакція сприйняття реклами. Основні психологічні підходи в рекламі: психоаналітичний, гіпнотичний, гуманістичний, NLP. Монтажне мислення: композиція кадру, операторські плани. Особливості сприйняття кожного з планів та композиції. Основи монтажу. Виробництво відеореклами.

Попередньо приймаються замовлення на аналіз конкретного ролика.

Вартість участі 480 грн з ПДВ.

Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Детальну інформацію про тренінг можна знайти за адресою: <http://www.uam.in.ua>

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ОЧИМА АМЕРИКАНСЬКИХ ЕКСПЕРТІВ

ГАННА ЛИЧОВА,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглянуто підходи, які використовуються для визначення бренду країни. Досліджено чинники, що формують міжнародний імідж країни та проаналізовано оцінку іміджу України американськими експертами.

Дослідження міжнародного іміджу країни стає пріоритетним завданням для урядів багатьох країн, оскільки інтенсифікація процесів глобалізації призводить до поступового розмивання меж національних економік, що своєю чергою вимагає від країн як економічної мобілізації, так і мобілізації національної ідентичності.

Такі країни, як Канада, США, Швейцарія, Англія та Франція, вже давно усвідомили важливість формування бренду країни, дослідили і визначили його значення у глобалізованому світі. Останнім часом активізували свою діяльність щодо формування бренду країни і Казахстан, Молдова, Естонія, Росія, Польща, Україна.

Спроби формування міжнародного позитивного іміджу України за останні 10 років не здобули свого відображення у реальних діях, але від 2002 р. на державному рівні почали прийматися програми і постанови, які надалі повинні сприяти формуванню бренду "Україна". Так, у 2002 р. вийшло розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Програми "Інвестиційний імідж України", постановою кабінету міністрів про затвердження державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр. та проект концепції державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 рр. У 2007 р. розроблення концепції формування міжнародного іміджу країни передано до Міністерства освіти і науки України.

Протягом років незалежності Ук-

раїни також здійснювалися точкові дослідження громадськими організаціями, політичними центрами на тему іміджу країни. Так, 2002 р. дослідницька компанія GfK-USM разом із рекламною агенцією D'Arcy провели соціологічне опитування про чинники формування позитивного іміджу України. Дослідження із цієї теми також здійснюють Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Всеукраїнська громадська Місія "Україна-відома" та інші.

Дану статтю присвячено дослідженню чинників, що формують міжнародний імідж країни та оцінці іміджу України американськими експертами.

Аналіз літератури

На підставі аналізу літератури з даної проблематики ми з'ясували два принципово слабких місця у визначеннях бренду та іміджу країни. З одного боку, автори дають загальні або нейтральні формулювання з обмеженою сферою використання. З іншого боку, є велика кількість чітких визначень, але вони стосуються лише певної складової бренду країни.

У першій групі визначень чітко окреслено мету створення і формування бренду країни, а друга група більше зорієнтована на розвинуті країни, у яких уже є новітні технології, інновації та капітали. Так, наприклад, за визначенням К. Амоса [1] брендинг країни — це процес, у якому країна активно здійснює пошук та створення унікального й конкурентоздатного

образу для себе задля внутрішнього та міжнародного позиціонування себе як доброго місця для торгівлі, туризму чи вкладення інвестицій. А відомий теоретик та практик державного брендингу Саймон Анхольт [1] визначає поняття бренду країни як образ країни у світі, що складається з таких складових: інвестиції, люди, туризм, експорт, культура та культурна спадщина, політика. Брендинг країни — це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1].

Згідно з Галумовим Е. А. [2], імідж країни — це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (економічних, політичних, географічних, національних, культурних, демографічних тощо), сформованих у свідомості широких мас громадськості у процесі розвитку конкретної країни як складної динамічної підсистеми світового устрою [2].

На нашу думку, бренд країни — це її ключова компетенція, яка визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційному розвитку. Ключові компетенції країни потрібно розглядати на рівні споживчих інтересів, на рівні підприємницького управління і на рівні глобальної соціально-економічної системи. Імідж країни — це певний набір переконань, який виникає внаслідок знання чи незнання соціально-економічних, політико-правових, науково-технічних, історичних, природ-

но-кліматичних, етнографічних та ін. особливостей країни.

Чинники формування іміджу країни

З метою визначення чинників, що формують міжнародний імідж країни ми провели дослідження. У ході дослідження опитано 45 респондентів зі США, серед яких представники різних професій віком від 25 до 60 років, а саме: викладачів, менеджерів, дослідників, підприємців, журналістів, представників громадських організацій тощо.

Гіпотеза про те, що на ведення бізнесу в тій чи іншій країні впливає її міжнародний імідж, підтвердилася. Так, 94% опитуваних впевнені у тому, що міжнародний імідж країни впливає на результативність ведення бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Проте міжнародний імідж країни може бути як позитивним, так і негативним; відповідно, сформований позитивний міжнародний імідж країни сприятиме активізації бізнес-діяльності і навпаки.

Серед країн, які, на думку респондентів, мають позитивний імідж на міжнародній арені, зазначено США, Канаду, Австрію, Німеччину, Англію, Італію, Бельгію, Швейцарію; серед таких, що мають негативний імідж, —

Іран, Ірак, Саудівську Аравію, Уганду, Нігерію, Кубу, Венесуелу тощо.

Такі результати пояснюються патріотизмом американців, адже 70% респондентів оцінили імідж США як позитивний, а також їхньою національною самосвідомістю, відданістю своїй країні, територіальним розташуванням країни. У випадку Канади негативне ставлення до мусульманських країн пояснюється подіями останніх 7 років. Одним із визначальних чинників для оцінювання іміджу країни є, як показують результати дослідження, її рівень економічного розвитку та тип політичної системи.

У питанні, де респонденти мали оцінити за 10-бальною шкалою імідж США (10 — найвищий бал), 53% опитаних дуже високо оцінили імідж США, надавши 10, 9 і 8 балів, а 20% оцінили імідж своєї країни дуже низько, в 1 бал. Є певна "...схильність Америки вважати себе моделлю для всіх інших народів, оскільки американська зверхність ще більше зміцнює уявлення американців про моральне визнання їхньої країни вищими силами" [3]. Так можна зрозуміти 53%, які отримано у ході дослідження. З іншого боку, не можна не визнати великої праці країни з формування бренду країни.

На думку опитаних, висока оцінка міжнародного іміджу США пов'язана

на з економічною стабільністю в країні, інвестиційним кліматом, захистом людських прав і свобод та рівнем розвитку демократії.

Унаслідок дослідження впливу міжнародних офіційних рейтингів на ділову активність отримано такі результати. На думку експертів, міжнародні офіційні рейтинги більшою мірою впливають на рішення щодо ведення бізнесу в тій чи іншій країні; 33% поставили найвищий бал цій позиції, а 40% респондентів високо оцінили вплив міжнародних рейтингів на ведення бізнесу; на другому місці — довготермінове інвестування. Позиція здобула 33%, а підписання торговельних угод, на нашу думку, респонденти розцінили як похідну від рішення про ведення бізнесу, тому на третьому місці — здійснення ділового туризму, 27%. Наведені дані свідчать про те, що міжнародні офіційні рейтинги є одним із показників, які впливають на прийняття рішення щодо ведення бізнесу, довготермінового інвестування та здійснення ділового туризму.

Серед чинників, які, на думку респондентів, формують імідж країни зазначено: зовнішні зв'язки країни, допомогу іншим країнам, торгівлю товарами та послугами, культуру, релігію, стабільність тощо.

Перераховані респондентами чинники відповідають запропонованій нами схемі. Всі чинники, що формують імідж країни, поділяються на зовнішні та внутрішні, зокрема до внутрішніх чинників належать політико-правові, економічні, науково-технічні та соціокультурні, а до зовнішніх — участь країни у міжнародних організаціях та позиції країни у міжнародних рейтингах.

Неоднозначні дані отримано у ході дослідження розуміння респондентами глобалізації та її впливу на світовий розвиток. Так, респондентам були запропоновані такі твердження: "Позитивним наслідком процесів глобалізації стане повне нівелювання особливостей національних економік" і "Незважаючи на процеси глобалізації, кожна країна має знайти

Таблиця 1
Країни з позитивним і негативним міжнародним іміджем

Країни, що мають позитивний міжнародний імідж	Країни, що мають негативний міжнародний імідж
США	Іран
Німеччина	Ірак
Канада	Саудівська Аравія
Австрія	Уганда
Англія	Нігерія
Італія	Куба
Бельгія	Венесуела
Швейцарія	Країни Близького Сходу

Джерело: [1, 2, 3]

своє виняткове місце у світовому соціально-економічному розвитку". 40% респондентів певною мірою згодні з першим твердженням, 33% радше згодні, 13% респондентів категорично не згодні і по 7% тих, хто цілком згоден та радше не згоден.

У випадку другого твердження думки респондентів розподілилися таким чином: 47% віддали свій голос за те, що певною мірою згодні з тим, що, незважаючи на процеси глобалізації, кожна країна має знайти своє виняткове місце у світовому соціально-економічному розвитку, 33% радше не згодні із цим, а 20% більше згодні.

Мобільність населення, що супроводжується не тільки наявністю швидкісних транспортних засобів, а й нарощуванням міграції, розмиває бар'єри між суспільствами, які нещодавно відокремлені, у поєднанні з появою всесвітньої комунікаційної інфраструктури призводить і до нівелювання особливостей національних економік. Водночас розуміння потреби збереження національної ідентичності за таких умов стає дуже актуальним питанням.

Для визначення впливу таких чинників, як рівень економічного розвитку, технологічні досягнення, внутрішня політика, зовнішня політика, рівень корупції, природні ресурси,

культурні пам'ятки, спортивні досягнення та рівень освіти населення, на формування позитивного міжнародного іміджу країни, на думку американських експертів, їх можна проранжувати у такій послідовності (табл. 2).

66% респондентів зазначили рівень економічного розвитку країни як чинник, що має найбільший вплив на формування міжнародного іміджу країни; 50% опитаних віддали найвищий бал таким позиціям, як технологічні досягнення, внутрішня політика, зовнішня політика та рівень освіти населення; найнижчими балами позначено такий чинник, як спортивні досягнення.

Високу оцінку рівня освіти населення як чинник, що впливає на формування міжнародного іміджу країни, можна прокоментувати виходячи з того факту, що в Азії, Латинській Америці, як і у Європі XVII — поч. XX ст., старт економічного розвитку був майже автоматичним наслідком розвитку освіти. Високий рівень освіти у розвинутих країнах надає їм великі можливості для розуміння і реалізації свого потенціалу; відповідно, у країнах, де рівень освіти населення дуже низький, сподівання та амбіції теж виявляються низькими. Однак є тенденція до глобального поширення грамотності. За період 1980-2000 рр. рівень грамотності гро-

мадян у віці 15 і більше років, тобто пропорційна кількість дорослого населення, що вміє читати і писати, зріс від 33 до 64% у Нігерії, від 40 до 63% в Алжирі, від 77 до 85% у Південній Африці, від 85 до 92% у Колумбії. В Індії цей рівень збільшився від 41 до 56%, у Пакистані — від 28 до 43%. У Китаї рівень грамотності 1988 р. становив 66%, а сьогодні сягає 85%. Подібні цифри можна навести за всіма бідними країнами, що вступили у загальний процес культурного розвитку [4]. На думку Еммануеля Тодда, рівні культурного розвитку ще різняться, але всеохопна грамотність серед молодого покоління планети буде досягнута у 2030 р.

Наведені дані свідчать про те, що зберігатиметься тенденція до збільшення кількості країн, які усвідомлюватимуть потребу формування бренду країни та її іміджу на міжнародній арені.

Брак достатньої уваги до чинника "природні ресурси" може бути пов'язаний із браком останнього у США і, незважаючи на це, зі спроможністю країни за рахунок інших ресурсів формування бренду країни. Для інших країн послідовність значення впливу чинників на формування бренду країни може змінюватися залежно від особливостей окремих національних економік.

На думку американських експертів, спортивні досягнення країни є тим чинником, який має найменший вплив на формування іміджу країни, але це не означає, що США не приділяють достатньої уваги розвиткові спорту, не фінансують і не розвивають його.

Проаналізовані дані можуть бути орієнтиром для інших країн, оскільки формування міжнародного іміджу країни насамперед залежить від поставлених цілей уряду тієї чи іншої держави.

Імідж України

На запитання про знання респондентами про Україну отримано такі відповіді. Резиденти США найчастіше

Таблиця 2
Чинники, що впливають
на формування міжнародного іміджу країни

	Чинник
1.	Рівень економічного розвитку
2.	Рівень освіти населення
3.	Технологічні досягнення
4.	Зовнішня політика
5.	Внутрішня політика
6.	Рівень корупції
7.	Природні ресурси
8.	Культурні пам'ятки
9.	Спортивні досягнення

Джерело: власне дослідження автора.

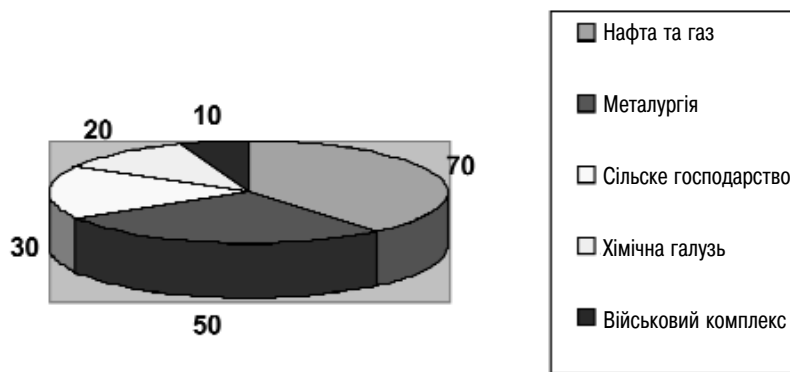


Рис. 1. Найбільш розвинуті галузі промисловості України очима американських експертів.

асоціюють нашу країну не тільки з Помаранчевою революцією та Чорнобилем, а й зазначають наявність природних ресурсів та значну територію нашої держави, а також сільськогосподарський і транзитний потенціал.

Серед опитуваних 76% респондентів зазначили, що Україна є незалежною європейською державою, а 79% оцінили її як країну, що розвивається; 14% вважають Україну слабо розвиненою країною. На нашу думку, 14% респондентів, які вважають, що Україна є слабо розвиненою, — вагомий показник для того, щоб оцінити рівень поінформованості про країну як низький.

Серед галузей, що є найрозвинутішими, на думку респондентів, — нафтогазова (70%), металургійна (50%), сільськогосподарська (30%), хімічна та військовий комплекс.

Міжнародний імідж України американські експерти оцінили дуже низько, за 10-бальною шкалою Україна отримала 4 бали. Отримані дані є наслідком браку стратегії формування бренду країни, неспроможності представлення своїх сильних сторін та досягнень країни на міжнародній арені.

Результати дослідження свідчать про те, що американські експерти переконані: міжнародний імідж країни впливає на ведення бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Вони високо оцінюють імідж своєї країни

та впевнені, що США мають позитивний міжнародний імідж, пов'язаний із високим рівнем економічного розвитку, захистом іноземних інвестицій та розвитком захисту прав і свобод громадян. Серед країн, які мають негативний імідж у світі, називають країни з низьким рівнем економічного розвитку і країни, проти яких США ведуть військові дії.

Не маючи відповідей на запитання про знання міжнародних рейтингів, респонденти зазначили їх безумовний вплив на прийняття рішення щодо ведення бізнесу, довготермінового інвестування та здійснення ділового туризму.

Експерти США погоджуються з тим, що процеси глобалізації призводять до повного нівелювання особливостей національних економік, але не заперечують того, що країни повинні знайти своє виняткове місце у світовому соціально-економічному розвитку.

Отримані дані свідчать про потребу формування міжнародного іміджу України, оскільки він є одним з інструментів, який дозволить країні знайти і посісти своє виняткове місце на карті світу.

Чинники, що впливають на формування бренду країни, розподілилися у такій послідовності: рівень економічного розвитку країни, рівень освіти населення, технологічні досягнення, зовнішня політика, внутрішня

політика, рівень корупції, природні ресурси, культурні пам'ятки та спортивні досягнення. Так американські експерти визначили вплив запропонованих чинників на формування позитивного міжнародного іміджу. Проте значущість їх для інших країн може змінюватися залежно від поставлених цілей і наявного потенціалу.

Україну як незалежну європейську державу знають і оцінюють за рівнем економічного розвитку як країну, що розвивається. Найчастіше Україну асоціюють із радянським минулим, чорнобильською аварією і Помаранчевою революцією, але й знають про значну територію України, її багаті природні ресурси. Серед розвинутих галузей називають нафтогазову, металургійну, хімічну, а також сільське господарство і військовий комплекс.

У цілому оцінка американських експертів міжнародного іміджу України є дуже низькою. У зв'язку з браком стратегічних програм формування і розвитку бренду "Україна" отримані дані є очікуваними.

Таким чином, оцінка міжнародного іміджу країни американськими експертами ілюструє підхід, який може бути використаний як база для подальшого дослідження міжнародного іміджу України, але потребує додаткового дослідження чинників, що впливають на формування іміджу країни, задля визначення пріоритетних напрямків для формування бренду "Україна".

Джерела

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.
2. Галумов Е. А. Международный имидж современной России (политологический анализ). — М., 2004.
3. Бжезинский Зб. Выбор. Глобальное господство или глобальное лидерство. Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 2004. — 288 с.
4. Тодд Э. После Имерии. Pax Americana — начало конца. — М: Изд-во "Международные отношения", 2004. — 113 с.

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСПУБЛІКИ БІЛОРУСЬ

СЕРГІЙ МІХОЛАП,
к.т.н., докторант кафедри "Маркетинг",
Білоруський державний економічний університет

Участь у міжнародному розподілі праці стає дедалі важливішим чинником розвитку народного господарства Республіки Білорусь, де практично всі галузі економіки прямо чи опосередковано мають контакти із зовнішніми ринками, розвивають прямі коопераційні зв'язки, створюють спільні підприємства тощо. За цих умов пріоритетом соціально-економічного розвитку країни стає цілеспрямоване підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, що вимагає реалізації обґрунтованих маркетингових стратегій як на державному, так і на підприємницькому рівнях.

Специфіка зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Структуротвірною основою економіки Республіки Білорусь є великі промислові підприємства. Незважаючи на це, переважна більшість із них, виходячи на зарубіжні ринки, стикається з низкою труднощів, які суттєво впливають на масштаби, динаміку та ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однією з основних є проблема нестачі фінансових ресурсів для створення власної товаропровідної мережі на закордонних ринках. Саме тому, розроблення стратегії виходу на зарубіжні ринки концептуально повинна полягати не тільки у виборі адекватної форми проникнення на цільовий ринок, а й враховувати потребу найбільш ефективного використання наявних на промислових підприємствах ресурсів

та ринкових можливостей. Вибір білоруськими експортоорієнтованими підприємствами переважно так званої "інституційної форми" проникнення на зарубіжний ринок є одним із найскладніших стратегічних рішень.

Суттєвою особливістю білоруського експорту є концентрація понад 60% його обсягу на підприємствах трьох міністерств та двох концернів (табл. 1). При цьому тільки концерн "Белнефтехім" експортує продукції біль-

ше, ніж підприємства трьох таких органів, як міністерства промисловості, сільського господарства і продовольства, архітектури та будівництва.

За ступенем наукомісткості готової продукції білоруський експорт можна поділити на чотири групи: високої наукомісткості (електронна і радіоелектронна продукція, фармацевтичні товари); середньовисокої наукомісткості (продукція машинобудування, холодильники, годинники);

Таблиця 1
Структура експорту та імпорту товарів у розрізі окремих міністерств
та концернів у 2004-2006 рр., %

	2004	2005	2006
Концерн "Белнефтехім"			
експорт	29,64	33,73	32,27
імпорт	13,65	12,63	9,72
Міністерство промисловості			
експорт	23,10	21,80	21,58
імпорт	10,97	11,37	10,90
Міністерство сільського господарства і продовольства			
експорт	4,11	4,30	4,65
імпорт	2,68	2,50	3,30
Концерн "Беллесбумпром"			
експорт	2,34	2,21	1,76
імпорт	0,63	0,60	0,64
Міністерство архітектури і будівництва			
експорт	1,80	1,80	1,73
імпорт	0,63	0,66	0,68
Разом:			
експорт	60,99	63,84	61,99
імпорт	28,56	27,76	25,24

Джерело: Розраховано автором за: Статистична збірка: Зовнішня торгівля Республіки Білорусь. – Мінськ: Мінстат Респ. Білорусь (за відповідні роки).

середньонизької наукомісткості (продукти переробки нафти, металургії); низької наукомісткості (товари легкої і харчової промисловості, калійні добрива).

Враховуючи те, що продукцію високої і середньої наукомісткості випускають здебільшого підприємства Міністерства промисловості (далі Мінпром) й вона становить значну частку в експорті Республіки Білорусь, вважаємо за доцільне розглянути стан, особливості та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності на прикладі такої продукції.

Продукція машинобудування в обсягу ВВП республіки становить приблизно 25%. Міністерство промисловості об'єднує близько 460 підприємств, із яких у 2006 р. 244 здійснювали зовнішньоекономічну діяльність. За технологічною спеціалізацією вони належать до 12 основних галузей, що й пояснює широку номенклатуру експортованої продукції. Водночас структура промислового виробництва зумовлює те, що перелік товарних груп, які забезпечують до 80% експортних поставок, є нечисленним.

Виробничі потужності машинобудівного комплексу республіки зорієнтовані на експорт. Так, 2006 р. 62% продукції продано за межі республіки: 36% — у Російську Федерацію; 9% — у країни СНД (без РФ), у

тому числі до України — 6%; у країни далекого зарубіжжя — 17%, у тому числі до ЄС — 12% (рис. 1)

Статистика зовнішньоекономічної діяльності останніх років демонструє усталену тенденцію до розширення підприємствами Мінпрому зовнішньоекономічної діяльності. Так, за 2001-2006 рр. зростання національного експорту становило 120,2%, імпорту — 119,1%, товарообігу — 119,7%, сальдо торговельного балансу — 123,7%, що навіть випереджає прогнозовані показники Національної програми розвитку експорту та щорічні контрольні цифри.

У 2006 році підприємства Мінпрому розвивали торговельно-економічні відносини з 106 країнами світу. Внаслідок реалізації політики уряду на диверсифікацію зовнішніх ринків збуту частка експорту Мінпрому в Російську Федерацію скоротилася за три роки з 66% до 59% у 2005 р. (у 2006 р. вона становила 61%), а темп зростання поставок у країни далекого зарубіжжя випереджав річне збільшення експорту в цілому і в 2006 році склав 125,2%. Найбільший попит на ринках країн ЄС та інших країн далекого зарубіжжя має така продукція білоруського виробництва, як металокард і будівельна арматура виробничого об'єднання "Білоруський металургійний завод" (ВО "БМЗ"), самоскиди ВО "БелАЗ", продукція

"Речицького метизного заводу", оптичні прилади ВО "БелОМО", що свідчить про конкурентоздатність багатьох білоруських підприємств.

Авторський аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств Міністерства промисловості Республіки Білорусь дозволив визначити її характерні особливості:

1. Високий ступінь концентрації експорту (понад 70%) на п'яти ключових підприємствах галузі: ВО "БМЗ" — 20,70%; ВО "Белавто-МАЗ" — 18,04%; ВО "Мінський тракторний завод" ("МТЗ") — 13,89%; ВО "БелАЗ" — 9,13%, ЗАТ "Атлант" — 7,50%.
2. Значний рівень розвитку внутрішньогалузевої кооперації як усередині республіки, так і з машинобудівними підприємствами Росії, України й інших країн СНД, що зумовлює тісний зв'язок між обсягами та динамікою експорту промислової продукції та імпортом відповідних матеріалів і комплектування.
3. Вирішальне значення стандартизації і сертифікації у створенні можливості виходу підприємств на закордонні ринки та забезпеченні конкурентоздатності продукції галузі на обраних сегментах світового ринку.
4. Об'єктивно значні та постійно зростаючі обсяги витрат на галузеві наукові дослідження, конструкторські розробки, модернізацію виробництва тощо.

Варто зазначити, що у цілому позитивних результатів виконання Національної програми розвитку експорту досягнуто за наявності низки чинників, що об'єктивно стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності. По-перше, характерною особливістю сучасного стану розвитку промисловості Республіки Білорусь, що обмежує розвиток товаропровідної мережі й просування виробленої продукції на зовнішні ринки, є високий

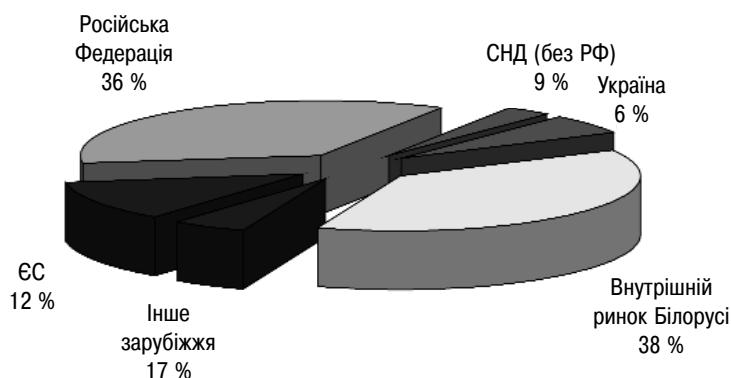


Рис. 1. Регіональна структура експорту продукції Мінпрому 2006р., %.

ступінь зношеності основних фондів і насамперед машин і устаткування (у 2005 р. — 83%). Така критично висока зношеність машин і устаткування перешкоджає більшості підприємств освоювати й випускати нову, конкурентну і наукомістку промислову продукцію, що відповідає сучасним вимогам внутрішнього і світового ринку. Щодо інших галузей варто визнати, що основою їхньої конкурентоздатності сьогодні є нижча порівняно з рештою країн Європи ціна на енергоносії. Саме цей чинник дозволяє більшості підприємств реалізовувати продукцію в країнах далекого зарубіжжя. По-друге, провідні позиції транснаціональних корпорацій на світових ринках машинобудівної продукції, брак у національних товаровиробників належного досвіду міжнародної маркетингової діяльності визначають умови конкуренції вітчизняних експортерів на цих ринках. По-третє, російський чинник — перехід на стягування ПДВ за країною призначення у торгівлі з Росією, нестабільність умов постачання енергоносіїв, посилення протекціоністських тенденцій у російсько-білоруських відносинах, — призвів до скорочення торгівлі окремими, вельми чутливими для Білорусі групами товарів.

Крім того, потрібно брати до уваги той факт, що Росія і другий найбільший зовнішньоекономічний партнер — Україна перебувають на завершальному етапі вступу до Світової організації торгівлі, що зобов'язує ці країни, з одного боку, діяти виключно згідно з правилами цієї організації, а з іншого — спробувати забезпечити власним вітчизняним виробникам найсприятливіші умови на момент вступу. Враховуючи те, що терміни вступу Білорусі до СОТ є віддаленішою перспективою, дискримінаційні заходи у зовнішній торгівлі з боку партнерів можуть бути достатньо болісними для білоруської сторони.

Стратегії просування промислової продукції на зарубіжні ринки

Урахування регіональних особливостей зарубіжних ринків вимагає розробки та використання специфічних методів просування продукції.

Стратегії розвитку товаропровідної мережі промислових підприємств спрямовані на здійснення ефективних заходів із наближення продукції підприємств галузі безпосередньо до зарубіжного споживача з урахуванням особливостей товарів, специфіки регіонів продажів та наявної кон'юнктури цін.

Товаропровідна мережа (ТПМ) Міністерства промисловості (станом на 01.01.07) представлена у 63 країнах світу 947 суб'єктами господарювання. У 52 країнах далекого зарубіжжя підприємства Мінпрому мають понад 220 суб'єктів ТПМ, зокрема: 15 спільних підприємств, 10 складальних виробництв, 4 представництва і понад 190 дилерів. У країнах СНД функціонує 670 дилерських структур, 11 діяльних складальних виробництв, 46 прямих суб'єктів ТПМ, у т.ч. 29 торгових будинків (СП з функціями торгового будинку).

Підвідомчими підприємствами Мінпрому створено представництва у державах, торгівля з якими має стратегічне значення — серед них Росія, Україна, Казахстан, Туркменістан, Німеччина, Китай, Польща, Індія. Стратегія створення власних збутових фірм або підприємств із виробництва продукції за кордоном свідчить про достатньо високий рівень проникнення білоруських підприємств до обраних сегментів світового ринку.

Для збільшення обсягів реалізації промислової продукції на зарубіжних ринках, зміцнення позицій товаровиробників на традиційних ринках і пошуку нових доцільно використовувати регіональні стратегії за окремими країнами, а також спеціалізовані за окремими видами товарів. Структуро-

творчі підприємства галузі (на які припадає до 95% експорту Мінпрому), такі як ВО "МТЗ", ВО "БелАЗ", ВО "БелавтоМАЗ", ВО "БМЗ", ЗАТ "Атлант", ВО "Мінський моторний завод", Республіканське унітарне підприємство "Гомсельмаш" та інші, розробили власні стратегії розвитку товаропровідної мережі за кожним із цільових зарубіжних ринків. Створення зарубіжної збутової мережі промислових підприємств дозволить зберегти традиційні ринки збуту та вийти на нові, а у низці випадків, у яких колишні торгові партнери відмовилися від реалізації білоруської продукції, її створення є єдиним способом збереження ринків.

Середні та дрібні підприємства Білорусі не мають достатніх організаційних і фінансових можливостей для створення потужних товаропровідних мереж, тому постачання їхньої продукції доцільно здійснювати переважно за допомогою укладання прямих договорів із зарубіжними споживачами, що відповідає низькому рівневі проникнення в обрані сегменти ринку. Під час формування товаропровідних мереж МСП особливу увагу варто приділяти скороченню часу надходження товару від виробника до споживача та організації на місцях необхідного сервісного супроводу продукції.

Україна є другим за значенням торговим партнером організацій Мінпрому, основу експорту яких складає постачання холодильників і морозилок ЗАТ "Атлант", автотехніки ВО "БелавтоМАЗ" і ВО "БелАЗ", тракторів ВО "МТЗ". Активно розвивається виробнича кооперація у машинобудуванні та виробництві сільгосптехніки.

Ключові моменти стратегії просування промислової продукції Білорусії на ринок України полягають у:

- ♦ подальшому розвитку експорту продукції окремих підприємств на базі поглиблення прямих зв'язків;
- ♦ розширенні виробництва на наявних складальних підприємствах та створенні нових;

- ♦ розвитку коопераційних зв'язків (постачання продукції та надання послуг) у межах міжурядової Угоди про виробничу і науково-виробничу кооперацію (від 29.05.2002 р.);
- ♦ зміцненні товаропровідної мережі як за рахунок окремих підприємств, так і за допомогою створення торгових будинків.

Маркетингове забезпечення розвитку національного експорту

Розвиток міжнародного маркетингу є ключовою передумовою посилення позицій суб'єктів господарювання Республіки Білорусь на зовнішніх ринках. Тому поряд із такими заходами, як: розширення міжнародного лізингу; організація складальних виробництв за кордоном із подальшою організацією сервісного обслуговування; надання інформаційних, маркетингових та інжинірингових послуг; розвиток аутсорсингу в республіці; модернізація застарілого устаткування із залученням іноземних інвестиційних ресурсів із подальшою організацією складальних виробництв у кооперації із зарубіжними та вітчизняними суб'єктами господарювання; організація доправлення комплектування, його складування і зберігання у різних регіонах світу спільно із зарубіжними партнерами за товаропровідною мережею задля зниження транспортно-експедиційних витрат, -урядовим структурам та менеджменту підприємств-експортерів доцільно зосередити увагу на таких пріоритетах міжнародної маркетингової діяльності:

- ♦ формування регіональних стратегій маркетингу експортоорієнтованих суб'єктів господарювання для корпоративних товаропровідних мереж провідних підприємств-експортерів;
- ♦ розширення присутності підприємств-експортерів у зарубіжних країнах як засновників товаропровідних структур;

- ♦ розширення мережі торгових центрів шляхом кооперації із зарубіжними підприємствами, що здійснюють післяпродажне обслуговування; проведення спільних із зарубіжними фірмами випробувань нових товарів для подальшого просування їх на міжнародний ринок.

Розширенню експорту товарів промисловими підприємствами повинна сприяти й оптимізація організаційної структури управління промисловістю, що передбачає:

- ♦ створення корпоративних структур (виробничі об'єднання, концерни, господарські групи, транснаціональні корпорації) з вертикальною і горизонтальною інтеграцією на базі наявних виробництв шляхом залучення їх до складу окремих підприємств, пов'язаних із ними операційними відносинами;
- ♦ зміну організаційно-правових форм шляхом акціонування унітарних підприємств, продажу на конкурсах і аукціонах державних пакетів акцій у статутних фондах підприємств на умовах збереження за державою контрольного пакету акцій, продажу часток у статутних фондах підприємств стратегічним іноземним інвесторам.

Висновки

На сьогодні нарізла потреба конкретизувати регіональні пріоритети торговельно-економічної діяльності Республіки Білорусь, які своєю чергою, визначатимуть маркетингові стратегії підприємств на цільових зарубіжних ринках.

У розвитку торговельних зв'язків із суб'єктами господарювання країн СНД доцільним є створення умов як для розширення традиційного експорту білоруських товарів, так і освоєння нових форм зовнішньоторгівельної співпраці.

На ринках Східної і Західної Європи позиції білоруських експортерів перманентно погіршуються не стіль-

ки з економічних, скільки з політичних причин (захист економічних інтересів країн імпортерів нашої продукції). Експортний потенціал республіки, який утворюють великі державні промислові підприємства, дозволяє цілком заповнити ті ніші у західній економіці, в які нам іще дозволяють входити. Тому тепер білоруським підприємствам потрібно сконцентрувати зусилля на розробленні оптимальної маркетингової стратегії для вже знайомих європейським споживачам товарів, дослідженні кон'юнктури західних ринків, ефективній презентації нових зразків білоруської експортної продукції.

Підприємствам-експортерам варто здійснювати постійний, системний, ретельний аналіз стану кон'юнктури світових товарних та регіональних ринків для складання короткотермінових і довготермінових маркетингових планів. Це дозволить білоруським експортерам ефективніше використовувати експортний потенціал, який зберігся ще з часів розпаду СРСР, уникати помилок, пов'язаних із нерациональним використанням валютних запасів країни.

Джерела

1. *Міхалап С. В.* Розвиток товаропровідної мережі підприємств промисловості Республіки Білорусь / Білоруський економічний журнал. — 2006. — № 3. — С. 43-49.

2. *Міхалап С. В.* Розвиток товаропровідної мережі підприємств промисловості Республіки Білорусь / Ефективність реалізації наукового, ресурсного і промислового потенціалу в сучасних умовах. Матеріали Сьомої щорічної міжнародної конференції, 12-16 лютого 2007 р., с. Славське, Карпати. — Київ: УІЦ "НАУКА. ТЕХНІКА. ТЕХНОЛОГІЯ", 2007. — С. 150-152.

3. Національна програма розвитку експорту Республіки Білорусь на 2006-2010 роки: [утв. СМ РБ 30.09.2005 р.]. — Мінськ: [б.и.], 2005.

РЕХ: ЗАСІДАННЯ ПРАКТИКУМ-КЛУБУ УАМ “РОЗШУКУЮТЬСЯ МАРКЕТОЛОГИ”

11-14 вересня у виставковому центрі "КиївЕкспоПлаза" пройшла 11 міжнародна виставка реклами, маркетингу та мас медіа КУЧ 2007. В цьому році на виставці Українська асоціація маркетингу дискутувала актуальну проблему розвитку ринку - формування кваліфікованих маркетологів для галузі. На засідання Клубу були запрошені викладачі, студенти та практики бізнесу. Представляємо вашій увазі найбільш горсті кути дискусії.

МАРКЕТОЛОГ — УЛЮБЛЕНА РОБОТА

ПАВЛО ШЕВЧУК,
*Начальник відділу маркетингу
ринку напоїв ВТ "Оболонь"*

Незважаючи на досить велику кількість ВНЗ, що готують маркетологів, знайти на ринку праці доброго спеціаліста досить важко. Вимоги до кандидатів висуваються жорсткі, оскільки їм, інколи від перших днів, доводиться стикатися з ринковими реbusами й працювати під постійним тиском мінливої ситуації, що не дозволяє ані на хвилину розслабитися.

Навіть найпростіші та "найрідніші" для кожного маркетолога поняття, такі як "Життєвий цикл товару", "Цільова аудиторія", "Ціноутворення" тощо, на практиці мають багато нюансів. Ці нюанси потрібно відчувати на практиці, з реальними цифрами, впорядковуючи свої знання та перетворюючи їх із теоретичних міркувань на реально дієві інструменти.

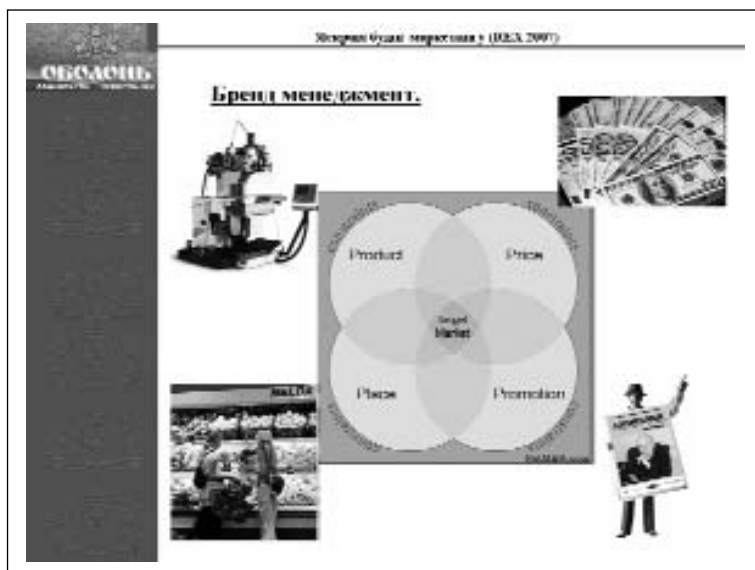
Друге ускладнення, з яким стикаються маркетологи, — це потужні інформаційні потоки, часто досить різномірні з неповною і суперечливою інформацією. Цей інформаційний шквал і необхідність приймати обґрунтовані рішення на підставі цієї неоднозначної інформації змушує маркетологів працювати у стресовому режимі. Виходом із такої ситуації є побудова надійної системи маркетингової інформації.

Найпоширеніша на сьогодні робота маркетологів — управління брендами, тобто бренд-менеджмент. Якщо бути точнішим у формулюваннях, то

основною роботою сучасного маркетолога є розроблення комплексу маркетингу для підтримання бренду. Практичні аспекти втілення правила 4р вимагають від маркетолога не ли-

ше теоретичних знань, а й умінь доходити спільної мови з усіма підрозділами кампанії, що беруть участь у втіленні кожного напрямку.

— Product — контроль якості,



взаємодія з технологіями, технічними службами, виробництвом і сервісом у цілому.

— Price — узгодження інтересів усіх учасників ринку, починаючи від споживачів і закінчуючи членами дистрибуційних ланцюжків. При цьому необхідно враховувати конкурентне середовище і собівартість виробництва. Це один із найскладніших розділів, оскільки у ціні повинен здобути свій відбиток увесь комплекс заходів так, як у краплині води відбивається цілий океан.

— Place — здебільшого це робота з відділом збуту, контроль рівня та якості дистрибуції.

— Promotion — робота з рекламними агентствами, розроблення плану заходів і контроль якості їхньої реалізації.

Усе перераховане формує основні вимоги до маркетолога:

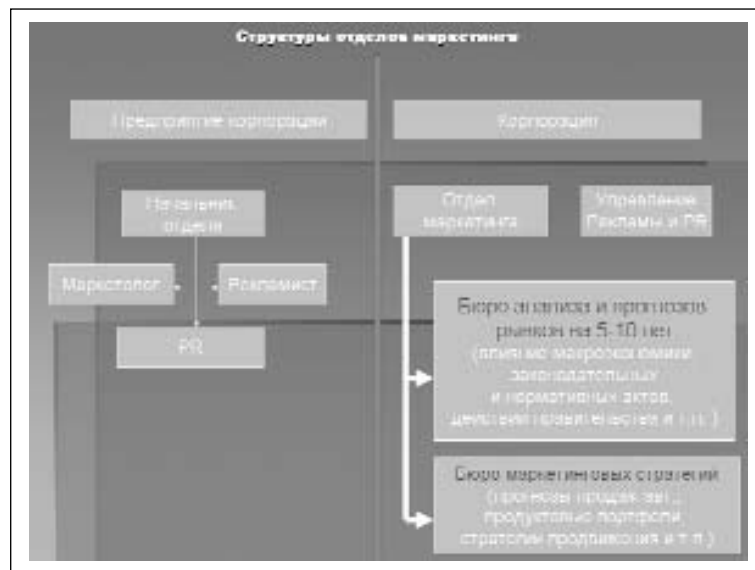
- Добрі теоретичні знання
- Ініціативність із доброю виконавчою дисципліною
- Креативний підхід до роботи
- Комунікабельність

Зазвичай від кваліфікації та компетенції маркетолога залежить вартість рішень, помилки у яких оцінюють у мільйони гривень. Це величезна відповідальність, але, як казав Сенека, "про свої здібності людина може дізнатися лише тоді, коли спробує застосувати їх".

МАРКЕТОЛОГ — УЛЮБЛЕНА РОБОТА

МИХАЙЛО СОКОЛ,
директор департаменту
маркетингу і реклами,
корпорація "Богдан"

Найважча форма становлення маркетолога — коли маркетолог приходить на фірму, де раніше не було такої посади, а всі функції маркетолога виконував директор фірми (який за сумісництвом був власником фірми). Добре, якщо директор має маркетингову освіту, але найчастіше він її не має. У цьому й ховається коріння майбутнього конфлікту. На ринку, що



зростає (зазвичай без жорсткої конкуренції), інтуїція допомагає власникові розвинути свою компанію, досягти успіху. Однак уявімо ситуацію, коли на фірму приходить людина, яка намагається казати й пропонувати якісь "розумні речі". І не лише говорити, а й претендувати на лідерство та на відповідальність (повноваження), у тому числі й на ринковий рівень оплати праці.

Якщо розглянути ситуацію детальніше, то обидві сторони не мають поряд доброго порадирика, який би сказав, що робити та як знайти шлях до порозуміння.

Сутність проблеми директора фірми — він хоче, але не знає, як максимально ефективно використати знання прийнятого на роботу маркетолога. Кафедри університетів не передбачають, що директорам підприємств потрібен посібник, який допоміг би знайти відповідь на питання: "Як використати маркетолога?" (що він уміє та як від цього отримати зиск фірми).

А молодий маркетолог "соромиться" запропонувати керівництву фірми весь інструментарій, якого він навчився в університеті. Інколи активність маркетолога знижують і репліки деяких "давніх" працівників фірми на кшталт: "Ти що, найрозумніший?".

Становленню молодих спеціалістів на підприємствах заважають і деякі ганджі університетських програм. Так, на мою думку, втілюючи в життя свої маркетингові пропозиції, випускники університетів часто не можуть підготувати процедурний документ — наказ, розпорядження чи план заходів по фірмі із зазначенням відповідальних виконавців і конкретних термінів виконання.

Ліпшою є ситуація, коли спеціаліст улаштовується на роботу на підприємство, що має службу маркетингу з узаконеними функціями й напрацьованими методиками роботи.

Усе сказане впливає тією чи іншою мірою на оплату праці маркетолога у конкретній фірмі. На автомобільному

ринку Києва існує доволі широкий діапазон зарплат рядових маркетологів (недавніх випускників університетів) з урахуванням досвіду роботи (1-3 роки) та кваліфікації спеціаліста в межах від 1500 до 7500 гривень.

РОБОТА НА БУДЬ-ЯКИЙ ВІК

РОМАН КОНОНЧУК,
RABOTA.ua

Усі ми більшою чи меншою мірою меркантильні. Хоч би хто що стверджував про те, що не має фінансових інтересів у житті — вони кажуть "трішки неправду". Так уже влаштоване наше життя, що воно прямо залежить від фінансового добробуту.

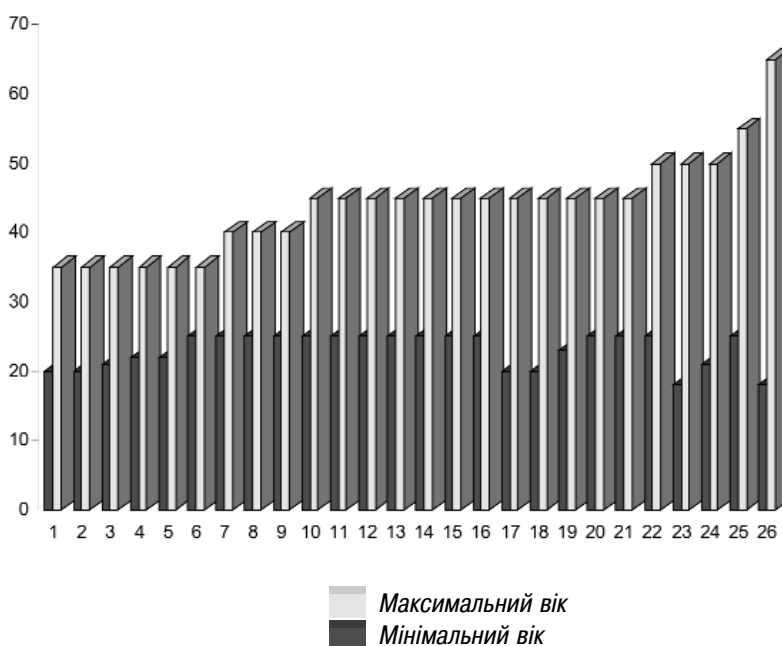
І якщо у чотири роки дитина не замислюється про те, звідки беруться гроші на її морозиво та іграшки, то до 20 років молоді люди дедалі частіше починають думати про те, де і як заробити грошей. Основним стимулом для пошуку роботи є власні фінансові потреби, що логічно зростають.

Аналізуючи дані порталу з працевлаштування RABOTA.ua, можна констатувати, що молодь має декілька можливостей якщо не реалізувати себе, то підзаробити. Ліпшою з погля-

ду перспективи подальшої кар'єри та професійного розвитку є робота у компаніях за профілем навчання, якщо йдеться про студента. Однак не варто розраховувати, що все дістанеться малою ціною. У даному разі йдеться насамперед про досвід за невелику винагороду. І часом ця сума може бути меншою від оплати за менш кваліфіковану працю — круп'є, офіціантів, водіїв, продавців-консультантів. Виняток становлять програмісти та дизайнери, які вже у 20-21 рік можуть виявити справжній талант.

Після закінчення інституту настає час для більш серйозного підходу до забезпечення власного добробуту. 22-28 років — це найліпший час для "пошуку себе". Є час спробувати сили у різних сферах діяльності та, знов-таки, набратися досвіду. Тим більше, що сьогодні є великий попит і потреба у спеціалістах, не обмежених знанням лише одного напрямку в роботі. Перевагу надають тим, хто знайомий і з суміжними сферами своєї професії, та й оплата у такому разі є вищою.

Не даремно 30-річний вік багато хто сприймає як певний рубіж, після якого підбивають підсумки. І це справді так. Підсумки підбиваєте не тільки ви, висновки роблять і по-



№ п.п.	Сфера роботи	Мінімальний вік	Максимальний вік
1	ІТ:Програмісти	20	35
2	Сист. адміністратори	20	35
3	Дизайнери, оформлювачі	21	35
4	Торгові представники	22	35
5	Менеджери з реклами	22	35
6	Маркетологи, PR	25	35
7	HR спеціалісти	25	40
8	ІТ: Керівники проекту	25	40
9	Менеджери з продажу	25	40
10	Інженери, технологи	25	45
11	Мед. працівники	25	45
12	Юристи, адвокати	25	45
13	Викладачі	25	45
14	Робітники, механіки	25	45
15	Керівники відділів	25	45
16	Секретарі, оператори	25	45
17	Журналісти, перекладачі	20	45
18	Продавці-консультанти	20	45
19	Економісти	23	45
20	Менеджери ЗЕД, склад	25	45
21	Топ-менеджмент	25	45
22	Культура, музика	25	50
23	Офіціанти, кухарі	18	50
24	Водії, охоронці	21	50
25	Бухгалтери, аудитори	25	55
26	Кур'єри, промоутери	18	65

тенційні працевластувачі. Це час, коли ваші амбіції мають остаточно себе "реалізувати"; інакше кажучи, якщо ви хочете обіймати керівні посади — усе у ваших руках.

Від 30 до 40 і рідше до 45 років — ось вікові межі, у яких компанії шукають керівників, починаючи від відділів і закінчуючи топ-менеджментом. У вакансіях частіше починає траплятися формулювання "до 40" чи "до 45".

Але що ж робити тим, кому за 45-50? Звичайно, працевластувачі шукають і прибиральниць, і сторожів. Але цей варіант для тих, хто так і "не знайшов себе". Результатом після досягнення цього віку можна вважати той момент, коли вже до вас приходять і

просять попрацювати у компанії, передати досвід, підійняти відділ тощо. Та й не поспішають уже у цьому віці змінювати роботу, а навпаки — прагнуть до 45-50 років знайти ту, яка буде останньою перед пенсією. Найголовніше при цьому її не втратити. А ось від цього ніхто не застрахований і це найбільший страх у працівників у віці 45-55 років. Останні дослідження вчених Єльського університету (США) доводять, що втрата роботи у віці 50-60 років подвоює ризик серцевих захворювань та інсульту.

Отож, якщо зараз ви шукаєте роботу і прагнете максимально реалізувати себе, рекомендуємо найефективніший спосіб на сьогодні — звернутися до мережі Інтернет, де є

найбільший і найактуальніший вибір вакансій для усіх професій. Вибір за вами, а РАБОТА.ua вам допоможе.

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО МАРКЕТОЛОГА- ДОСЛІДНИКА

МИКОЛА ЧУРИЛОВ,
проф., генеральний директор
компанії TNS Україна

Я хотів би поділитися тим, що повинні знати і клієнти, і дослідники, для того щоб ліпше розуміти одне одного. У маркетингу працює лише інтелект. Я відразу відповім на запитання: кого ми обираємо для роботи в TNS? Для нас не має значення, який ВНЗ закінчив кандидат. Я сам інколи напрошуюся читати лекції. Я не люблю читати лекції — це займає багато часу, і саме тоді, коли я читаю лекції, у компанії починаються важкі періоди або мені доводиться вибачатись перед студентами, відповідаючи на телефонні дзвінки або закінчувати пару заради ділової зустрічі. Бізнес потребує багато часу і сил. Проте я напрошуюся читати лекції тоді, коли TNS відчуває потребу в нових працівниках. Я обираю студентів не за результатами поточної успішності. Я читаю лекції тільки для того, щоб подивитися студентам в очі та послухати їх. Якщо я бачу в очах розум і зацікавленість, я запрошую цих людей на роботу. Цього року я із цією метою напросився на захист магістерських робіт у декількох ВНЗ і запросив декількох випускників до співпраці.

На мою думку, людина, яку ми запросили на роботу, стає спеціалістом за 2-3 роки. У компанії TNS є певна градація. Спочатку ми запрошуємо людей на посаду асистента менеджера, потім підвищуємо до менеджера, далі вони стають старшими або провідними керівниками проєктів, начальниками відділів, департаментів тощо. Ми даємо людям можливість побачити перспективи роботи у TNS. Ми дуже заохочуємо внутрішню міграцію. До TNS належать дослідницькі департаменти та напря-

ми, а також відділ production, що об'єднує польовий контроль і обробку, кур'єрську службу тощо.

Ми із задоволенням запрошуємо на роботу до TNS студентів. На жаль, разом із ними на практику ніколи не приходять викладачі. А для викладачів це було би вкрай важливо, тому що вони навчають студентів. На мою думку, найслабша ланка у системі освіти — це не курси, а викладачі. Я не знаю, чого можуть навчити наших студентів викладачі, які нічого не знають про маркетингові дослідження. Я навіть казав це при декількох міністрах. Я б кардинально переглянув навчальну програму. До програм залучено 99% чи принаймні 80% взагалі непотрібної інформації. Програма маркетингу для соціологів та економістів повинна будуватися за принципом практичності. Натомість зараз студентів читають, наприклад, 200 годин історії та ще приблизно стільки ж історії спеціальності. Так, це досить корисно. Проте ви не знаєте і я не знаю, як можна застосувати тут і зараз щось із того, що використовувалося 100, навіть 20 років тому десь на Заході. Я математик за освітою, але у 1970-х рр. почав працювати у галузі соціології. Лише для того, щоб отримати яку-небудь освіту, мені довелося вивчати марксистсько-ленінську філософію. Я дуже з цього тішуся. Я зрозумів, як повинна будуватися будь-яка наука. Це система категорій та законів. Але я не знаю, як застосувати зараз теорії Вебера або Дюркгейма, на які часто посилаються мої колеги в академічних інститутах. Ми зараз живемо у зовсім інший час. Умови змінилися. Закони, що працюють у нашому суспільстві та державі, змінилися. І саме наше суспільство перехідного періоду потребує зовсім інших аксіом, вихідних точок.

Я ототожнюю соціологів і маркетингологів. Вони працюють, використовуючи ті самі методи, але у різних предметних сферах. Вони повинні знати та вміти головне — вони повинні розуміти, коли цю науку можна і потрібно застосовувати. І найголовніше, колеги, не вважаймо наших замовників (тобто працевлагодівців) за дурнів.

І найголовніше у нашій справі — зрозуміти, чим є об'єкт дослідження, що приховує у собі величезну кількість складностей для дослідника.

Будь ласка, забудьте міфи про те, що всі маркетингові й соціологічні дослідження є репрезентативними. Жодне дослідження, що проводиться або проводилося, не є репрезентативним. Це джерело помилок. Доки ми не зрозуміємо, чим є об'єкт дослідження і як його потрібно описувати, виокремлювати і в який спосіб вивчати, завжди доти виникатимуть ситуації, подібні до тієї, коли похибка вибірки становить 50%. Це означає, що похибка вибірки покриває довірчий інтервал від 0 до 100. Будь-яке значення, яке Ви отримаєте у цьому маркетинговому дослідженні, буде абсолютно точним, репрезентативним. Проте воно буде абсолютно ненадійним. Тобто Ви повинні розуміти різницю між точністю, надійністю, достеменністю та обґрунтованістю. Поки Ви не навчитеся цього робити, далі Вам робити нічого. Крім того, дослідники і маркетингологи, повинні дуже чітко розуміти, що будь-який дослідницький процес — це технологічний процес, що в ньому є обов'язкові етапи, обов'язкові види робіт, яких не можна ігнорувати або яким не можна не надати переваги.

Я відразу акцентую Вашу увагу: хоч би якою великою була маркетингова служба компанії, вона не може організувати та провести дослідження. Вона може працювати лише з тими даними, що їй надають професійні маркетингові дослідники. Чому? Тому що вона не має того, що мають професійні служби, — опитувальних мереж, тобто навчених, підготовлених людей, що достатньо надійно працюють. Навіть якщо у Вас є 20-30 осіб, це не означає, що Ви можете самостійно провести дослідження. Ці дослідження будуть за принципом: я можу зробити пару або дві пари черевиків, але я не можу організувати конвеєрне виробництво черевиків. Так само й Ви повинні виходити з того, що Ваше завдання — насамперед чітко пояснити завдання марке-

тинговій агенції. Для цього Ви повинні розуміти що Вам потрібно. Проводити дослідження потрібно лише тоді, коли Ви розумієте, що Ви бажаєте отримати у результаті та якими методами. Тоді до нас приходять і кажуть: ми хочемо замовити дослідження. Ми відповідаємо: гаразд, сформулюймо чіткі завдання, цілі, гіпотезу дослідження. Проте інколи нам відповідають: ми сформулювали проблему, решта — Ваше завдання. Шановне панство, попередній доповідач дуже добре довів, що маркетинголог повинен чітко розуміти всю технологію. Якщо Ви поставите перед нами загальне завдання, ми правильно зробимо, якщо попросимо Вас надати нам достатньо часу і можливостей для того, щоб вивчити Ваше виробництво. А на це потрібен час. Ми можемо це зробити, але зробимо це набагато непрофесійніше, ніж Ви самі. Ви, а не ми повинні запропонувати методи проведення дослідження. Ми можемо лише разом із Вами проаналізувати, чи насправді можна отримати всю інформацію цими методами. Я хотів би піти трохи далі: зараз замовники просять нас здійснити сегментацію ринку, провівши декілька фокус-груп тощо. Ми спеціально створили невелику таблицю, щоб Ви подивилися, які методи можна використовувати для дослідження. Ви це повинні розуміти буквально на рівні інтуїції. Якщо Вас розбудять о третій годині ночі й скажуть дослідити щось, Ви повинні відразу знати і сказати, якими методами це потрібно зробити. Маркетингологи, як правило, вимагають поставити проміжні завдання. Їх цікавить не те, що є зараз. Хоча часом бувають такі завдання — наприклад, визначити мотивацію споживачів, сегментувати ринок. Але у більшості випадків їм цікавить те, як змінити мотивацію або за рахунок чого збільшити споживання цього виду товару і послуг на цьому ринку тощо. Автоматично завдання переходить з описового у прогнозне. Зі 100% отриманих замовлень 3-4% ми виконуємо як прогнозні завдання.

ЄВРОМАРКЕТИНГ ЯК НАВЧАЛЬНИЙ ПРЕДМЕТ НА ФАКУЛЬТЕТІ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В ПОЛЬЩІ

З ДОСВІДУ ЕКОНОМІЧНОЇ АКАДЕМІЇ У КРАКОВІ

ЯН ВІКТОР,
проф., д. е. н., кафедра маркетингу,
Економічний університет у Кракові (Польща)



У статті представлено дослідження та досвід Економічної академії у Кракові (з вересня поточного року — Економічного університету) в галузі впровадження нової спеціальності навчання — євромаркетингу. Викладання цього предмету впроваджено на факультеті "Менеджмент і маркетинг" у всіх економічних ВНЗ Польщі — як державних, так і приватних. В Економічній академії, першому з таких ВНЗ, цей предмет читається від 15 лютого 2002 р. Якими були передумови такого рішення і як побудовано навчальну програму? Яку підготовку дає ця програма нашим випускникам? Відповідь на ці запитання є головним завданням даної доповіді.

Спільний європейський ринок як передумова виникнення євромаркетингу

Євромаркетинг як наукова дисципліна виник у Німеччині наприкінці 70-х — початку 80-х рр. Зародження цієї дисципліни пов'язане з працями Р. Зеебауера [1], а надалі — Б. Титца [2], Х. Б. Мейсснера, Х. Симмета [3] тощо. Ці публікації стали спробою вчених прореагувати на явне політичне прискорення процесу створення європейського внутрішнього ринку, а також на зростання процесів глобалізації світової економіки та міжнародної конкуренції. Щоби дійти коректних висновків, варто згадати про умови виникнення євро-

маркетингу. "Ключем" для аналізу сутності й характеристики євромаркетингу є єдиний внутрішній ринок Євросоюзу в широкому контексті політичної та економічної інтеграції країн Західної Європи — створення Європейського економічного співтовариства, Європейської економічної сфери і Європейської зони вільної торгівлі. Ці проблеми стали передумовою для дискусії у колах учених, що займаються економікою, менеджментом, маркетингом та економікою підприємств (у німецькій літературі т. зв. Betriebswirtschaftslehre — наука про підприємство). Темою дискусії була роль маркетингу в нових умовах об'єднаної Європи. Ці умови великою мірою визначала концепція спільного ринку держав, що утворювали у той момент Європейське економічне співтовариство, нині Євросоюз.

Єдиний внутрішній ринок (ЄВР) — це термін, який визначають по-різному. Це територія 27 держав — членів Євросоюзу з урахуванням їхнього економічного і суспільного потенціалу, з однорідною або значною мірою усередненою сферою регулювання ринкового механізму. Це складна форма регіональної інтеграції, що є, відповідно до офіційних документів Євросоюзу, "територією без внутрішніх кордонів, у межах якої гарантовано вільний рух товарів, людей, послуг і капіталу" [4].

Виникнення єдиного внутрішнього ринку Євросоюзу розглядають у

двох аспектах:

- ♦ значних інтеграційних тенденцій високорозвинених держав Західної Європи, а також
- ♦ їхньої реакції на процеси глобалізації сучасної економіки.

Обидва аспекти мають як політичний, так і економічний характер та є предметом численних досліджень, проведених у галузі різних наукових дисциплін, у тому числі економіки й менеджменту. Політичні передумови стали тією основою, де виявилися економічні мотиви створення спільного європейського ринку.

Процес створення ЄВР охоплює два етапи:

- ♦ вступна фаза (1957-1981 рр.), коли переважали дії, пов'язані зі створенням митного союзу та з подальшою інтеграцією;
- ♦ основна фаза (1982-1993 рр.), що охоплює початок дискусії про спільний ринок аж до його формального відкриття 1 січня 1993 року. На цьому етапі 1992 року в Мадриді прийнято Трактат про Євросоюз, що став основою утворення економічно-валютного союзу зі спільною валютою — євро.

Для виникнення євrorинку принципове значення мав Римський Трактат про створення Європейського Економічного Співтовариства (ЄЕС), підписаний 1957 р. шістьма державами — Бельгією, Францією, Голландією, Люксембургом, Німеччиною та Італією. З погляду спільного ринку значення Римського Трактату є

історично важливим. Уперше країни Західної Європи визначили "спільний ринок" як мету своїх інтеграційних прагнень та основу для співпраці. У Римському Трактаті затверджено, що метою ЄЕС через створення спільного ринку буде "сприяння в усьому Євросоюзі гармонічному розвитку економіки, рівномірному зростанню, підвищенню життєвого рівня населення та зміцненню міжнародних відносин держав, що до нього належать".

У вступній фазі Європейське Співтовариство створило у 1968 р. митний союз, але інших умов створення спільного ринку з причин, що обмежують рух товарів, людей і капіталу, виконати не вдалося. Ці умови, як випливає з концепції Б. Баласси, є основними передумовами об'єднання окремих національних ринків у єдиний організм під назвою "спільний ринок". Незабаром після створення митного союзу у 1970-ті рр. почалося явне гальмування процесу інтеграції західноєвропейських держав. У цей період мали місце явне зниження темпів економічного зростання Співтовариства, погіршення світової кон'юнктури, зокрема глобальна енергетична криза, зростання безробіття, інфляції тощо. У цей період явно погіршилася позиція ЄЕС на світовому ринку відносно США і Японії.

За таких зовнішніх і внутрішніх умов (світової економіки) на початку 1980-х рр. розпочалася дискусія щодо створення єдиного внутрішнього ринку Співтовариства. Це стало найважливішою метою і завданням ЄЕС. Вирішальне значення для процесу впровадження концепції спільного ринку мали два документи: "Біла книга на тему єдиного ринку" (1985) і "Єдиний європейський акт" (1987). "Біла книга", підготовлена Європейською комісією, визначила бар'єри, що перешкоджають створенню спільного ринку: адміністративні, технічні й фінансові, а також способи їх подолання. "Єдиний європейський акт" повинен був полегшити прий-

няття на національному рівні 300 юридичних документів, необхідних для створення спільного ринку. Крім того, у цьому документі визначено термін впровадження спільного ринку — 31 грудня 1992 р. Цього терміну було дотримано, і 35-річний процес створення ЄСР (Єдиного Спільного Ринку) формально завершився.

Починаючи з 1 січня 1993 р. діяльність Співтовариства базується на концепції спільного ринку. Цю концепцію варто сприймати у загальному аспекті, а не тільки як важливий елемент і форму регіональної інтеграції. Задля ширшої характеристики варто зазначити такі моменти:

- ♦ передумови виникнення: рівномірний розвиток, ефективність економіки, підвищення життєвого рівня населення, поліпшення становища у структурі світового ринку та "відповідь" держав Співтовариства на процеси глобалізації;
- ♦ принципи дії: вільний рух товарів, людей, послуг і капіталу;
- ♦ політика підтримки діяльності спільного ринку: захист конкуренції, споживача, спільна торговельна, сільськогосподарська, транспортна, регіональна, екологічна політика тощо;
- ♦ напрямки розвитку — економічний і валютний союз [5].

Кожен з елементів заслуговує на ширше обговорення, що, однак, виходить за межі цієї статті та не є нашим завданням.

Створення у 1993 р. спільного, єдиного внутрішнього ринку ЄС не завершило процесу європейської інтеграції. Спільний ринок став лише основою для подальшої інтеграційної діяльності, у тому числі й створення валютно-економічного союзу. Основою такої діяльності є укладений у Мастрихті 1992 р. Трактат про Євросоюз, що визначив мету Євросоюзу як "досягнення тривалого й рівномірного економічного прогресу шляхом створення території без внутрішніх границь, зміцнення економічної та суспільної єдності й започаткування економічно-валютного

союзу зі спільною валютою". Створення валютного союзу (1999-2001 рр.) на території 12 (а з 1 січня 2007 р. — 13) країн-членів ЄС мало істотне значення для спільного ринку, завершуючи тим самим процес європейської інтеграції, що тривав понад сорок років, і зокрема процес створення єдиного внутрішнього ринку зі спільною економічною, промисловою, торговельною політикою, із програмами захисту конкуренції та споживача, єдиними або ж значною мірою гармонізованими юридичними нормами, з єдиною спільною валютою — євро.

Європейський Союз став динамічною та відкритою формою міжнародної співпраці 27 держав на основі спільного ринку, економічного та валютного союзу і спільної валюти. В економічному плані Євросоюз означає залучення держав-членів Євросоюзу в процеси інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки й дотримання конкуренції у міжнародному масштабі. Офіційною формою досягнення цих цілей є концепція спільного, однорідного внутрішнього ринку з найвищою формою регіональної інтеграції — валютним союзом.

Вступ на початку 1980-х рр. у політичну дискусію щодо прискорення інтеграційних дій і створення спільного ринку здобуло відбиття й у науковій і дидактичній діяльності ВНЗ. Питання інтеграції стали предметом викладання й науково-дослідних праць у галузі макро— і мікроекономіки, міжнародних відносин, менеджменту, у тому числі й маркетингу. Концепція спільного ринку — його принципи, передумови створення, політика сприяння й напрямки розвитку ставлять перед підприємствами зовсім нові вимоги. Внаслідок відкриття кордонів та вільної економічної діяльності виробники й продавці постали перед необхідністю створення нових стратегій дії та розвитку, пошуків відмінних від колишніх та ефективних концепцій маркетингових дій, у тому числі но-

вих продуктів, технологій, формування систем дистрибуції і цін, методів продажу й контактів із ринком. Це основні питання маркетингової стратегії, що у Німеччині, а потім і в інших країнах (Франція, Іспанія, Польща) під впливом процесів європейської інтеграції та створення спільного ринку почали називати євромаркетингом. Євромаркетинг — це перелік принципів діяльності підприємства на такому специфічному міжнародному ринку, яким є внутрішній ринок ЄС (євроринок). Цей ринок, з одного боку, однорідний, він ґрунтується на принципах економічної свободи, з вільним рухом людей, матеріальних благ, послуг і капіталу без участі протекційних митних бар'єрів. Він формується під впливом єдиної для всіх країн-членів сфери регулювання ринкових механізмів: єдині правові норми для бізнесу, антимонопольне законодавство та захист прав споживача, спільна торговельна, аграрна й промислова політика, частково також фінансова і валютна. З іншого боку, євроринок є ринком настільки різноманітним, наскільки різноманітні культура, історичний досвід, рівень суспільного й економічного розвитку окремих країн Співтовариства. Такий підхід до проблем спільного європейського ринку створює сприятливий ґрунт для наукових досліджень у царині ринкового регулювання, стратегій функціонування та розвитку підприємств, а також впливає на поведінку споживачів на ринку в новому, інтегрованому й розширеному європейському просторі. Ці елементи й становлять сутність євромаркетингу.

Євромаркетинг як навчальний предмет у Краківській Економічній Академії

Спеціальність "Євромаркетинг" в Економічній академії у Кракові відкрито 15 лютого 2002 р. на факультеті "Менеджмент і маркетинг". Це була перша такого роду дисципліна

в економічних ВНЗ Польщі. Передумови її створення були подібні до тих, які вплинули на відкриття такої спеціальності на початку 80-х рр. у ВНЗ Німеччини, коли там намагалися знайти відповідь на питання про концепції дії фірм у перспективі створення спільного ринку та нових умов європейської економіки. Ця перспектива європейської інтеграції стала незабаром основним напрямком досліджень, праці над монографіями і підручниками з менеджменту і маркетингу. Так, наприклад, основний підручник із маркетингу — книжка Ф. Котлера, написана колективом працівників у 1996 р., — є підручником із "маркетингу з європейською перспективою" (Principles of Marketing European Edition) [6]. У Польщі подібне значення мають підручники А. Шнайдера та М. Комора [7]. Ця тема стала також предметом наукових конференцій і симпозіумів, присвячених міжнародному маркетингу [8].

На початку 90-х рр. у Польщі почався процес суспільно-економічної трансформації. Після підписання 1991 р. Європейського Трактату, що встановлює співпрацю нашої країни з європейським співтовариством, розпочалася широка дискусія щодо європейської інтеграції, а також щодо діяльності польських підприємств на спільному ринку. 1998 року розпочато формальні перемовини між Польщею і Європейською комісією. 2002 р. на зустрічі у верхах у Копенгагені укладено декларацію про розширення Євросоюзу та прийняття до нього 10 нових членів, у тому числі й Польщі, у 2004 р.

У результаті дискусії щодо нових завдань для підприємств у галузі спільного європейського ринку й у зв'язку з необхідністю залучення європейських матеріалів до навчальних програм із маркетингу у ВНЗ з'явилася пропозиція відкрити в Економічній Академії у Кракові спеціальність "євромаркетинг". Таке рішення у відповідь на пропозицію кафедри маркетингу прийняв Сенат ВНЗ.

Характеристика спеціальності

1. Принципи

Принципом спеціальності, "своєрідною місією" стало надання студентам ґрунтовних знань та вмінь, потрібних для формування й успішного виконання маркетингових стратегій підприємств, які діють на однорідному внутрішньому ринку ЄС. Спеціальність "Євромаркетинг" дає студентам можливість ознайомитися з економічними, юридичними, суспільними й культурними умовами діяльності на спільному європейському ринку. Європейська перспектива маркетингу представлена в ширшому контексті — міжнародного маркетингу, а також процесів інтернаціоналізації та глобалізації.

2. Структура предметів — план спеціальності

Плануючи методичну структуру та добираючи предмети, ми виходили з прийнятих принципів щодо характеру даної спеціальності. Характерним для такої системи є взаємозв'язок двох областей знань — про європейську інтеграцію та про маркетинг. Саме це й визначило структуру предметів — як обов'язкових, так і факультативних. До групи обов'язкових предметів увійшли:

- ♦ юриспруденція і юридичні установи Євросоюзу,
- ♦ ринок Євросоюзу,
- ♦ маркетингові дослідження міжнародних ринків,
- ♦ поведінка євроспоживачів,
- ♦ міжнародний маркетинг,
- ♦ менеджмент маркетингу,
- ♦ єврологістика,
- ♦ електронний маркетинг.

На ці предмети призначено загальною 420 годин протягом чотирьох семестрів навчання. До другої групи належатимуть предмети, обрані самими студентами, разом 180 годин протягом трьох семестрів (по 60 годин у семестрі). Перелік пропонованих предметів значний, що дозволяє студентам самим індивідуально формувати хід навчального процесу. Залеж-

но від зацікавленості студенти нашої спеціальності можуть спеціалізуватися в різних галузях маркетингу, таких як: маркетинг послуг, мерчендайзинг, промисловий маркетинг, маркетингова комунікація та менеджмент реклами, PR і створення іміджу фірми, політичний маркетинг, маркетинг у спорті, перемовини на міжнародних ринках тощо.

Окремі предмети на вибір: світовий та європейський валютний ринок, міжнародна фінансова бухгалтерія, управління інформацією, управління персоналом у міжнародних фірмах і підприємствах, маркетингові дослідження у торгівлі, аналіз маркетингової ситуації підприємства, організаційні проблеми (організаційна поведінка), світові тенденції споживання, маркетинг баз даних, дослідження конкурентоздатності фірми, маркетингові стратегії, менеджмент реклами, міжкультурна комунікація у маркетингу, охорона інтелектуальної власності у ЄС, управління якістю.

3. Кваліфікація випускників спеціальності

Випускники здобувають два види кваліфікації: загальну та конкретну. Загальна кваліфікація охоплює знання й основні вміння в області управління підприємством, установою або організацією. Спеціалізація дає розширення знань у даній області й надбання спеціальних знань на тему економічних аспектів європейської інтеграції та маркетингу. Студенти готуються до проведення маркетингових досліджень європейського і світо-

вого ринку, аналізу макро— та мікросередовища підприємств, що діють на європейському і глобальному ринку, до оцінювання ринкової ситуації у різних секторах економіки, навчаються приймати стратегічні й оперативні рішення щодо ролі та ринкової ситуації підприємства на ринку ЄС і на світовому ринку, формувати (створювати) маркетингові стратегії міжнародного розвитку, управляти маркетингом у міжнародному масштабі, а також проектувати інструменти маркетинг-міксу, характерні для європейського і глобального ринку.

Перспективи роботи для випускників напрямку Євромаркетинг

Випускники даної спеціальності здобувають роботу на різноманітних підприємствах — виробничих, торговельних, у сфері послуг, тобто на підприємствах, що діють на польському та міжнародному ринках. Як фахівці з євромаркетингу й міжнародного маркетингу, вони одержують роботу в міжнародних корпораціях, у їхніх польських і закордонних філіях. Випускники працюють у консультативних агенціях, агенціях, що здійснюють аналіз ринку, в рекламних агенціях. У громадських установах — у міському та воєводському управлінському апараті, у європейських установах вони працюють як експерти з питань євrorинку, правил конкуренції, охорони споживача, торговельної й аграрної політики, діяльності європейського фінансового ринку.

Завдяки високій професійній підготовці наші випускники роблять знач-

ний внесок у розв'язання ринкових проблем підприємств та установ, що працюють на єдиному спільному європейському ринку, сегментом якого від 2004 року є також і польський ринок.

Джерела

1. Seebauer R. Integration in Euro-Marketing, "Absatzwirtschaft — Sonderausgabe", 1977. — № 10.
2. Tietz B. Euro-Marketing. Unternehmensstrategien für Binnenmarkt, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1990.
3. Meissner H. G., Simmet H. Euro-Dimensionen des Marketing, Fachverlag Arnold, Dortmund, 1992.
4. Biala Księga rynku wewnętrznego — White Papers on Completing the Internal Market, Brussels, June 1985.
5. Wiktor J. W. Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, AE, Krakow, 2005.
6. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Vong V. Marketing. European Edition, Prentice Hall Europe, 1996; у Польщі: Marketing. Podrecznik europejski, PWE, Warszawa, 2002.
7. Sznajder A. Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, PWN, Warszawa, 1999; Komor M. Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na euro-rynku, PWN, Warszawa, 2000.
8. Euromarketing. Koncepcje, strategie, metody, red. J.W Wiktor, AE, Krakow, 1999; Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie europejskiej, red. J. W. Wiktor, AE, Krakow, 2003; Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim, red. J. W. Wiktor, AE, Krakow, 2005.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Місто Київ
 Перемогів усяк, 13, пош. 5.
 тел.: +380 064 496-34-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

АЛЛА СТАРОСТИНА: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ

Маркетинг — це не просто теорія і практика прийняття управлінських рішень. Це спосіб життя та спосіб мислення сучасного підприємця.

СТАРОСТИНА АЛЛА ОЛЕКСІЇВНА, доктор економічних наук, професор, віце-президент Української асоціації маркетингу.

В 1993 — 2001 рр. завідувала кафедрою промислового маркетингу Національного технічного університету України "КПІ". Під її керівництвом кафедра стала однією із провідних в Україні.

Докторська дисертація "Методологія та практика маркетингових досліджень в Україні" (1999 р.) стала фундаментом, на якому склалася вітчизняна школа маркетингових досліджень. Є автором перших в Україні методик викладання багатьох курсів з маркетингу, а також автором оригінальної особистої методики написання курсових і дипломних робіт з курсу "Маркетингові дослідження". Вперше в Україні організувала та успішно реалізувала систему підготовки студентів інженерних спеціальностей через отримання ними другої вищої освіти в галузі маркетингу. Розробила для цього навчальні плани, методичне забезпечення навчального процесу.

З 2001 року завідує кафедрою міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Підготувала значну кількість кандидатів та докторів економічних наук. Є автором великої кількості наукових та методичних робіт, основні серед яких "Маркетинг" (1997, 2002, 2006р.), "Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації" (1997р.), "Маркетингові дослідження. Практичний аспект" (1998р.), "Маркетинговые исследования" (2001р), "Ризик-менеджмент: теорія та практика" (2003 р, 2004р.), "Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, вітчизняна практика" (2005 р.). За її науковою редакцією вийшли переклади підручників Ф.Котлера, Н.Малхотри, П.Самуельсона, В. Нордхауза.

Була ініціатором створення та організатором Української Асоціації Маркетингу. В якості консультанта постійно приймає участь в організації та проведенні маркетингових досліджень в Україні. Розробила та проводить тренінги з маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, маркетингового планування.



МвУ: Алло Олексіївно, як би Ви характеризували сучасний стан підготовки професійних маркетологів в Україні порівняно до періоду становлення цього процесу?

А.О. Підготовка фахівців у галузі маркетингу почалася в Україні близько 15 років у провідних навчальних закладах України: Київському національному економічному університеті, Національному технічному університеті України "КПІ", Національному політехнічному університеті "Львівська політехніка", Національному технічному університеті "Харківський політехнічний університет". Старт був дуже інтенсивним і вдалим. Учені-ентузіасты, що очолили цей процес, на той момент уже вивчили чи вивчали світовий передовий досвід у підготовці маркетологів, були сповнені творчих ідей, постійно обговорювали ці ідеї на наукових

зустрічах і конференціях, тобто вони були єдиним думками. Цей процес кінцем завершився створенням професійної організації — Української Асоціації Маркетингу. Характерною рисою цього процесу було те, що від самого початку відбувалося застосування сучасних, новітніх технологій, але за браку достатнього методичного забезпечення навчального процесу, національних підручників, посібників, господарських ситуацій тощо.

Нинішній період можна характеризувати як етап зрілості у підготовці маркетологів. Університетські кафедри здобули досвід, підготували достатню кількість базових підручників, посібників. Кафедри маркетингу існують сьогодні майже у кожному навчальному закладі.

МвУ: Чи означає усе це, що у підготовці маркетологів в Україні немає сьогодні жодних проблем?

А.О. Ні, звичайно, це не так. Я говорила лише про успішний старт — основна робота ще попереду. Кожен етап розвитку економіки будь-якої країни вимагає нових підходів до підготовки високопрофесійних фахівців, здатних приймати такі управлінські рішення, які відповідають вимогам часу.

МвУ: Як Ви можете змалювати сучасний фаховий портрет маркетолога?

А.О. Це найважливіше питання, без розв'язання якого неможливо побудувати ефективну систему підготовки фахівців.

Сучасний етап розвитку економічних процесів у світі та в Україні висуває нові вимоги до фахової підготовки маркетологів.

Сьогоднішній маркетолог — високопрофесійний економіст-аналітик, економіст-дослідник, це

керівник високої ланки, який здатний приймати управлінські рішення щодо ринкової і продуктової стратегії компанії в умовах складного, турбулентного ринкового середовища. На жаль, не всі центри підготовки маркетологів усвідомили ці зміни й часто продовжують готувати фахівців з маркетингу для виконання окремих функцій — менеджерів із продажу, спеціалістів із рекламної діяльності тощо. Такий підхід збіднює підготовку маркетологів, про що останніми роками свідчить і динаміка їхньої заробітної платні на ринку праці України. Звичайно, такий підхід може мати місце у деяких галузевих ВНЗ, але це не основна концепція підготовки маркетологів 21 сторіччя.

МвУ: Як, на Вашу думку, має бути побудована модель підготовки маркетолога, який відповідав би умовам часу?

А.О. На діяльність будь-якої компанії у ринкових умовах впливає величезна кількість чинників — правових, політичних, економічних, демографічних, природничих, науково-технічних, культурних. У кожній із цих груп чинників існує необмежена кількість конкретних показників, що можуть впливати на діяльність компанії. Чимало з них загрожують діяльності, деякі можуть відкривати нові можливості. Сучасний маркетолог має побачити всі чинники ринкового середовища, що впливають на діяльність компанії, оцінити ступінь впливу кількісно, розробити варіант реакції на дію чинника, визначити альтернативні напрямки діяльності в умовах середовища, що склалося, підтвердити свої гіпотези у ході маркетингових досліджень і вже на цій підставі приймати управлінські рішення щодо ринково-продуктової стратегії.

За сучасних умов практично не діють методи екстраполяції, тому подібні дії мають повторюватися для прийняття нових управлінських рішень. Маркетолог-аналітик, дослідник має щоразу передбачити можливі зміни чинників ринкового середовища. Крім того, компанія вступає у складні економічні відносини з ринковими суб'єктами-споживачами, кон-

курентами, постачальниками, іншими контактними аудиторіями. Економічні інтереси ринкових суб'єктів не тільки не збігаються, а й часто перебувають у конфлікті. Тому одним із головних завдань маркетолога є вивчення й чітке усвідомлення економічних інтересів усіх ринкових суб'єктів і віднайдення конкретних маркетингових механізмів їх узгодження.

Для виконання таких доленосних для компанії завдань маркетолог має глибоко опанувати цикл гуманітарних, загальноекономічних і математичних дисциплін, а не лише дисципліни фахової підготовки. Так, щоб уміти аналізувати зазначені групи чинників, маркетолог повинен мати глибоку правову, економічну, демографічну підготовку, знати культурологію, сучасні технології, екологію тощо.

Для здійснення маркетингових досліджень і аналізу ринкової інформації потрібно добре орудувати математичними і статистичними методами аналізу.

МвУ: Чи існують певні вимоги до викладання дисциплін із фаху?

А.О. На мою думку, фахова підготовка маркетологів має бути чітко структурованою. Близько п'ятнадцяти років тому я запровадила цей принцип у діяльність кафедри промислового маркетингу НТУУ "КПІ", а тепер впроваджую його у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Ідея організації навчання полягає у чіткому дотриманні структурно-логічних схем викладання курсів і визначені знань і навичок, що формують різні курси фахової підготовки. Так, наприклад, фахова підготовка маркетолога починається з двох фундаментальних курсів маркетингу і промислового маркетингу. У цих курсах студенти мають засвоїти основний категоріальний апарат маркетингу та відпрацювати перші навички підбору й аналізу чинників ринкового середовища й аналізу економічних взаємин зі споживачами, конкурентами та постачальниками. До базових початкових теоретичних курсів належить також курс "Теорія поведінки споживачів".

На підставі цих курсів, де студент формує навички розроблення гіпотез прийняття управлінських рішень, вивчається курс "Маркетингові дослідження", де формуються навички збирання достеменної ринкової інформації для перевірки гіпотез прийняття управлінських рішень. Далі викладаються курси, що відображають елементи комплексу маркетингу, такі як "Маркетингова товарна політика", "Маркетингове ціноутворення", "Збутова діяльність", "Маркетингові комунікації", "Бренд-менеджмент", та курси, що відображають третій етап маркетингової діяльності, такі як "Стратегічний маркетинг", "Маркетингове планування" тощо. Усі ці курси формують знання і навички прийняття управлінських рішень щодо всіх елементів ринково-продуктової стратегії компанії.

МвУ: Як Ви оцінюєте роль зв'язку з практикою в підготовці спеціалістів із маркетингу?

А.О. Підготовка маркетолога навіть теоретично не може бути здійснена без безпосереднього зв'язку з практикою. Це нагадувало підготовку швачки, яка лише чула про наявність ножиць, машинки для шиття й інших атрибутів пошиву, але ніколи їх не тримала у руках.

Підготовка маркетологів має чітко виражений прикладний характер. Тому зв'язок із практикою починається фактично з вивчення початкових курсів. Від самого початку фахової підготовки студенти обирають певний ринок товарів чи послуг конкретного виробника на цьому ринку. Потім студент виконує цілу низку проектів у межах виконання самостійної роботи у курсі "Маркетинг". Він підбирає чинники ринкового середовища, які впливають на конкретного виробника на обраному ринку, оцінює їх, розробляє варіант дії на вплив чинника, розробляє гіпотезу ринкової і конкурентної стратегії. У курсі "Промисловий маркетинг" відпрацьовуються навички роботи з постачальниками. У курсі "Маркетингові дослідження" здійснюються маркетингові дослідження для даного

виробника. У курсі "Статистичне забезпечення маркетингових досліджень" здійснюється оброблення зібраної інформації, а у подальших курсах розробляється цінова, товарна, збутова та інші стратегії. Таким чином студент на практиці відпрацьовує всі етапи маркетингової діяльності. Кінець кінцем це править за інформаційну основу для написання випускних робіт бакалаврів і магістрів. Випускні роботи пишуться під замовлення конкретних компаній.

МвУ: Які нові технології навчання є найефективнішими у підготовці маркетингологів?

А.О. Я вважаю, що найефективнішими технологіями підготовки маркетингологів були і залишаються розв'язання господарських ситуацій (case-study), тренінгові форми проведення занять і фокус-групи, а також виконання добре методично забезпечених індивідуальних проектів у межах самостійної роботи за курсами.

Проте, безумовно, вимогою має бути те, що кафедри ВНЗ, де здійснюється підготовка маркетингологів, повинні бути авторами господарських ситуацій. Це змушує викладачів, по-перше, бути у постійному зв'язку з практикою і, по-друге, відображати потреби регіонів у підготовці фахівців. На жаль, цю роботу я не можу назвати на сьогодні задовільною.

МвУ: Як Ви оцінюєте сучасний стан післядипломної освіти у галузі маркетингу в Україні?

А.О. Система післядипломної підготовки маркетингологів охоплює такі форми, як підготовка через аспірантуру, систему здобуття другої освіти та школи бізнесу, проведення семінарів, відкритих і закритих тренінгів. Ця система склалася, але кожен з елементів цієї підготовки має як свої напрацювання, так і проблеми. Так, мене дещо непокоїть сьогоднішній стан підготовки маркетингологів через аспірантуру і докторантуру. Як голова спеціалізованої вченої ради і як доктор економічних наук, який рецензує та опонує дисертації у цій галузі, можу висловити деяке занепокоєння. Після того, як маркетинг як науковий напрямок перестав

існувати й увійшов до ширшого напрямку "Економіка та управління підприємством", і тим більше після того, як до цього була долучена галузева спеціалізація вчених рад, рівень робіт із маркетингу дещо знизився. Передусім предмет робіт почав мати дещо розмитий характер. Серйозною проблемою є і те, що дисертації часто набувають схожості з комерційними проектами, а не з науковими дослідженнями. Аспірант бере конкретну галузь, описує її стан і при цьому дає загальновідому теорію маркетингу, і це вважають за новизну — маркетинг у такій-то галузі. Фактично за цим немає жодної новизни — є відмінність галузей, а не маркетингових підходів. Часом висновки роблять на підставі аналізу 2-3 підприємств галузі. Не завжди вирізняються якістю і докторські роботи з маркетингу, які стало модно виконувати серед занадто молодих учених, які ще не мають достатніх навичок і бази даних у маркетингових дослідженнях. Дещо знизився й рівень підготовки маркетингологів і через інші названі форми. Ця галузь потребує серйозної роботи.

МвУ: Чи позначаються сучасні процеси глобалізації на підготовці маркетингологів в Україні?

А.О. Безумовно, незважаючи на те що Україна на сьогодні ще не стала повноправним суб'єктом глобалізованих ринків, сфера освітніх послуг є однією з найбільш глобалізованих, і тут Україна має деякі позитивні здобутки. Серед них і те, що більшість навчальних закладів здійснила реорганізацію в плані приєднання до найліпших світових і європейських освітніх стандартів, зокрема до Болонської декларації. Саме ці процеси роблять актуальною підготовку спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу. Зокрема, таку підготовку досить активно здійснюють на кафедрі міжнародної економіки, яку я очолюю в КНУ імені Тараса Шевченка. Це дуже актуально, тому що по суті наближення України до глобалізаційних процесів підготовки фахівців у галузі маркетингу дедалі більше актуалізуватиме підготовку фахівців саме з міжнародного маркетингу.

МвУ: На книжковому ринку літератури з'явилася велика кількість видань у галузі маркетингу як українських авторів, так і таких, що перекладені із зарубіжних джерел. Як розібратись у цьому книжковому потоці?

А.О. Так, ця проблема існує. З одного боку, поява великої кількості джерел у галузі маркетингу є явищем позитивним; з іншого боку, незважаючи на цю велику кількість видань, більшість із них просто дублюють одне одного чи відомих західних маркетингологів. Чомусь стало модним, коли кожен ВНЗ і кафедра маркетингу мають власні підручники та посібники з базових курсів, що не містять ніяких нових оригінальних підходів. Це погана практика і дуже легкий шлях. Я вважаю, що й Міністерство освіти і науки не повинно так масово надавати свій гриф. Тому, на мою думку, потрібно користуватися літературою відомих зарубіжних авторів та тих українських ВНЗ, які мають справді серйозні наукові школи.

А взагалі на ринку маркетингової літератури відчувається брак монографічних праць із маркетингу, які мали б не загальний характер, а досліджували б окремі аспекти маркетингової діяльності. На жаль, у цій роботі майже не беруть участі маркетингологи — практики — часто через переваженість, а часто через недостатню фахову підготовку.

МвУ: Якою Ви бачите роль Української Асоціації Маркетингу в підготовці маркетингологів в Україні?

А.О. Українська Асоціація Маркетингу була і створена для того, щоб стати професійним центром підтримання, регулювання, методичної підтримки у галузі маркетингової діяльності в Україні. Тому і роль її є винятковою. Треба продовжувати роботу з пропаганди професійних знань у галузі маркетингу, адже Асоціація є центром презентації і пропаганди значних наукових досягнень у цій галузі, центром сертифікації та підвищення професійного рівня маркетингологів-практиків.

МвУ: Дякуємо за відповіді.

*Інтерв'ю підготував
Олександр Кравченко*



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість з ПДВ
21.04.08 – 25.04.08	Курси "Практичний маркетинг": День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист товарних знаків. День 3: Бізнес - планування. Маркетинг план День 4: PR комерційних організацій. День 5: Креативний бриф. День 6: Медіапланування	Андрій Длігач Сергій Будько Олена Карпенко Ірина Лилик Тетяна Діброва Ольга Мошун	1200 грн з ПДВ
14.12.07	Практика застосування BTL-акцій	Тетяна Діброва	480 грн з ПДВ
04.12.07 – 08.12.07	SPSS - надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	1200 грн з ПДВ
08.12.07	Про маркетинг в компанії серйозно (тренінг для маркетологів автомобільного ринку України)	Михайло Сокол Директор Департаменту Маркетингу і Реклами Корпорації "Богдан"	675 грн. з ПДВ
12.01.08	Візуальний динамічний ряд в рекламі. Таймінг і композиція	Олена Голубєва	480 грн з ПДВ
14.01.08 – 19.01.08	SPSS- надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	1200 грн. з ПДВ
26.01.08	Медіапланування	Ольга Мошун	480 грн. з ПДВ
16.02.08	Стратегія та організація маркетингових досліджень	Компанія InMind Проф.. Паніотто Юлія Масієнко	1200 грн. з ПДВ
14.03.08	Основи ефективних комунікацій в продажах	Володимир Стадник	480 грн. з ПДВ
22.03.08	Трейд маркетинг	Сергій Будько	480 грн з ПДВ
29.03.08	Психологія реклами	Олена Голубєва	480 грн. з ПДВ
4.04.08	Авторський тренінг Андрія Длігача: Стратегічне управління бізнесом: стратегії росту	Андрій Длігач	980 грн. з ПДВ
	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	480 грн. з ПДВ
	Латеральний маркетинг	Іван Любарський	480 грн. з ПДВ
29.02.08	Форум. "Автомаркетинг: партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України"	м. Київ, КНЕУ	1500 грн з ПДВ
Червень 2008	Всеукраїнський форум "Промисловий маркетинг"	м. Київ	1500 грн з ПДВ

Інформація про тренінги УАМ: <http://www.uam.in.ua>; <http://www.training.com.ua>;
<http://www.training.ru>; <http://www.jobmarket.com.ua>; www.rabotaplus.com.ua;
www.ukrfirm.com; www.kompas.ua; www.autodealer.ua

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.
Після закінчення 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.in.ua>

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 Трейдинг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

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

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

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

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Прессервіс-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