

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ПОСАДОВІ ОБОВ'ЯЗКИ МАРКЕТОЛОГА

На посаду фахівця відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають фахову освіту (бакалавр, спеціаліст, магістр) та/або підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації.



... стор. 12

ТРЕТІЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФОРУМ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ»

У сучасних умовах на промислових ринках значення усної репутації постійно зростає. Згідно з даними компанії ГФК - ЮКРЕЙН найбільшу довіру здобувають рекомендації колег та партнерів із бізнесу



... стор. 15

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. На сучасному етапі розвитку віртуальні виставкові заходи посідають 1% на ринку індустрії подій. Однак, на думку експертів, до 2015 року їхня частка зростає до 25%.



... стор. 23

КОМПЛЕКС ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

Нині перед українськими маркетологами постає проблема узагальнення і створення теоретичних засад віртуальної маркетингової діяльності й отримання навичок ефективного здійснення професійних маркетингових дій в умовах віртуального ринку



... стор. 29

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Серед особистих якостей, властивих найкращим кандидатам на працевлаштування, виявлено оптимізм, ентузіазм, широке коло захоплень, близьких до зацікавлень колег, позитивні рекомендації від працівників компанії, високий рівень інтелекту, чесність і постійну усмішку на обличчі



... стор. 36

НЕЙМІНГ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТВАРИННИЦТВА

Виробники вигадали торговельні марки для всіх видів однорідних товарів: води, соку, землі для висаджування рослин, бетону тощо, - однак орендування сільгосппродукції в усьому світі й надто в Україні досі перебуває на початковому етапі розвитку



... стор. 53

Київ, 2008

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (49), травень-червень, 2008 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., д.е.н.
Кардаш В. Я., к.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.
Окландер М.А., 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.
Чурилов 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



ПОЗДОРОВЛЕННЯ З 10 - річчям ЖУРНАЛУ ТА ІНТЕРВ'Ю З ЗАСНОВНИКАМИ ТА ЧЛЕНАМИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ ЖУРНАЛУ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ”	4
--	---

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Кваліфікаційні іспити УАМ у Полтаві	10
---	----

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Посадові функції (обов'язки) маркетолога базовий рівень	12
Посадові функції (обов'язки) маркетолога управлінський рівень	13
Розклад занять з підготовки до складання кваліфікаційного іспиту УАМ базового рівня «Менеджер з маркетингу»:	14

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Третій Всеукраїнський форум “Промисловий Маркетинг”	15
--	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ю.А. Дайновський

Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії	18
---	----

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк

Інтернет технології у виставковій діяльності	23
--	----

М.А. Окландер, І.Л.Литовченко

Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу	29
--	----

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

П.Ч. Бісвас

Управління персоналомна іноземних підприємствах в Україні 36

В.П. Пилипчук, О.В. Данніков,

Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу 40

ОГЛЯД РИНКІВ

Ю.С. Маліч

Маркетингові альянси у стратегіях інноваційного розвитку підприємств 46

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Н.В. Юдіна, М.О. Терещенко,

Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва 53

СЕРЕДНІЙ КЛАС

Research&Branding Group™

Родинне становище середнього класу в Україні та Росії: сучасне і майбутнє 57

Н.К. Ходько, В.В. Пасічник

Середній клас в Україні: погляд дослідниківбудівельних ринків 61

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Підсумки конкурсу наукових студентських робіт із маркетингу імені Ігоря Ткаченка “Молодь опановує маркетинг” 66

ЛОГІСТИКА

І.Л. Решетнікова

Логістична послуга як об’єкт маркетингової діяльності 68

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Гориславець К.С.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лилик 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 імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 10 від 29 травня 2008 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 22 квітня 2008 р.

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

Замовлення № 314.

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®

Дорогі колеги!



У 1990-х роках, у міру впровадження ринкових перетворень, в Україні почався процес формування фахового маркетингового середовища. Молодий клас підприємців потребував науково обґрунтованого консалтингу, сучасних методик та методів ведення бізнесу. Навчальні заклади почали викладати маркетинг, спираючись переважно на досягнення закордонних дослідників. На нашу думку, необхідно було створити платформу для обміну думками та напрацюваннями у сфері маркетингу між вітчизняними маркетингологами, а також налагодити наукову співпрацю із закордонними колегами. Тому рішення випускати науковий журнал із маркетингу було слушним і своєчасним.

Починаючи з 1998 року журнал “Маркетинг в Україні” став засобом формування фахової спільноти маркетингологів. Я пригадую гострі дискусії на перших засіданнях редакційної колегії, де ми вирішували: якою має бути політика журналу; як витримати пропорцію між науковими та практичними статтями; як зробити журнал таким, щоб він виконував своє основне завдання — сприяв співпраці науки з бізнесом.

На мій погляд, це й сьогодні залишається одним із головних завдань. У процесі підготовки маркетингологів ми повинні аналізувати, що ж відбувається на підприємствах, надавати можливість практикам і науковцям обмінюватися своїми досягненнями на сторінках журналу, надавати можливість діалогу з нашими зарубіжними партнерами.

Журнал — це колективна, командна праця, де велике значення має робота Редакційної колегії, Редакції, Авторів та наших Читачів. Без інтерактивного спілкування з фаховою громадою наше видання не могло б існувати.

Я вітаю маркетингологів України з 10-річчям журналу “Маркетинг в Україні” та бажаю всім успіхів і добробуту!

**Анатолій Павленко,
доктор економічних наук, академік,
ректор ДВНЗ “КНЕУ” імені Вадима Гетьмана,
президент Української Асоціації Маркетингу
головний редактор журналу “Маркетинг в Україні”,
Герой України**

Шановні читачі!



Проект журналу “Маркетинг в Україні” втілено в життя завдяки командній праці, а також дієвій підтримці засновників та членів УАМ. Серед них не можемо не згадати Київського національного економічного університету, Національного університету “Харківський політехнічний інститут”, провідних дослідницьких агенцій InMind, “Українська Маркетингова Група”, GfK-ЮКРЕЙН, ДІАЦ, Advanter Group.

Журнал — це автори. Це талановиті люди, які діляться своїми здобутками та прагнуть передати найкраще зі свого досвіду іншим. Я дуже хочу подякувати всім авторам, а ще більше — згадати всіх, хто надсилав статті, редагував та дискутував із редакцією перед друком, а це понад 720 осіб, які представляють понад 200 компаній та близько 60 вищих навчальних закладів з усіх без винятку регіонів України.

Ми також вдячні світовому об'єднанню дослідників ESOMAR, які надали нам право та можливість ознайомити наших читачів із доробком маркетингологів усього світу, надрукувати Керівництва та Директиви ESOMAR.

Особлива подяка — визначним гуру світового маркетингу, таким як Філіп Котлер, Джек Траут, Драйтон Берд, які дали ексклюзивні інтерв'ю для журналу та поділилися своїм досвідом з українськими читачами.

10 років — добрий привід для опрацювання нових планів. Журнал змінювався й надалі змінюватиметься. Дуже приємно, що у цьому процесі беруть участь оператори ринку. Так, компанія Research & Branding Group із цього номеру започаткувала рубрику “Середній клас в Україні”, а компанія TNS Ukraine пропонує запровадити рубрику “Технології маркетингових досліджень”.

Ми також пропонуємо співпрацю рекламним агенціям-членам УАМ для розроблення нового дизайну внутрішнього блоку журналу.

Ще раз вітаю всіх зі святом — 10-річчям фахового журналу “Маркетинг в Україні” та запрошую усіх до співпраці!!!

**Ірина Лилик,
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу,
Національний представник ESOMAR в Україні,
заступник головного редактора журналу “Маркетинг в Україні”**



10 років журналові, який довів, що науковий журнал може бути одночасно і ґрунтовним, і цікавим.
10 років журналові, що взяв на себе важливу місію: довести ефективність застосування маркетингових підходів і методик у нашій країні.

10 років журналові, що дав можливість молодим ученим представити нові ідеї та розробки, практикам — поділитися досвідом, досвідченим фахівцям — систематизувати знання маркетингової спільноти країни.

Вітаємо весь колектив редакції, авторів та читачів із ювілеєм та бажаємо успіху в подальшому просуванні Маркетингу в Україні!

Андрій Длігач,

к. е. н.,

генеральний директор групи компаній Advanter Group



Уважаемые Друзья!

Примите наши искренние поздравления с Вашим первым десятилетием. Издание с таким знаковым названием просто обязано играть ключевую роль в развитии маркетинга в Украине. И Вы отлично выполняете свою миссию.

Желаем Вам благодарных заинтересованных читателей, доброжелательных критиков и, конечно же, талантливых авторов. Также хочется пожелать, чтобы Маркетинг в Украине радовал Вас своим развитием. Мы же с удовольствием будем поддерживать Ваш журнал интересными проектами.

Будьте счастливы и удачливы!

ВАЛЕНТИН КАЛАШНИК,

директор маркетинг-группы OS-Direct

ЛИЛИЯ ГОРЕЛАЯ,

руководитель ДМ-Агентства OS-Direct



**Команда InMind щиро вітає видання
“Маркетинг в Україні” з першим ювілеєм!**

Ми зичимо усьому колективові процвітання, творчих успіхів і все ширшої читачької аудиторії.

Професійні видання відіграють важливу роль у розвитку ринку та в об'єднанні довкола себе його експертів - і теоретиків, і практиків.

Ми бажаємо, щоб на сторінках “Маркетингу в Україні” щороку з'являлося дедалі більше цікавих думок і публікацій - як з України, так і з близького та далекого зарубіжжя.

ОЛЕНА ЖИТНИК,

Маркетинг Директор InMind

ІНТЕРВ'Ю З ЗАСНОВНИКАМИ ТА ЧЛЕНАМИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ ЖУРНАЛУ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ” З ПРИВОДУ 10-РІЧЧЯ



МвУ: Як виникла ідея випускати журнал?

Випуск видання у галузі маркетингу був одним зі складників у створенні першого в Україні професійного об'єднання - Української асоціації маркетингу. Започаткування асоціації 1997 року стало необхідним і об'єктивним етапом формування теорії та практики національної школи маркетингу. У цей період становлення маркетингу в Україні ступало свої перші кроки у провідних університетах і потребувало об'єднання зусиль провідних фахівців задля розроблення узагальнених підходів до теорії та практики маркетингу. Цілком зрозуміло, що світова практика маркетингу не могла прямо переноситися на реалії української дійсності, тому виникла нагальна потреба у формуванні власних підходів.

Створення асоціації розпочалося з організації у 1996 р. міжнародної науково-практичної конференції на базі кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Ця конференція об'єднала 80 вищих навчальних закладів, десятки провідних державних і приватних підприємств. На пленарному засіданні конференції виступили 5 міністрів українського уряду, десятки керівників підприємств України. У науковій атмосфері конференції зароджувалась ідея об'єднання зусиль представників науки та керівників підприємств для опанування і впровадження маркетингових методів управління. У резолюції конференції головними завданнями було зазначено зорганізувати Українську асоціацію маркетингу. Потім був важкий і довгий рік підготовки установчих зборів Асоціації, розроблення проекту статуту, етичного кодексу, концепції діяльності. Кафедра промислового маркетингу НТТУ “КПІ” стала штабом підготовчої роботи. Щоденно ми отримували десятки листів із пропозиціями та думками зацікавлених осіб. Тоді велику допомогу в цьому мені надавав випускник кафедри промислового маркетингу Віталій Шляков. Для того щоб ідея асоціації стала реальністю, необхідні були початкові кошти на розсилання та публікацію матеріалів, оргтехніку, підготовку зборів. Ми заробляли кошти, проводячи тренінги для керівників українських підприємств. Усі ці кошти, навіть за умов, коли нам не виплачували заробітної платні, ми вкладали в організацію майбутньої Асоціації та журналу. Установчі збори асоціації, що відбулися через рік, ухвалили концепцію діяльності асоціації, де пунктом першим було створення журналу. Уже у перший рік роботи асоціації був зареєстрований журнал і вийшов перший номер.

МвУ: Чому журнал назвали “Маркетинг в Україні”

Щодо назви журналу, то вона склалася якось легко і без особливих дискусій — “Маркетинг в Україні”. Саме така назва найбільшою мірою відповідала самій ідеї асоціації: адаптувати, створити й практично реалізувати ідеї маркетингу в умовах українського ринкового середовища.

Велику допомогу в становленні Асоціації та журналу надав Президент асоціації, ректор Національного економічного університету Анатолій Павленко. Саме він надав приміщення для Асоціації, допоміг у публікації першого номеру у видавництві університету. Пригадую, що перший номер журналу ми готували із сином удома, вночі редагували й форматували статті, малювали логотип, підбирали кольори та шрифти. Було важко, але ми мали ідею, мрію, а заради цього ми звикли працювати. На жаль, така мотивація швидко зникає у сучасному житті.

Сьогодні, у рік ювілею потрібно сказати й про перспективи. Журнал є, його читають, його знають, його поважають. Життя іде вперед, вимагає нових підходів. Я гадаю, що всі члени нашої редакційної колегії це розуміють. Мені особисто хотілось би бачити й міжнародне визнання журналу. На мою думку, його професійній команді під силу випустити англійською мовою 1-2 збірники найкращих статей, надрукованих у журналі.

АЛЛА СТАРОСТИНА
доктор економічних наук,
зав. кафедрою міжнародної економіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
візе-президент Української Асоціації Маркетингу
член Редакційної Колегії журналу



Ось і надійшов час першого важливого ювілею журналу “Маркетинг в Україні”. Роки пролетіли непомітно: здавалося б, тільки вчора виникла ідея створення першого професійного видання для маркетологів, нещодавно точилися суперечки та висловлювалися думки про випрацювання концепції журналу, організаційні клопоти з підбору працівників, підготовки та випуску першого номеру журналу. А відтоді минуло вже десять років! За цей час “Маркетинг в Україні” встиг упевнено “звестися на ноги”, знайти власну позицію у масі різномірних та різноспрямованих ЗМІ, завоювати свого постійного читача.

Сьогодні, озируючись на пройдений шлях, хотілось би згадати, із чого та як усе починалося, пригадати тих, хто робив і робить журнал, допомагає з матеріалами, готує для нього статті, ілюстрації та фотографії. Усе-таки за десять останніх років “Маркетинг в Україні” посів своє особливе місце серед українських видань, його знають і читають в усіх регіонах нашої країни.

Існування журналу було б неможливим без постійної підтримки президента Української Асоціації Маркетингу, ректора Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана академіка А.Ф. Павленка.

Важливим є той факт, що у виданні склався чудовий колектив авторів та однодумців, багато з яких є відомими й за межами України. Це і В.І. Паніотто, директор Київського міжнародного інституту соціології, перший Національний представник ESOMAR в Україні, й А.О. Старостіна, автор першого підручника з маркетингових досліджень в Україні. Інтерв'ю журналові дали такі гуру маркетингу, як Філіп Котлер, Майкл Портер, Джек Траут.

Безперечно, це не могло не посприяти тому, що “Маркетинг в Україні” одним із перших здобув статус фахового видання, що містить у собі не тільки наукові статті, а й новини маркетингової діяльності в Україні.

Усе згадане — лише деякі штрихи, що спали на думку перед ювілеєм. У невеличкому інтерв'ю не охопити усього, що зробив за всі ці роки колектив редакції. Однак, можливо, у цьому й немає потреби? Адже найліпший подарунок до ювілею — це регулярний вихід самого журналу.

“Маркетинг в Україні” вступає у другий десяток свого існування. Це не багато, але не так уже й мало. Головним до ювілею було би побажання всьому нашому колективові відзначити ще не одну круглу дату від дня народження журналу “Маркетинг в Україні”.

АНАТОЛІЙ ВОЙЧАК,
доктор економічних наук, проф.,
ректор Міжнародного християнського університету,
проф. каф. маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
віце-президент Української Асоціації Маркетингу в Україні,
член Редакційної колегії журналу.



Заснований у травні 1998 року, журнал “Маркетинг в Україні” й сьогодні є добрим набутком для маркетологів. Журнал пропонує цікаві матеріали як із теорії маркетингу, так і з прикладних питань: висвітлює новини українського та зарубіжного маркетингу, подає результати маркетингових досліджень, огляди різноманітних ринків та виступає трибуною Української Асоціації Маркетингу.

Однак кожен проект повинен розвиватися, тому ми пропонуємо наш варіант розвитку журналу “Маркетинг в Україні” на наступні 10 років.

На наш погляд, можна децю розширити обсяг публікованих матеріалів і запровадити декілька нових рубрик - наприклад, рубрику “З робочого столу маркетолога”.

Нині у журналі доволі мало публікацій із методики маркетингових досліджень. Хотілось би їх публікувати частіше, оскільки саме методика проведення маркетингових досліджень часто виявляється слабким місцем у роботі фахівців.

Двічі-тричі на рік можна публікувати майстер-класи з певної проблематики.

Оскільки УАМ спільно з компанією “TNS Україна” та КНЕУ проводить Всеукраїнський конкурс студентських робіт із маркетингу імені Ігоря Ткаченка “Молодь опановує маркетинг”, можна також опублікувати тези або витяги з найкращих студентських робіт, представлених на конкурсі.

Разом із публікаціями й оцінкою розвитку ринку маркетингових досліджень, які здійснює УАМ, було би цікаво також публікувати порівняльний аналіз ринку маркетингових досліджень у Росії.

На сторінках журналу “Маркетинг в Україні” хотілось би надати слово соціологам, а також здійснювати взаємозв'язок із журналами “Маркетинговіе исследование в Украине” та “Маркетинг и реклама”.

Сподіваємося, що наші коментарі будуть корисними для вдосконалення журналу “Маркетинг в Україні” й редакція журналу зможе втілити деякі запропоновані ідеї у життя.

МИКОЛА ЧУРИЛОВ
доктор соціологічних наук, проф.,
Генеральний директор TNS Україна
член Ради Української Асоціації Маркетингу
член Редакційної колегії журналу

Дорогі колеги!



Хочу поділитися з Вами своїми дещо прикрашеними романтичним флером спогадами, викликаними ювілеєм нашого улюбленого журналу.

Коли у першій половині 90-х років маркетинг стрімко ввірвався у наше життя через відчинені двері ринкових перетворень, ми, представники вищих навчальних закладів різних регіонів України, яким випала честь створювати нову спеціальність і готувати перших спеціалістів та магістрів із маркетингу, відчували нагальну потребу поспілкуватися між собою, порадитися з практиками, обговорити чимало проблемних питань, знайти спільні рішення, визначитися зі стратегією на перспективу.

Перша об'єднавча “ластівка” українського маркетингу прилетіла до нас із кафедри промислового маркетингу НТУУ “Київський політехнічний інститут” від її завідувача професора Алі Олексіївни Старостіної. Конференція 1996 р., на яку нас тоді запросили і яка була проведена на дуже високому рівні, стала визначною подією в моєму житті, адже саме від неї почався процес формування української маркетингової спільноти (майбутньої УАМ), частинкою якої я тоді вперше себе відчула. Цій спільноті було просто необхідно мати свою професійну організацію та своє фахове видання. Вже у 1997 р. у залі засідань Вченої ради НТУУ “КПІ” відбулись установчі збори УАМ, після яких розпочалася підготовка до видання її журналу. Становлення УАМ та вихід журналу уможливила підтримка ректора Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана академіка Анатолія Федоровича Павленка. Відтоді УАМ і журнал “Маркетинг в Україні” міцно пов'язані в моєму уявленні з перспектом Перемоги, де розташовані два славетні університети.

Перший номер журналу, кожна сторінка якого була ретельно відредагована ініціатором його створення А. О. Старостіною, вийшов у травні 1998 р., й ось уже десять років ми маємо можливість професійно спілкуватися на сторінках видання, що завоювало визнання як теоретиків, так і практиків маркетингу. Великий внесок у його становлення й розвиток зробила генеральний директор УАМ Ірина Вікторівна Лилик, багаторічний заступник головного редактора. Без її енергії, наполегливості та відданості справі журнал не був би таким змістовним і цікавим.

На мою думку, найбільшим досягненням журналу варто вважати той ефект синергії, який створюється завдяки поєднанню високого наукового рівня публікацій, що власне й дозволило виданню здобути статус єдиного фахового журналу з маркетингу, і яскравого, образного стилю подання матеріалу, насиченості його свіжою інформацією про різні аспекти розвитку маркетингу в Україні.

Як представник західного регіону нашої країни, можу засвідчити, що журнал “Маркетинг в Україні” має високий авторитет серед науковців та бізнес-спільноти регіону. Сучасний етап висуває на порядок денний нові виклики та проблеми, що потребують творчого осмислення й обговорення на сторінках журналу. Отож, перед редакційною колегією постає завдання проаналізувати й систематизувати пропозиції фахівців щодо концептуальних змін у структурі та змістовому насиченні журналу, щоб він і надалі був носієм усього нового та прогресивного у царині вітчизняного маркетингу.

Вітаю з ювілеєм дружний і відданий справі колектив журналу, а також усіх його авторів, коло яких стає з кожним роком все ширшим.

ЛЮДМИЛА МОРОЗ,
кандидат економічних наук,
голова Львівської обласної організації УАМ,
член Ради Української Асоціації Маркетингу,
член Редакційної колегії журналу



МвУ: Ви підтримували журнал. Які цілі Ви ставили перед журналом? Що виправдало Ваші сподівання, а що ні?

Мені приємно, що дійсно в мене як у представника Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут” свого часу виявилася можливість сприяти фінансовій допомозі нашому професійному журналу на протязі перших років його існування. Але, безумовно, вирішальною для долі журналу була його всебічна та постійна підтримка з боку Київського національного економічного університету ім. В.Гетьмана в особі його ректора, президента УАМ та головного редактора журналу академіка А.Ф.Павленка. Не можна також не сказати про велику організаційну роботу, що була проведена віце-президентом УАМ А.О.Старостиною. Взагалі всі члени редколегії та президії УАМ з ентузіазмом займалися обговоренням концепції нового професійного видання для маркетологів та формуванням редакційного портфелю його перших випусків.

В той час основні завдання журналу бачилися в тому, щоб пропагувати переваги маркетингової концепції управління підприємствами, знайомити громадськість з базовими принципами та інструментами маркетингу, висвітлювати світовий та вітчизняний досвід їх застосування, публікувати результати науково-методичних наробок українських фахівців. Деякі завдання можна вважати повністю розв'язаними: напевно чи треба зараз переконувати когось у корисності маркетингу. Інші завдання поглиблюються або трансформуються. Але потреба у розвитку журналу висувала і нові завдання.

Редколегію журналу та Радою УАМ на початку їх створення практично повністю складали працівники вищої освіти. Не був винятком і я. Наші безпосередні інтереси полягали в тому, щоб краще навчати студентів та сприяти науковій роботі наших співпрацівників та аспірантів. У зв'язку з цим, на початку 2000-х років стала усвідомлюватися потенційна загроза того, що маркетинг в Україні буде розглядатися лише, так би мовити, очима викладачів університетів. З'явилась необхідність у більшому спрямуванні публікацій на потреби представників маркетингової практики. Велика заслуга в розв'язанні цієї проблеми належить генеральному директору УАМ, заст. головного редактора журналу І.В.Лилик. З журналом та УАМ в цілому завдяки її ініціативній творчій роботі зараз активно співпрацюють керівники багатьох підприємницьких структур, провідні співробітники маркетингових та рекламних агенцій.

МвУ: Як сьогодні Ви оцінюєте журнал?

За минулі 10 років журнал завоював популярність не тільки у науковців, викладачів університетів та студентів, але й у підприємців, маркетологів-практиків. Журнал має свій особливий стиль, який виявляється і в його дизайні, і в змісті публікацій. Хоча в ньому підтримується високий рівень „науковості”, в статтях немає надмірного академізму або сухого викладення фактів та статистики. В журналі поряд з статтями, різноманітними нормативними та методичними матеріалами можна знайти репортажі, інтерв'ю, інформаційні огляди. За думкою багатьох відомих мені читачів, журнальні публікації викликають живий інтерес та легко сприймаються. В цьому заслуга належить не тільки редакції журналу, але й авторам, багато з яких не тільки глибоко володіють матеріалом, але й виявляють справжні журналістські здібності.

МвУ: Що Ви могли б побажати журналу на майбутні 10 років?

Маркетинг як сфера практичної діяльності та як галузь знань постійно змінюється. Удосконалюються його концептуальні положення, поширюється галузь його використання, з'являються нові та трансформуються відомі маркетингові засоби. Хочу побажати журналу-ювіляру завжди оперативно та кваліфіковано реагувати на всі ці зміни, бути цікавим для широких аудиторій, постійно збільшувати коло читачів.

ВІКТОР ЗАРУБА,
доктор економічних наук,
декан ф-ту управління бізнесом,
зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту
НТУ «Харківський політехнічний інститут»,
член Ради Української Асоціації Маркетингу
член Редакційної колегії журналу

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ У ПОЛТАВІ

14 травня 2008 року в Полтавському національному університеті споживчої кооперації України відбулися Кваліфікаційні іспити УАМ на відповідність кваліфікації “Менеджер з організації маркетингових досліджень”. Пошукувачі серед студентів 4-го курсу (12 осіб) підтвердили свою кваліфікацію. Іспит складався з двох частин — письмових відповідей із відкритими та тестовими запитаннями і презентації студентських дослідницьких проєктів.

Як екзаменатори були присутні:

- ❖ Ірина Лирик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні
- ❖ Наталія Карпенко, голова обласної Полтавської організації “Українська Асоціація Маркетингу”
- ❖ Олег Синаюк, директор дослідницької агенції “Нью Імідж Маркетинг Груп” (м. Харків), член Ради УАМ.

Слово учасникам проєкту УАМ:



Ірина Лирик, генеральний директор УАМ, Національний представник ESOMAR в Україні:

Іспити УАМ у Полтаві дещо відрізнялися від іспитів, проведених в Одесі. Насамперед, звичайно, відрізнялися теми дослідницьких студентських робіт. Переважно вони стосувалися досліджень, які студенти проводили на місцевих підприємствах, що самі роблять перші кроки щодо впровадження маркетингу у свою діяльність. Тому студенти у своїх роботах мали менше змоги проаналізувати попередню маркетингову діяльність підприємств, але натомість вони надали більше рекомендацій. Крім того, іспити, які ми вже провели, дають змогу Кваліфікаційному комітетові УАМ внести уточнення у письмові білети та відкоригувати процедуру приймання дослідницьких робіт. Ми також розглядаємо складання студентами іспитів у регіонах як можливість сформувати єдину базу даних маркетологів, які мають певні кваліфікаційні навички та знання. Така база надасть можливість фахівцям-маркетологам бути мобільнішими у виборі місця роботи.



Наталія Карпенко, член Кваліфікаційного комітету УАМ, член Ради УАМ, к. е. н., доц., провідний науковий працівник Науково-дослідного центру економічних досліджень Полтавського університету споживчої кооперації України, докторант ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана:

Для Полтавського університету споживчої кооперації України 1996 рік позначився тим, що на базі товарознавчо-комерційного факультету тоді ще Полтавського кооперативного інституту здійснено перший набір абітурієнтів на спеціальність “Маркетинг”. Саме тоді вже умови ринку праці України засвідчували, що цей вид людської діяльності дедалі міцніше здобуває провідне місце серед решти у ринкових відносинах будь-якої країни.

У липні 2002 р. відбувся випуск представників цієї професії — перший за історію створення ПУСКУ.

За період від першого випуску дотепер на кафедрі підготовлено близько 300 висококваліфікованих спеціалістів і магістрів із маркетингу.

Сьогодні в університеті навчаються понад 400 маркетологів. Вже з третього курсу більшість із них задіяна у роботі підприємств та організацій Полтавщини. Здебільше там вони знаходять своє місце роботи, й на останньому курсі студенти вже спокійні за своє найближче майбутнє, оскільки воно для більшості з них є вирішеним.

Безперечним є той факт, що підготовка маркетологів у навчальному закладі на рівні нормативних програм, затверджених Міністерством освіти і науки, потребує деякого коригування. Про це свідчать результати практики, яку маркетологи ПУСКУ проходять на підприємствах різних форм власності та видів діяльності Полтавського регіону. Новітні підходи до формування компетенцій у майбутніх фахівців із маркетингу також доводять цей факт.

Саме тому, коли Українська Асоціація Маркетингу оголосила про те, що виникла можливість удосконалити підготовку маркетологів, здійснивши її на рівні нових кваліфікаційних вимог, що побудовані на компетенціях (тут ідеться про підготовку за програмою, розробленою Кваліфікаційним комітетом УАМ), серед викладачів кафедри маркетингу з’явилися охочі взяти участь у запропонованій програмі.

На сьогодні кафедра маркетингу має у своєму складі двох сертифікованих викладачів із базового курсу “Організація проведення маркетингових досліджень” — це к. е. н., доц. Наталія Володимирівна Карпенко й асистент кафедри (аспірантка кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана) Марина Миколаївна Іваннікова.

Протягом цілого семестру за їхньої участі здійснювалося й завершилося навчання студентів четвертого курсу з на-

званої програми. Усі 12 студентів, які взяли участь в іспиті, склали його успішно.

А отже, сьогодні на Полтавщині є “перші ластівки” — кваліфіковані маркетингологи, які мають ґрунтовну базову підготовку та знання міжнародних вимог до процесу маркетингових досліджень. Вони також готові продовжити навчання з інших дисциплін базового рівня, що передбачені проектом Кваліфікаційного комітету. І тут варто додати, що в Університеті триває така підготовка і серед викладачів.

Нині на кафедрі фінансів підготовлено та сертифіковано двох викладачів із базового курсу “Фінанси для маркетингологів” — це к. е. н., доц. Олена Іванівна Комаріст та ст. викл. Ірина Володимирівна Нартова.

Від імені Полтавського університету споживчої кооперації України й, зокрема, кафедри маркетингу хочу подякувати Українській Асоціації Маркетингу, членам Кваліфікаційного комітету за розроблений проект, за організацію процесу сертифікації викладачів. Маю надію на те, що така ґрунтовна підготовка майбутніх маркетингологів значно вплине на формування й запровадження сучасної концепції маркетингу в діяльність підприємств нашого регіону.



Олег Синаюк, директор дослідницької компанії “Нью Імідж Маркетинг Груп” член Ради УАМ.

Щиро дякую Ірині Лилик за запрошення на кваліфікаційні іспити УАМ та Наталії Карпенко за організацію цього заходу й виховання у студентах щирого розуміння необхідності професійного зростання починаючи з університетської лави.

Відверто кажучи, приїхавши до Полтави, я очікував побачити студентів, яких “зігнали” на цей захід. Проте яким же був мій подив, коли в очах студентів я побачив переживання й відчуття того, що саме цей день може стати стартовим у їхньому професійному зростанні у сфері маркетингових комунікацій. Тішить також і те, що здобувачі й справді добре підготувалися до іспиту.

Звичайно, засмутив той факт, що студенти мають незначну практичну підготовку; якщо вона і є, то тільки в одному з методів дослідження. Однак у цьому немає їхньої провини, адже на сьогодні надто ускладненим є сам процес проходження практичних занять на підприємствах, які розміщені поза столицею. Здобути ж ці знання не на практиці й не на власному досвіді видається неможливим.

Таким чином, усім здобувачам поставлено оцінки “добре” і “відмінно”, тому що вони справді на це заслуговують. Я впевнений, і мені хотілося б у це вірити, що з деякими з них ми обов’язково ще зустрінемося — можливо, як із партнерами, а можливо, як із клієнтами. І тоді я точно знатиму, що маю справу з професіоналом, із людиною, яка мріяла працювати у царині маркетингових досліджень іще за студентських років.

У цілому я дуже задоволений даним заходом. Природно, він має стати регулярним і проводитися в усіх обласних центрах. Адже це дасть можливість молодим професіоналам займатися бажаним видом діяльності, заради якого через брак практичного досвіду вони проводять довгі години за читанням літератури, що описує маркетингові дослідження.

Перелік пошукачів, які успішно склали іспит "Менеджер з організації маркетингових досліджень" м. Полтава

П.І.Б.	№ сертифікату
Белоконь Ольга Геннадіївна	КС 20/08 - ОМД
Галанов Сергій Юрійович	КС 21/08 - ОМД
Земляна Ірина Олександрівна	КС 22/08 - ОМД
Ільгов Сергій Олександрович	КС 23/08 - ОМД
Литвиненко Наталія Олегівна	КС 24/08 - ОМД
Марченко Олена Іванівна	КС 25/08 - ОМД
Петля Юлія Михайлівна	КС 26/08 - ОМД
Сонич Ольга Олександрівна	КС 27/08 - ОМД
Улько Ірина Олександрівна	КС 28/08 - ОМД
Шудря Ольга Володимирівна	КС 29/08 - ОМД
Букіна Ірина Вікторівна	КС 30/08 - ОМД
Шевченко Ганна Леонідівна	КС 31/08 - ОМД

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

ПОСАДОВІ ФУНКЦІЇ (ОБОВ'ЯЗКИ) МАРКЕТОЛОГА, БАЗОВИЙ РІВЕНЬ - ФАХІВЕЦЬ ВІДДІЛУ

1. Загальні положення

Посадові функції маркетолога базового рівня стосуються осіб, що обіймають посаду фахівця відділу маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів — також відділів:

- ♦ маркетингових досліджень,
- ♦ реклами,
- ♦ PR,
- ♦ логістики,
- ♦ виставкової діяльності.

Крім того, посадові функції маркетолога базового рівня є складником функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих та середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду фахівця відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають фахову освіту (бакалавр, спеціаліст, магістр) та/або підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації.

Наявність стажу практичної роботи на базовому рівні не є обов'язковою умовою.

2. Фахівець відділу маркетингу має знати:

- ♦ нормативні документи у сфері маркетингу (Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, Директиви та Керівництва ESOMAR);
- ♦ основні методи маркетингових досліджень;
- ♦ основи рекламної справи;
- ♦ основи ціноутворення та цінової політики;
- ♦ основи організації збутової діяльності;
- ♦ основи логістики;
- ♦ методи дослідження кон'юнктури

внутрішнього та зовнішнього ринків;

- ♦ основні методи розрахунку прибутковості, ефективності, рентабельності підприємства;
- ♦ SWOT-аналіз;
- ♦ форми облікових документів та порядок складання звітності;
- ♦ програмне забезпечення SPSS;
- ♦ основні методи збирання та обробки інформації;
- ♦ основні комп'ютерні технології та операційні системи;
- ♦ основи етики ділового спілкування.

3. Посадові функції (обов'язки) фахівця відділу маркетингу:

- ♦ бере участь у розробленні маркетингової та цінової політики;
- ♦ складає маркетингові плани на короткотермінову перспективу;
- ♦ бере участь у підготовці бізнес-планів;
- ♦ бере участь в опрацюванні маркетингової стратегії;
- ♦ вивчає цільовий ринок, споживачів, їхні мотивації та тенденції розвитку попиту;
- ♦ досліджує чинники, що впливають на збут, аналізує результати збутової політики;
- ♦ бере участь у розробленні заходів стимулювання збуту;
- ♦ здійснює моніторинг та аналізує діяльність конкурентів;
- ♦ готує пропозиції щодо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей товарів чи послуг з урахуванням соціально-демографічних характеристик різних груп споживачів, динаміки їхніх прибутків, необхідних ресурсів та витрат тощо;

- ♦ готує пропозиції щодо змін та розвитку товарного асортименту;
- ♦ готує базові дані для маркетингового аналізу;
- ♦ обґрунтовує інструментарій маркетингового дослідження;
- ♦ складає маркетингові брифи;
- ♦ складає креативні брифи;
- ♦ бере участь у підготовці медіа-планів;
- ♦ аналізує комплекс маркетингових комунікацій;
- ♦ бере участь у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ♦ бере участь у підготовці планів рекламної кампанії;
- ♦ досліджує канали розподілу;
- ♦ бере участь у розробленні схем постачання товару до кінцевого споживача;
- ♦ тестує торговельні марки, аналізує етапи їхнього життєвого циклу;
- ♦ бере участь у розробленні карт позиціонування брендів;
- ♦ бере участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів.

4. Особистісні характеристики:

- ♦ навички ділового спілкування;
- ♦ навички публічних виступів;
- ♦ навички роботи з ПК;
- ♦ вільне володіння українською та російською мовами, знання правопису та фахової термінології;
- ♦ базове знання англійської мови;
- ♦ активна життєва позиція;
- ♦ аналітичний склад мислення;
- ♦ вміння навчатися;
- ♦ вміння працювати у команді;
- ♦ наполегливість у роботі.

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

ПОСАДОВІ ФУНКЦІЇ (ОБОВ'ЯЗКИ) МАРКЕТОЛОГА, УПРАВЛІНСЬКИЙ РІВЕНЬ

1. Загальні положення

Посадові функції маркетолога управлінського рівня стосуються осіб, що обіймають посаду керівника відділу/служби маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів - також відділів:

- ♦ маркетингових досліджень,
- ♦ реклами,
- ♦ PR,
- ♦ логістики,
- ♦ виставкової діяльності,
- ♦ управління брендами.

Крім того, посадові функції маркетолога управлінського рівня є складником функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих та середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду керівника відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають вищу фахову освіту і підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації, а також стаж практичної діяльності у сфері маркетингу не менше від 3-х років.

2. Керівник відділу/служби маркетингу має знати:

- ♦ нормативні документи у сфері маркетингу (Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, Директиви та Керівництва ESO-MAR);
- ♦ організацію та методологію маркетингових досліджень;
- ♦ організацію рекламної справи;
- ♦ ціноутворення та цінову політику;
- ♦ організацію збутової діяльності;
- ♦ організацію логістики;
- ♦ основи виставкової діяльності;

- ♦ організацію PR-діяльності;
- ♦ методи вивчення поведінки споживачів;
- ♦ методи вивчення ринкової кон'юнктури та розроблення прогнозів попиту на продукцію;
- ♦ методи розрахунку прибутковості, ефективності, рентабельності підприємства;
- ♦ форми облікових документів та порядок складання звітності;
- ♦ програмне забезпечення SPSS;
- ♦ основні методи збирання та обробки інформації;
- ♦ основні комп'ютерні технології та операційні системи;
- ♦ системи стандартизації та сертифікації виробництва і менеджменту;
- ♦ порядок розроблення поточних і перспективних планів виробництва та збуту товарів чи послуг;
- ♦ умови постачання, зберігання та транспортування продукції;
- ♦ методи роботи з дилерами;
- ♦ організацію ремонтного обслуговування;
- ♦ основи організації виробництва;
- ♦ організацію обліку продукції та складання звітності;
- ♦ основи менеджменту та психотехнологій у бізнесі;
- ♦ етику ділового спілкування;
- ♦ основи трудового законодавства.

3. Посадові функції керівника відділу/служби маркетингу:

- ♦ розробляє та реалізує маркетингову політику на підприємстві;
- ♦ розробляє і планує маркетингові заходи;
- ♦ оцінює ефективність маркетингових заходів;
- ♦ розробляє і проводить внутрішні

та зовнішні маркетингові дослідження;

- ♦ ставить завдання маркетинговим агенціям, оцінює якість їхньої роботи та можливі масштаби помилок;
- ♦ забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів виробництва та реалізації продукції;
- ♦ розробляє та впроваджує систему збирання маркетингової інформації;
- ♦ координує діяльність усіх структурних підрозділів підприємства щодо збирання й аналізу економічної інформації;
- ♦ аналізує ринкове та конкурентне середовище з урахуванням державної регуляторної, митної, тарифної, податкової політики тощо;
- ♦ розробляє програми зі стимулювання збуту та формування попиту;
- ♦ організовує вивчення думки споживачів, здійснює контроль за усуненням вад, на які вказують споживачі;
- ♦ організовує розроблення рекламних стратегій (якщо немає окремого відділу реклами);
- ♦ готує пропозиції щодо фірмового стилю та оформлення рекламної продукції (якщо немає окремого відділу реклами);
- ♦ бере участь у розробленні пропозицій щодо зміни технічних та інших характеристик продукції;
- ♦ здійснює методичне керівництво дилерською мережею;
- ♦ забезпечує методичне керівництво діяльністю відділу продажів;
- ♦ забезпечує методичне керівництво роботою сервісних центрів;

- ♦ наглядає за правильністю зберігання та транспортування продукції;
- ♦ формує стратегію розвитку бренду, аналізує показники бренду, вносить пропозиції щодо їх коригування (якщо немає окремого відділу бренд-менеджменту);
- ♦ розробляє пропозиції щодо ціноутворення та позиціонування;
- ♦ розробляє пропозиції щодо розвитку і коригування асортиментного ряду;
- ♦ вносить пропозиції та бере участь у складанні бюджету підприємства.

4. Особистісні характеристики:

- ♦ здатність приймати стратегічні рішення;
- ♦ творчий підхід до роботи;
- ♦ навички ділового спілкування;
- ♦ вільне володіння українською та російською мовами, знання правопису та фахової термінології;
- ♦ вільне володіння англійською мовою, в тому числі фаховою термінологією;
- ♦ володіння ПК;
- ♦ вміння вести документацію, грамотно формулювати письмові

- пропозиції тощо;
- ♦ навички проведення публічних заходів (презентацій, брифінгів, прес-конференцій тощо);
- ♦ активна життєва позиція;
- ♦ аналітичний склад мислення;
- ♦ вміння навчатися;
- ♦ вміння працювати у команді;
- ♦ вміння керувати, навички лідерства;
- ♦ наполегливість у роботі.

Розклад занять з підготовки до складання кваліфікаційного іспиту УАМ базового рівня «Менеджер з маркетингу»:

Дата	Тема заняття та практичне завдання.
	Модуль «Маркетинг підприємницької діяльності»
19 вересня	Тема № 1. Поняття маркетингу у XXI столітті. Практичне завдання: Тренер доручає слухачам обрати компанію, на прикладі (матеріалі) якої слухачі будуть готувати практичні завдання, а також сформулювати до наступного заняття місію, стратегію, визначальні сфери діяльності обраної компанії.
26 вересня	Тема № 2. Товарна політика. Практичне завдання: Проаналізувати товарну політику обраної компанії, запропонувати на основі аналізу новий товар та / або нову торгову марку для цієї компанії.
3 жовтня	Тема № 3. Основи ціноутворення. Практичне завдання: Проаналізувати цінову політику обраної компанії, спрогнозувати зміну цін на її товари, опираючись на різні методи ціноутворення.
10 жовтня	Тема № 4. Конкуренція в сучасному бізнесі. Практичне завдання: підготувати аналіз галузі та конкуренції для обраної компанії, у тому числі структури конкуренції, функціонування 5-ти сил згідно моделі Портера.
17 жовтня	Тема № 5. Масові комунікації: реклама, стимулювання збуту, спонсорство та ПР. Практичне завдання: розробити медіа-план для обраної компанії.
24 жовтня	Тема № 6. Канали розподілу. Практичне завдання: Проаналізувати політику розподілу обраної компанії, розробити пропозиції щодо її вдосконалення на основі новітніх розробок в логістиці та фізичному збуті.
	Модуль «Основи бізнес-планування»
31 жовтня	Тема 1. Визначення бізнесу. Практичне завдання: Для обраної компанії слухачі визначають потребу, формують місію компанії, розробляють бачення та принципи організації компанії, розробляють комплекс маркетингу.
7 листопада	Тема 2. Стратегічні та тактичні цілі бізнесу. Практичне завдання: На основі обраної компанії слухачі проводять SWOT аналіз та складають тактичний план.
14 листопада	Тема 3. План маркетингу. Практичне завдання: для обраної компанії скласти маркетинг-план на короткострокову перспективу.
28 листопада	Тема 4. Оцінка фінансового стану підприємства. Практичне завдання: на основі обраної компанії визначити кредитоспроможність підприємства.
5 грудня	Тема 5. Фінансове планування. Практичне завдання: На основі кейсу здійснити розрахунки ефективності проекту.
12 грудня	Тема 6. Основи бізнес-планування. Практичне завдання: Підготувати міні бізнес-план для обраної компанії.

ТРЕТІЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФОРУМ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

Форум відбувся 13 червня 2008 р. в Києві, у конференц-залі Центру магістерської підготовки КНЕУ, за адресою: вул. Мельникова 79/81. Форум був присвячений застосуванню маркетингу саме у промисловій сфері, оскільки використання маркетингового інструментарію тут значно відрізняється від традиційних споживчих ринків. Незважаючи на те що у багатьох секторах вітчизняної промисловості процеси роздержавлення та демонополізації ринків ще є далекими від завершення, низка маркетологів вдало застосовує маркетинговий інструментарій і має бажання ділитися набутим досвідом із колегами. Форум також є джерелом фахової інформації, якої часом так не вистачає промисловим підприємствам. Отож, на допомогу приходять спеціалізовані дослідницькі агенції.

ІЗ ВИСТУПІВ УЧАСНИКІВ ФОРУМУ

ЕМОЦІЙНА ПРИХИЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДУ АБО РАЦІОНАЛЬНИЙ ВИБІР: ЩО ПРАЦЮЄ НА РИНКУ B2B

ВАЧЕ ДАВТЯН,

лідер компаній “Промкабель-Електрика” і “Пан Електро”

*У нас швидко, якісно, недорого –
обирайте будь-які дві умови
(сувора правда життя)*



Компанія “Промкабель—Електрика” працює на ринку кабельно-провідникової електро- та світлотехнічної продукції. Серед клієнтів компанії 57% — “профі”, що спеціалізуються на будівельно-монтажних роботах, 25% — дрібні гуртові та роздрібні “торгівці”,

18% — “постачальники” своїх підприємств. Представники різних груп клієнтів визначають різні фактори як визначальні під час здійснення купівлі. Так, якщо для “профі” головне — швидкість доправлення, а для “торгівців” — ціна, то для “постачальників” — швидкість обслуговування та доправлення.

Компанія провела дослідження лояльності клієнтів, що мало на меті розробити рекомендації для позиціонування на обраних сегментах та оптимізувати бізнес-процеси з урахуванням реальних потреб клієнтів.

За цільову аудиторію обрано всіх постійних клієнтів компанії (1026 осіб), а також клієнтів, утра-

чених за останні 2 роки (розподілені на групи А і В, 68 осіб).

Методологія дослідження — суцільне опитування, описовий і статистичний аналіз результатів.

Форми проведення — телефонне та особисте інтерв'ю.

Збір інформації тривав 45 робочих днів, а обробка результатів та підготовка звіту — 10.

Головним поставленим запитанням було: “Чи рекомендуєте Ви нас?”. У разі позитивної відповіді ми намагалися виявити причини. Якщо причини виявити не вдавалося, мала місце емоційна прихильність до бренду. Якщо клієнт називав раціональні переваги — раціональна лояльність. Якщо клієнт відповідав, що не рекомендує компанії, тому що немає кому, ми визначали це явище як “замкнений контур”. Якщо клієнт називав вади, ми сприймали це як конструктивну критику.

Визначення клієнтських типів допомагає обрати стратегію компанії щодо кожного з них. Так, для клієнтів, що виявляють емоційну лояльність, варто застосовувати підтримувальний інструментарій — наприклад, директ-маркетинг, сувеніри, запрошення на семінари, — а також використовувати їх як промоутерів. Для клієнтів, що виявляють раціональну лояльність, ключові концепції позиціонування належить формувати на підставі їхніх рекомендацій.

Клієнтів, які виявляють конструктивну критику, потрібно заохочувати, наприклад, проведенням конкурсів ідей. Клієнтів, які виявляють ознаки замкненого контуру, доцільно активно залучати до промоакцій, знайомити з колегами, перетворювати на промоутерів.

У результаті дослідження виявлено, що 73% клієнтів демонструють емоційну лояльність. Водночас емоційні фактори є “фоновими” для 90% клієнтів. Вони працюють на повторне звернення, а не на повторну купівлю.

Для сегменту “постачальники” позиціонування компанії є цілком правильним. Практично всі вони

демонструють раціональну лояльність. Проте компанія не цілком задовольняє ключові потреби сегменту “профі” — швидкість доправлення та наявність на складі.

У результаті дослідження розроблено такі рекомендації:

- ♦ удосконалити логістичні процеси;
- ♦ запровадити й автоматизувати роботу з показником “дефектура”;
- ♦ змінити стратегію ціноутворення;
- ♦ тимчасово відмовитися від іміджевих заходів;
- ♦ підтримувати напрацьовані емоційні зв'язки.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА РИНКАХ B2B

ТЕТЯНА СИТНИК,
дослідниця маркетингова агенція ГФК - ЮКРЕЙН



У сучасних умовах на промислових ринках значення усної репутації постійно зростає. Згідно з даними компанії ГФК - ЮКРЕЙН найбільшу довіру здобувають рекомендації колег та партнерів із бізнесу. Водночас на

ринках B2B клієнти

менше схильні довіряти електронній та друкованій рекламі.

Крім того, можна назвати 5 міжнародних брендів,

що мають найбільшу кількість “активних адвокатів” серед клієнтів: BMW, Nokia, Mercedes-Benz, IKEA та Toyota. Варто зазначити, що поняття “активні покупці” та “лояльні адвокати” не є тотожними. “Активні покупці” (Leading Adopters) — це спонтанні емоційні люди, що вміють переконувати. А “лояльні адвокати” (Loyal Advocates) — це раціональні авторитетні люди, що базують свої судження на реальному життєвому досвіді.

Отже, дослідження лояльності клієнтів мають надзвичайну вагу. Якщо ринок насичений, то залучення нових клієнтів стає набагато дорожчим від утримання наявних. До того ж на промислових ринках сама кількість клієнтів фізично є значно меншою, ніж на споживчих ринках. Тому інформація тут поширюється набагато швидше.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОМИЛКИ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИПРАВЛЕННЯ



ВІКТОРІЯ ПАСЕЧНИК,
компанія BAUMARKETING

Бенчмаркінг — це неперервний пошук нових ідей і подальше використання їх на практиці. Суть бенчмаркінгу полягає у порівнянні по-

казників своєї компанії з показниками конкурентів та найкращих компаній, а також у вивченні й застосуванні успішного досвіду інших у своїй компанії. Зазвичай об'єктами бенчмаркінгу виступають бізнес-процеси або компанії у цілому.

За своєю сутністю бенчмаркінг — це метод управління. Проте процеси, що супроводжують проце-

дуру бенчмаркінгу (починаючи від складання плану або програми та закінчуючи порівняльним аналізом і впровадженням результатів), є дослідницькими процесами. Отож, варто вирізнити бенчмаркінгові дослідження як окремий вид досліджень.

Бенчмаркінгове дослідження – це не промислове шпигунство. Воно передбачає відкритість стосовно об'єкта дослідження.

Найліпший об'єкт бенчмаркінгового дослідження – це не прямий конкурент, а:

- ♦ підприємство суміжної галузі;
- ♦ аналогічне закордонне підприємство;
- ♦ підприємство іншого масштабу (набагато більше або менше);
- ♦ не дуже старе підприємство (а ще ліпше – відносно молоде, інноваційне, з молодим персоналом і прозахідною корпоративною культурою).

Принципи бенчмаркінгового дослідження є аналогічними до принципів експертного інтерв'ю. Серед них можна назвати мотивацію, відкритість, ґрунтовну підготовку, взаємний зиск і конфіденційність.

Варто зазначити, що є низка запитань, на які респонденти не бажають давати чіткі відповіді. Наприклад, якщо Вас цікавить відповідь на запитання “Як розподіляється прибуток на підприємстві?”, його потрібно розбити на декілька запитань і пом'якшити формулювання. Наприклад: “Як часто у Вашій компанії заведено розподіляти прибуток: щорічно, раз на півроку, щоквартально, щомісячно?”; “Який відсоток прибутку Ви, як правило, залишаєте на розвиток, а який вносите до резервного фонду?”; “Чи є на Вашому підприємстві мажоритарний власник/акціонер (людина, що володіє понад 50% підприємства/акцій)?”; “Які чинники впливають на розподіл прибутку?”; “Механізм розподілу прибутку найчастіше залежить від... (ситуації, внеску, кожного засновника)?”; “Чи є люди, які отримують понад 80% прибутку? А 70%? 50%? 30%? 15%?”.

До того ж Ви завжди повинні бути готовими відступити, якщо респондент сильно роздратується, – наприклад, за допомогою варіантів відповідей “не знаю”, “жоден із перерахованих варіантів не підходить” тощо.

У ході бенчмаркінгового дослідження є певні обмеження, тобто те, чого респонденти ніколи не скажуть. Опитувані можуть висловити загальні поло-

ження щодо стратегії розвитку компанії, але не надають конкретних даних на найближчий проміжок часу. Респонденти можуть поділитися своїм SWOT-аналізом, але не думками про SWOT-аналіз конкурентів. Респонденти перелічать показники ефективності, що використовуються у їхніх компаніях, але не у числовому виразі та не у порівнянні з минулими періодами. Те саме стосується й системи мотивації персоналу.

Найпоширеніші стратегічні помилки бенчмаркінгового дослідження:

- ♦ термін проведення дослідження є меншим за 6 місяців;
- ♦ вибір неправильного методу.

Більшість бенчмаркінгових досліджень – якісні. Проте деякі завдання (види досліджень) можуть і повинні вирішуватися кількісними методами. Наприклад, дослідження у сфері мотивації і управління персоналом:

- ♦ концентрація на результатах, а не на бізнес-процесах;
- ♦ слабка підготовка до дослідження;
- ♦ подальше невикористання результатів дослідження.

Помилки бенчмаркінгового дослідження під час побудови вибірки:

- ♦ відбір організацій без урахування статистичних даних щодо їхньої діяльності;
- ♦ урахування лише формальної назви посади, не беручи до уваги справжніх функцій, що їх виконує респондент, його стажу роботи, репутації, доступу до інформації, особистих якостей, можливої зацікавленості в обміні інформацією (при цьому дуже небажано користуватися послугами інтерв'юерів);
- ♦ використання одного, часто суб'єктивного джерела інформації про компанію та людину;
- ♦ тиск на потенційного респондента.

**Матеріали до друку
підготувала Мар'яна Лилик**

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ПІДХОДИ ТА КРИТЕРІЇ



ЮРІЙ ДАЙНОВСЬКИЙ

**д. е. н., проф., зав. кафедрою маркетингу,
Львівська комерційна академія
ydd@ukr.net**

У статті проаналізовано підходи до визначення обсягів вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях. Показано недоцільність розрахунку чисельності вибірки виключно на основі широко застосовуваних математичних формул. Запропоновано критерії визначення достатності обсягу вибірки за даними поетапного аналізу нагромадженого емпіричного матеріалу

Забезпечення належної репрезентативності вибірки під час проведення маркетингових досліджень завжди було і залишається одним із найважливіших чинників їхньої ефективності. Зменшення обсягу вибірки переважно знижує витрати на проведення дослідження, проте збільшує вірогідність того, що отримані дані не повною мірою відбиватимуть дійсність і, можливо, спровокують необґрунтовані подальші управлінські рішення. Водночас надмірне збільшення обсягу досліджуваної вибіркової сукупності призводить до необхідності додаткового й інколи значного фінансування, проте не завжди може забезпечити відповідне підвищення точності отримуваних оцінок реального і потенційного попиту, закономірностей розвитку ринку тощо. Крім власне визначення обсягу вибірки, потрібно врахувати низку інших чинників, правильність оцінювання яких урешті відобразиться на репрезентативності отриманих даних. Значна кількість наявних методичних підходів і рекомендацій, математико-статистичний апарат, пропонувані для розрахунків обсягу вибірки, не завжди спрощує проблему забезпечення репрезентативності, яка щоразу постає перед дослідниками.

Один із найпопулярніших підходів, що його пропонують для визначення доцільного обсягу вибірки, ґрун-

тується на оцінюванні варіації значень суттєвих для дослідника показників одиниць досліджуваної сукупності та прийнятті попереднього рішення щодо того, яка гранична похибка вибірки могла би бути прийнятною для дослідника [1, 398; 2, 89-91]. Узагальнено сутність цього підходу втілюють відомі формули:

$$n = \frac{t^2 Q^2}{\Delta x^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{t^2 p q}{\Delta p^2} \quad (2)$$

де n — необхідний обсяг вибірки;
 x — кількісний вираз величини певної ознаки одиниць досліджуваної сукупності (кількість споживання певного продукту, ціна придбання, термін експлуатації);

Q — середнє квадратичне відхилення конкретних значень кількісної ознаки для одиниць досліджуваної сукупності від їхнього середньоарифметичного значення;

p — частка одиниць досліджуваної сукупності, що характеризуються певною якісною ознакою (частка сімей, які мають автомобілі; частка осіб, які палять; частка помешкань, де встановлено сучасні віконні системи);

q — частка одиниць досліджуваної сукупності, щодо яких зазначеної вище якісної ознаки немає ($q=1-p$);

Δx — максимальна похибка вибірки щодо кількісної ознаки (у натуральних одиницях виміру), що влаштовуватиме дослідника;

Δp — максимальна похибка вибірки щодо якісної ознаки (виражена як частка від одиниці), що влаштовуватиме дослідника. Тобто під час планування дослідження як умова закладається, що відхилення середніх значень вибіркової та генеральної сукупностей не має перевищувати максимальних (граничних) похибок вибірки Δx , Δp ;

t — коефіцієнт довіри, який відбиває рівень гарантованості того факту, що відхилення середніх значень вибіркової та генеральної сукупнос-

Коефіцієнт довіри t	Вірогідність, із якою можна гарантувати, що фактична похибка вибірки не перевищуватиме Δx , Δp
1,0	0,683
1,5	0,866
2,0	0,954
2,5	0,988
3,0	0,997
3,5	0,999

тей справді не перевищить величин Δx і Δp . Теорія вірогідності й математична статистика доводять, що залежність між величиною t і зазначеним рівнем гарантованості є такою:

Виходячи з такої залежності, дослідники пропонують самостійно визначитися щодо того, яку величину коефіцієнта довіри доцільно закласти під час планування дослідження. Водночас він має пам'ятати, що бажання збільшити цей коефіцієнт удвічі вимагає збільшення вибіркової сукупності у 4 рази. Як правило, t приймають рівним 2, виходячи з такої логіки: менші значення не дають достатнього рівня гарантованості, а більші вимагають надмірного збільшення обсягів вибірки.

Зазначений теоретичний підхід створює певний стереотип відносин між дослідником і замовником або опонентами, за якого на запитання "Якою є репрезентативність дослідження?" постає чітка відповідь на кшталт: „Похибка у межах 3%”. Проте аналіз ситуації як з наукових позицій, так і виходячи з практики реальних досліджень дозволяє висловити сумнів у доцільності надання цьому підходові пріоритетного значення у плануванні маркетингових досліджень. Спробуємо обґрунтувати сказане низкою аргументів.

1. На реальні похибки вибірових маркетингових досліджень значно більший вплив, ніж випадкові помилки репрезентативності (на врахування яких власне і спрямовані математичні формули) можуть мати:

- а) помилки реєстрації, пов'язані з неточною фіксацією даних (наприклад, у разі вимірюванні площі помешкання, визначенні "на око" вікової групи, до якої належить респондент);
- б) систематичні помилки, що призводять до зміщення вибірки (наприклад, опитування осіб, які є приємнішими співрозмовниками, більш комунікабельними, й ігнорування тих, із ким важче налагодити контакт). Типовою систематичною помил-

кою вибіркового усного опитування є потрапляння до вибірки менш заклопотаних осіб, які можуть приділити час відповідям на запитання;

- в) брак достеменної основи вибірки (списку представників генеральної сукупності з їхніми координатами), відмінності між характеристиками генеральної сукупності досліджуваних одиниць і сукупності, що приймається за основу вибірки;
- г) недостатня продуманість технології відбирання одиниць спостереження;
- д) недосягнення якісної репрезентативності вибірки внаслідок, наприклад, наявності у ній не всіх груп одиниць спостереження, що існують у генеральній сукупності, або невідповідність структури вибіркової та генеральної сукупності за об'єктивно наявними в них групами осіб чи інших досліджуваних одиниць;
- е) неправильне визначення місця або часу дослідження, що може бути важливим для забезпечення репрезентативності.

2. Коли йдеться про помилку частки, те саме значення похибки вибірки можна оцінювати по-різному залежно від реальної частки певної групи одиниць спостереження у генеральній сукупності. Так, похибка вибірки $\pm 3\%$ є прийнятною, якщо йдеться про репрезентативність частки осіб різної статі серед респондентів (приблизно по 1/2), але вона може принципово вплинути на результат дослідження, якщо стосуватиметься частки мешканців України, які користуються послугами авіаперевізників, адже остання є невеликою і помилка у 3% кардинально змінить її величину. Оскільки значна кількість запитань анкети передбачає певні переліки альтернатив відповідей, серед них обов'язково будуть такі, що матимуть різну питому вагу у відповідях респондентів. Отож, той самий відсоток похибки щодо різних альтернатив

відповідей свідчитиме про різний рівень репрезентативності.

3. Переважно дослідження передбачає отримання відповідей не на одне, а на низку запитань. У такому випадку щодо кожного питання необхідно проводити окремий розрахунок кількості вибірки, а при конкретній фактичній кількості досліджених одиниць вибіркової сукупності помилка реально буде різною щодо різних питань або досліджуваних показників.

4. Величини Q і q мали би бути відомими до проведення дослідження, адже вони потрібні для розрахунку кількості вибірки. Однак реально ці величини можна виявити лише за результатами принаймні окремих етапів дослідження. Крім того, ці величини у будь-якому разі стосуватимуться дослідженої вибіркової сукупності, а не генеральної сукупності одиниць дослідження, що теоретично передбачено у разі застосування формул (1) і (2).

5. Якщо вибірка загалом є репрезентативною, то це не означає, що репрезентативними будуть і дані групувань. Під час групування відбувається подрібнення матеріалу, й похибки вибірки в окремих групах виявляються вищими, ніж у вибіркової сукупності загалом.

6. Використання наведених формул ґрунтується на припущенні про нормальний розподіл величин досліджуваних ознак одиниць генеральної сукупності. За нормального розподілу правий і лівий боки кривої розподілу є симетричними, середнє значення ознаки збігається з модою і медіаною. 68,3% одиниць спостереження матимуть значення досліджуваної ознаки x у межах $\pm Q$, 95,4% — у межах $\pm 2Q$, 99,7% — у межах $\pm 3Q$. Для переважної більшості кривих розподілу реально досліджуваних показників такі умови не дотримуються, а це означає, що розрахунки за формулами (1) і (2) втрачають сенс. Наприклад, значна кількість досліджуваних показників може мати тільки додатне значення

(доходи респондентів, кількість наявних у помешканні товарів певного виду, середньодобовий кілометраж пробігу автомобілів). Це означає, що ліва частина кривої розподілу обмежується нульовим значенням, що не може не впливати на конфігурацію правої частини. А отже, загалом фактична крива розподілу відрізняється від теоретичної кривої нормального розподілу, що знову-таки не дозволяє використовувати формули (1) і (2).

У всіх фундаментальних працях із загальної теорії статистики, теорії вірогідності та математичної статистики підкреслюється, що необхідною умовою нормального розподілу є відсутність домінуючих чинників, що впливають на відхилення від середньої [3, 201]. Крім того, розподіл ознаки може бути нормальним, якщо ця ознака є наслідком впливу численних і різноманітних чинників, які мало пов'язані один з одним і вплив кожного з яких є малим порівняно із загальним впливом усіх чинників [3, 210]. У переважній більшості соціально-економічних процесів і показників є чинники, вплив яких якщо не домінує, то принаймні є вельми суттєвим, причому чинники взаємопов'язані, тобто нормального розподілу навіть теоретично не повинно бути. Однак про це чомусь забувають, коли виникає можливість застосувати формули, виведені саме на підставі закономірностей нормального розподілу. Теорія доводить, що навіть сам розрахунок середньоквадратичного відхилення для несиметричних розподілів не має сенсу [3, 192], але й це у практичних розрахунках під час проведення маркетингових досліджень часто ігнорують.

Особливістю розподілу значень багатьох показників, на виявлення яких спрямовані маркетингові дослідження, є те, що "хвости" кривої їхнього розподілу можуть суттєво виходити за межі $\pm 3\sigma$. Адже крайні значення показників часто пов'язані із "захопленням" до вибіркової сукупності, крім основної маси одиниць

досліджуваної сукупності, ще й певної кількості одиниць із суміжних сукупностей, що якісно відрізняються від цільової генеральної. Наприклад, за вибіркового дослідження середніх цін за квадратний метр житлової площі це будуть як помешкання типу маєтки-люкс, так і частини гуртожитків, площ без вигод, переведені у склад житлового фонду. У таких ситуаціях "хвости" емпіричних кривих чи полігонів розподілу можуть не тільки не наближатися до нуля, а й створювати додаткові "горби", засвідчуючи існування певних особливих груп

одиниць спостереження.

Наведені міркування свідчать про наявність значної кількості чинників, що загалом створюють вагомий вплив на репрезентативність вибіркової сукупності, ніж вплив тих закономірностей, які визначаються суто теоретичними аспектами нормального розподілу і випадкового відбору. Це ставить під сумнів практичну корисність попередніх розрахунків обсягів вибірки на підставі формул (1), (2) та окремих їхніх модифікацій. Не випадково спеціалісти зазначають, що "формули відбивають тільки ви-

Таблиця 1

Приклад залежності варіації середніх субвибірових значень досліджуваних показників від обсягу вибіркової сукупності

Обсяг вибірки, одиниць	Обсяги субвибірок, одиниць (25% від обсягу вибірки)	Розмах варіації середніх значень показників у субвибірках, % до середнього значення показника у вибірці	Коефіцієнт варіації, %
40	10	19,51	7,33
80	20	11,93	4,23
160	40	4,63	1,66
320	80	2,87	1,14
640	160	2,61	1,06
1280	320	2,12	0,86
1541	385, 386	1,79	0,67

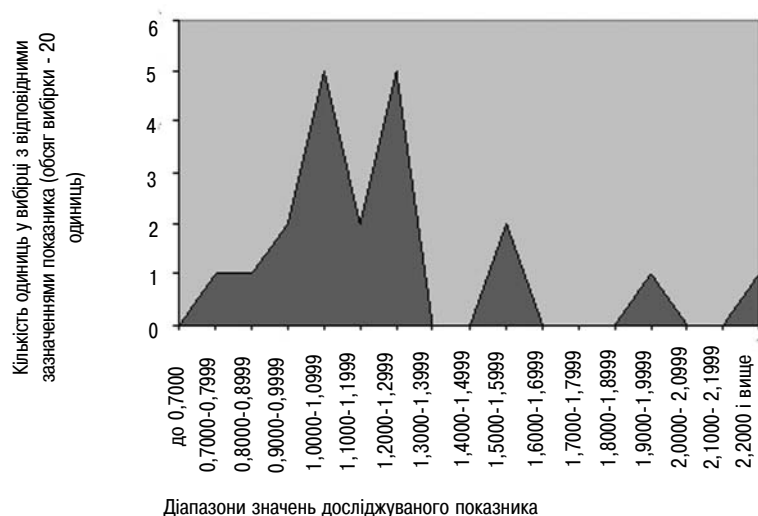


Рис. 1. Полігон розподілу значень досліджуваного показника за матеріалами обстеження 20 одиниць вибіркової сукупності



Рис. 2. Полігон розподілу значень досліджуваного показника за матеріалами обстеження 154 одиниць вибіркової сукупності.

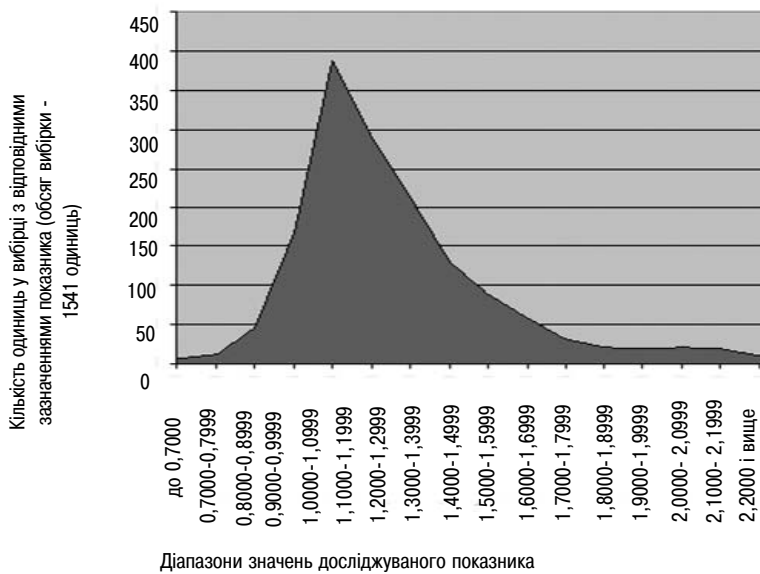


Рис. 3. Полігон розподілу значень досліджуваного показника за матеріалами обстеження 1541 одиниць вибіркової сукупності.

падкові помилки, що, як показує досвід, бувають найменшими з усіх помилок, які трапляються” [4, 16]. Цим можна пояснити й акцентування в окремих наукових працях не методів визначення кількості вибірки, а питань логіки і технології проведення вибіркового дослідження [4] та рекомендацій щодо спрощеного визначення обсягу вибірки на підставі попередньої оцінки загальної кількості мікрогруп, що мають бути

представлені у вибірковій сукупності, з урахуванням необхідності забезпечити певний мінімальний рівень репрезентативності у кожній із цих мікрогруп [1, 399].

На наш погляд, для багатьох досліджень доцільнішим підходом є проведення оцінки достатності або недостатності обсягу вибірки у міру поетапного нагромадження емпіричного матеріалу. Основними критеріями достатності вибірки можуть

бути:

1) варіація середніх значень досліджуваних ознак у субвибіркових сукупностях, сформованих на підставі випадкового відбору в межах фактично охопленої вибірки (якщо варіація є незначною, то субвибірки подібні та їхнім середнім характеристикам можна довіряти; при цьому об’єднання достатньо однорідних субвибірок у загальну вибірку створює додаткові гарантії репрезентативності);

2) плавність конфігурації фактичної кривої розподілу значень досліджуваних ознак у сформованій вибірковій сукупності (репрезентативній вибірці у переважній більшості випадків повинна відповідати плавна крива розподілу).

Проілюструємо такий підхід на прикладі аналізу цінових пропозицій на ринку житла, проведеного у м. Львові у 2007 р. в межах дослідження маркетингової діяльності посередницьких підприємств на цьому ринку [5]. Опрацювання 1541 пропозиції щодо продажу житла дозволила отримати настільки репрезентативну вибірку, що її аналіз виявився, на наш погляд, корисним не тільки щодо реального предмету дослідження, а й із погляду можливості проілюструвати на цьому прикладі процес впливу збільшення вибірки на підвищення її репрезентативності. Тому в наведеному нижче матеріалі ми оперуватимемо неіменований *досліджуваним показником*, оскільки реальна назва й величини цього показника — середньої вартості пропонованого для продажу житла у розрахунок за 1 кв. м загальної площі приміщень в умовних одиницях (доларах США) у Львові у 1 кварталі 2007 р. — не мають значення з точки зору мети даної статті. Із зазначеної вибірки методом випадкового відбору формуватимемо субвибірки різних обсягів, починаючи від малих із послідовним їх збільшенням.

На першому кроці за допомогою випадкового відбору сформовано вибірку обсягом у 40 одиниць, яку розподілено так само за допомогою

випадкового відбору на 4 субвибірки по 10 одиниць. Конкретний спосіб відбору не має значення, але він повинен забезпечити умову випадковості відбору, тобто рівної апіорної вірогідності потрапляння до вибірки для кожної одиниці сукупності. Варто додати, що під час поділу 40 одиниць на 4 групи по 10 одиниць може бути прийнятним і механічний відбір (перша субвибірка – одиниці №№ 1, 5, 9 тощо з вибіркової сукупності; друга субвибірка – одиниці №№ 2, 6, 10 тощо), але тільки у тому разі, якщо вихідна послідовність цих 40 одиниць відповідає вимогам випадковості. Наприклад, такий розподіл на субвибірки буде прийнятним, якщо вибірка із 40 респондентів розміщена в алфавітному порядку їхніх прізвищ. Проте такий відбір не буде коректним, якщо одиниці вибірки проранговано за певним кількісним показником, адже це сприятиме штучному вирівнюванню середніх значень показників у субвибірках. У нашому прикладі середні значення досліджуваного показника у субвибірках становили: 1,4415; 1,1890; 1,3096; 1,2395. Середнє значення для вибірки із 40 одиниць – 1,2949. Розмах варіації середніх субвибіркових значень відносно середнього значення у вибірці становить $(1,4415 - 1,1890) : 1,2949 \times 100\% = 19,5\%$; коефіцієнт варіації, розрахований як процентне відношення середньоквадратичного відхилення до середнього значення, – 7,33% (табл. 1). Якщо дослідник бажає зменшити цю варіацію й таким чином підвищити достовірність отримуваних даних, він може послідовно збільшувати кількість вибірки. У нашому прикладі збільшення досліджуваної сукупності до 80, 160, 320 тощо одиниць призводило до систематичного зменшення показників варіації.

Кількість кроків такого поетапного збільшення вибірки дослідник повинен визначити експертно, виходячи з цілей дослідження. Якщо середнє значення показника коливається у прийнятних межах, ре-

презентативність можна сприймати як достатню. У наведеному прикладі високу репрезентативність вибірки щодо середньої величини досліджуваного показника можна констатувати вже за наявності 160 обстежених одиниць. Проте якщо дослідника цікавить і репрезентативність розподілу значень показника за одиницями сукупності, доцільніше застосувати наступний із запропонованих критеріїв і викреслити полігони розподілу значень показника для різних обсягів вибірки.

На підставі даних дослідження побудовано полігони розподілу значень досліджуваного показника при різних кількості одиниць у вибірковій сукупності: 20 (мала вибірка), 154 (десята частина від усіх досліджених одиниць) і 1541 (весь обсяг зібраної інформації). Вибірка у 20 одиниць лише орієнтовно показує загальний можливий діапазон розсіяння значень досліджуваного показника і діапазон значень, які, вірогідно, траплятимуться дещо частіше; говорити про репрезентативність такої вибірки є явно передчасним (рис. 1). Вибірка у 154 одиниці показує загальну конфігурацію розподілу, хоча наявність кількох піків не дозволяє довіряти даним щодо окремих діапазонів значень (рис. 2). Нарешті полігон, отриманий на підставі даних усіх обстежених одиниць (рис. 3), демонструє абсолютно чітку картину розподілу і дає достатні підстави для висновку про репрезентативність як вибірки загалом, так і про можливість довіряти даним певних необхідних групувань залежно від величини досліджуваного показника.

Таким чином, на наш погляд, раціональний підхід до забезпечення репрезентативності вибірки під час проведення маркетингових досліджень має бути спрямований на таке.

По-перше, це зосередження уваги на логіці рішень щодо забезпечення якісної репрезентативності вибірки з урахуванням способів відбору, місця і часу дослідження, усіх груп, типів,

категорій об'єктів, що у вибірковій сукупності мають (або не мають) бути представленими. Жодні зусилля щодо забезпечення кількісної репрезентативності вибірки не можуть компенсувати помилки у рішеннях, спрямованих на забезпечення якісної репрезентативності.

По-друге, під час визначення доцільної кількості досліджуваних одиниць варто більше орієнтуватися не на формальні математико-статистичні критерії, а на поетапний аналіз отримуваної інформації. При цьому пропонуємо застосовувати критерії досягнення подібності середніх характеристик випадковим чином виокремлених частин фактично сформованої вибірки, а також плавності полігонів розподілу значень показників досліджуваних одиниць. На підставі відповідності отримуваних даних цим критеріям можна приймати експертні рішення щодо доцільності або недоцільності подальшого збільшення обсягів вибірки.

Джерела

1. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1 : підручник / Скибінський С. В. – Львів : Місіонер, 2000. – 640 с.
2. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Федорчук А. І. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 368 с.
3. Кильдишев Г. С. Общая теория статистики : учебник / [Кильдишев Г. С., Овсиенко В. Е., Рабинович П. М., Рябушкин Т. В.]. – М. : Статистика, 1980. – 423 с.
4. Чурилов М. Структура процесу формування вибіркової сукупності / Чурилов М. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 14-21.
5. Дайновський Ю. А. Маркетингові складники конкурентоспроможності послуг посередницьких підприємств на ринку житла / Дайновський Ю. А. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 54-60.

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕТЯНА ТКАЧЕНКО,
д.е.н., професор

ТЕТЯНА ДУПЛЯК,
аспірантка,
Київський національний торговельно-економічний університет

У статті досліджено можливості використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у виставковій діяльності у формі організації віртуальних виставок, а також проаналізовано стан їхнього розвитку та обґрунтовано доцільність застосування таких засобів підприємствами виставкової індустрії.

За сучасних умов господарювання глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним засобом комунікації, реклами та електронної комерції, а й важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів. Останнім часом в Україні значення мережі Інтернет зросло. Згідно з дослідженнями українська Інтернет-аудиторія станом на 01.01.2007 р. становила 4,207 млн осіб, що практично удвічі більше, ніж попереднього року (2,63 млн осіб). Перше місце за кількістю користувачів глобальної мережі посідало м. Київ (58,56%), за ним ішли міста Дніпропетровськ, Одеса, Донецьк, Харків, Львів, Запоріжжя та АР Крим [1].

Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс. Для них це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність таких заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, що розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість споживчої реакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. На сучасному етапі розвитку віртуальні виставкові заходи посідають 1% на ринку індустрії подій. Однак, на думку експертів, до 2015 р. їхня частка на ринку зросте до 25% [2].

Питання про використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств із метою презентації та просування власної продукції висвітлено у низці праць українських та зарубіжних учених-теоретиків і практиків. Серед них: А. Дурович,

Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та інші. Водночас недостатньо вивченим залишається використання Інтернет-технологій українськими підприємствами виставкової індустрії.

Стаття має на меті дослідити можливості використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет у виставковій діяльності у формі організації віртуальних виставок, а також проаналізувати стан їхнього розвитку та обґрунтувати доцільність застосування таких засобів підприємствами виставкової індустрії.

Таблиця 1

Рейтинг країн із найрозвиненішою ІТ-інфраструктурою

Місце у 2007 р.	Країна	Бал	Місце у 2006 р.	Зміна місця
1	Данія	5.71	3	2
2	Швеція	5.66	8	6
3	Сінгапур	5.60	2	-1
4	Фінляндія	5.59	5	1
5	Швейцарія	5.58	9	4
6	Нідерланди	5.54	12	6
7	США	5.54	1	-6
8	Ісландія	5.50	4	-4
9	Великобританія	5.45	10	1
10	Норвегія	5.42	13	3
70	Російська Федерація	3,54	72	2
75	Україна	3,46	76	1

Джерело: [3]

Таблиця 2

Характеристика сайтів із виставкової діяльності

Назва групи	Характеристика
Сайти виставкових підприємств	Сайт підприємства (організатора виставки або виставкового центру) передбачає розміщення у мережі Інтернет віртуального офісу, що надає загальну інформацію про компанію та її діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок фірми й умови участі у них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета сайту – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.
Сайти окремих виставок	Великі виставкові підприємства створюють "промо-сайти" для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у межах корпоративного сайту. На них розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів із фотографіями тощо. Велику увагу приділяють дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу. Основна мета сайту – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.
Інформаційно-пошукові сайти	Інформаційно-пошукові сайти не пов'язані з конкретною виставкою або виставковим підприємством. Їхня кількість у мережі є найбільшою. Вони мають оглядовий характер та містять інформацію про виставкові заходи з різних тематик у вигляді календарного плану на певний період, а також публікації про розвиток виставкової діяльності в Україні та у світі. Організатори виставок розміщують на них свою рекламу. Такі сайти оснащені зручною системою пошуку за датою, регіоном або тематикою виставки. Основна риса – інформаційне навантаження сайту, тому дизайнові приділяється мало уваги.
Сайти віртуальних виставок	Організатори часто використовують віртуальні виставки як доповнення до реальних виставок та проводять їх паралельно у мережі Інтернет. Самостійна віртуальна виставка натеper є рідкісним явищем для країн СНД, проте у країнах західної Європи та у США такі проекти швидко розвиваються. Вони спрямовані не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення й оригінальність, що сприяють привабливості клієнтів.

Джерело: власне дослідження авторів

Інтернет-технології у виставковій діяльності

Відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форуму та Паризької школи бізнесу Insead за рівнем розвитку інформаційних та комунікаційних технологій Україна посідає 75-те місце серед 122 країн світу (табл. 1).

Основними критеріями оцінювання виступали рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені виставковій діяльності. Їх можна умовно розподілити на декілька груп (табл. 2).

Характеристика віртуальних виставок

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у межах якого організатор надає можливість його учасникам на

платних або безоплатних засадах розмістити у мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовно ознайомитися з інформацією та експонатами, наданими учасниками виставки у вигляді віртуального стенду [4, 59].

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також передбачає можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дозволяє додати динаміки та зробити презентацію підприємства цікавішою.

Такі стенди мають інтерактивний характер. Відвідувачі віртуальних виставок здобувають можливість брати участь у конкурсах, оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати своє враження про них. Вони можуть продивлятися як усіх учас-

ників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку.

Основними чинниками, що визначають вартість віртуального стенду, є (табл. 3):

- рівень його розробки;
- складність технологій, використаних для його створення;
- інформаційне навантаження;
- термін його розміщення на сайті.

Як видно з табл. 3, вартість віртуальних стендів, що їх пропонує Запорізька торгово-промислова палата, залежить від обсягу представленої на стенді інформації, а також інших додаткових послуг.

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності – організаторів виставок, їхніх учасників та відвідувачів (табл. 4).

Для учасників віртуальна виставка є ефективним методом маркетингових комунікацій, а для організаторів – способом отримання додаткового прибутку.

Основними перевагами віртуаль-

Таблиця 3

Цінова політика віртуальних виставкових стендів на прикладі Запорізької ТПП

Вид стенду	Перелік можливої інформації	Ціна, грн/рік
Стенд № 1	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Участь у форумі.	288,00
Стенд № 2	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Опис та характеристика продукції. Додаткова інформація. Участь у форумі.	480,00
Стенд № 3	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прейскурант. Умови продажу та доправлення. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі у віртуальних групах спілкування.	960,00
Стенд № 4	Назва підприємства. Реквізити. Адреса. Телефон/Факс. E-mail. Інтернет-адреса. Опис діяльності підприємства, продукції, послуг. Фотографії продукції. Наявність відеороликів. Опис та характеристика продукції. Прейскурант. Умови продажу та доправлення. Додаткова інформація. Участь у форумі. Можливість участі в Інтернет-конференціях	1440,00

Джерело: [5]

Таблиця 4

Можливості віртуальної виставки для різних суб'єктів виставкової діяльності

Для організаторів	Для учасників	Для відвідувачів
Розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їхнє логічне продовження з тією самою назвою та інформацією про події, що відбувалися на ній	Обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги	Відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця перебування Голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт
Створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою або напрямком	Отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенду	Отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги
	Самостійно вносити зміни в інформацію, що розміщена на віртуальному стенді	Ознайомлюватися з підприємствами певного регіону або галузі

Джерело: власне дослідження авторів

ної виставки над звичайною (реальною) є:

- ♦ необмежена виставкова площа та кількість учасників;
- ♦ широке охоплення виставки та відсутність географічного обмеження як для учасників, так і для відвідувачів;
- ♦ необмежений термін проведення виставки;
- ♦ можливість цілодобового доступу до віртуальної виставки;
- ♦ спрощений процес організації участі у виставці, менший обсяг витрат на неї.

Проте основною та вагомою вагою віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично у реальному часі та випробувати в дії.

Віртуальні виставки можна класифікувати за певними ознаками:

1. За географічним складом учасників:

1.1. Регіональні (локальні) виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості певного регіону. Організаторами таких виставок виступають регіональні торгово-промислові палати або обласні адміністрації. Наприклад: Віртуальні виставки Запорізької ТПП¹, Віртуальна експозиція Вінницької обласної постійно чинної виставки підприємств².

1.2. Національні виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості всіх або більшості регіонів України. Наприклад: Віртуальні виставки INTEREXPO³.

2. За товарно-галузевою ознакою:

2.1. Спеціалізовані виставки. Тематику виставок присвячено одній конкретній галузі промисловості. На-

¹ <http://www.virtexpo.com.ua/>

² <http://expo.vin.com.ua/uk/main/exposition>

³ <http://interexpo.com.ua/>

Таблиця 5
Підприємства виставкової діяльності України, що мають власні сайти станом на 01.05.08 р.*

Регіони (місто/область)	Кількість виставкових підприємств	Кількість виставкових підприємств, що мають власний сайт	Питома вага, %
АР Крим	2	2	100,0
Вінницька	2	1	50,0
Волинська	1	1	100,0
Дніпропетровська	6	4	66,7
Донецька	5	3	60,0
Житомирська	5	1	20,0
Закарпатська	1	1	100,0
Запорізька	5	3	60,0
Івано-Франківська	1	-	-
Київська	-	-	-
Кіровоградська	2	1	50,0
Луганська	1	1	100,0
Львівська	4	4	100,0
Миколаївська	3	2	66,7
Одеська	14	7	50,0
Полтавська	5	4	80,0
Рівненська	1	1	100,0
Сумська	2	2	100,0
Тернопільська	1	-	-
Харківська	11	7	63,6
Херсонська	5	1	20,0
Хмельницька	1	1	100,0
Черкаська	1	1	100,0
Чернівецька	1	1	100,0
Чернігівська	3	1	33,3
м. Севастополь	2	-	-
м. Київ	45	38	84,4
Разом по Україні	130	88	67,7

* Джерела даних: Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень/За ред. І. В. Калачової. – К.: Держкомстат України, 2007. – С. 46-49; <http://www.ukrop.com/ua/>, <http://www.expoua.com>, <http://www.yellowpages.ua>, <http://www.expo.org.ua>.

приклад: Віртуальна будівельна виставка України⁴, Віртуальна виставка українських підприємств: продукти харчування, сільське господарство⁵.

3. Багатогалузеві (універсальні) виставки. На них представлено підприємства різних галузей промисловості. Наприклад: Віртуальні вис-

тавки INTEREXPO.

Віртуальні виставки в Україні

На українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків станом на 01.01.08 р. функціонувало 114 організаторів виставок та 16 виставкових центрів. Проведене дослідження

показало, що 67,7% підприємств виставкової діяльності України мають власні сайти у мережі Інтернет (табл. 5).

Як свідчать дані табл. 5, лише у 6 з 27 адміністративно-територіальних одиниць України сайтів виставкових підприємств немає взагалі або їхня частка не перевищує 20%. В інших випадках цей показник коливається від 50% до 100%. Це доволі високий показник. При цьому віртуальні виставки серед виставкових підприємств проводяться лише Торгово-промисловими палатами України (табл. 6).

Як видно з табл. 6, лише 4 ТПП України із 26 організовують віртуальні виставки, а саме: київська, запорізька, рівненська, чернівецька.

Віртуальні виставки є досить рідкісним явищем на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків порівняно до країн Західної Європи та США. Вони лише зароджуються та починають розвиватись у нашій країні. Тому більшість із них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або Інтернет-магазини. Доцільно виокремити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерною є наявність віртуальних стендів та павільйонів. Натискаючи мишкою на флеш-анімоване зображення павільйону, потрапляєш у середину, де на план-схемі зображено віртуальні стенди, ознайомитися з якими можна також одним натисканням мишки по стенду, підприємства яке вас зацікавило.

Досвід зарубіжних країн

Цікавим є досвід наших сусідів у цій справі – Росії. Прикладом віртуальної виставки є “Торговельно-виставковий комплекс Ru-Expo”⁶, який охоплює додатково Інтернет-магазин. РУ ЕКСПО – це тривимірний торговельно-виставковий комплекс

⁴ <http://ukr-stroy.com>

⁵ <http://www.agrorynok.com.ua/showroom.php>

⁶ www.ru-expo.ru

Таблиця 6
Перелік організаторів віртуальних виставок України станом на 01.05.08 р.

Організатор виставки	Назва виставки	Кількість учасників
Київська ТПП http://www.kiev-chamber.org.ua	WEB-ярмарок	11 підприємств
Запорізька ТПП http://www.cci.zp.ua	Рекреаційний комплекс. Туризм	4 підприємства
	Машинобудування. Металургія	20 підприємств
	Сільське господарство. Харчова промисловість	7 підприємств
	Абітурієнт	6 підприємств
Рівненська ТПП www.rc-ci.rivne.com	Українські технології, товарів та підприємств "Е-ехро Рівне"	2 підприємства
Чернівецька ТПП www.chcci.org.ua	Сторінка віртуальної виставки перебуває на стадії розроблення	

Джерело: власне дослідження авторів

з можливістю відвідувати виставкові зали та стенди підприємств-учасників, здійснювати он-лайн замовлення товарів і послуг, а також безпосереднього спілкуватися з іншими учасниками та відвідувачами. Стенди підприємств-учасників, окрім традиційного, рекламного представлення інформації на виставці, оснащено функцією електронної торгівлі, а також можливістю двобічного зв'язку між відвідувачем та представником підприємства-учасника.

Відомою у світі є віртуальна 3D-виставка інноваційних технологій, яку презентує компанія Alfa Laval⁷. У залах унікальної електронної експозиції представлено найреволюційніші розробки компанії, що з'явилися на ринку обладнання за останні півроку — 14 нових продуктів для таких галузей промисловості, як суднобудівництво, пивна та харчова промисловість, біотехнологія та фармацевтика, енергетика й охорона навколишнього середовища.

Анімаційні та 3D-технології ілюструють принципи роботи обладнання, відмінні якості, переваги та спосіб застосування кожного продукту. Окрім технічних аспектів, тут можна знайти факти та новини з різних галу-

зей промисловості, загальні напрямки розвитку в межах окремих сфер промисловості матеріального виробництва.

Перша віртуальна виставка Alfa Laval з'явилася два роки тому. Її мета — оперативне ознайомлення клієнтів та партнерів компанії з новими продуктами, що використовуються у різних сферах промисловості. Вона є доступною в мережі Інтернет та на дисках, виступаючи своєрідним інтерактивним гідом у новітній та інноваційній продукції компанії. Сьогодні існує 39 мовних версій виставки, у тому числі азійські та північноєвропейські.

Важливою подією в розвитку віртуальних виставок є створення Всесвітньої Інтернет-виставки. Загалом Всесвітня торговельна виставка проходить кожні п'ять років і триває шість місяців. Остання така виставка відбулася в Японії та закінчилась у вересні 2005 р. Її відвідали близько 22 млн осіб. Наступна проходитиме у Китаї 2010 р.; вона розрахована на 70 млн відвідувачів.

Шведський уряд та організації, відповідальні за проведення Всесвітньої торговельної виставки, вирішили створити аналогічний

Інтернет-проект. Його мета — залучити до виставки молоду аудиторію та інших людей, які не мають можливості особисто відвідати цей широкомасштабний виставковий захід.

У результаті буде створено віртуальну копію всіх стендів, павільйонів та експонатів даної виставки, на якій будуть представлені понад сто країн та десятки тисяч компаній. Проект здобув назву Internet World Expo (Всесвітня Інтернет-виставка). Вона стане віртуальною енциклопедією бізнесу та культури різних держав. Розробники передбачають створити великий інтерактивний сайт, насичений мультимедійними вставками та тривимірною графікою. Відповідно до розрахунків експертів цей унікальний ресурс відвідуватимуть близько 40 млн осіб на добу, переважно віком від 15 до 24 років [6].

Висновки

Отже, не зважаючи на те що віртуальна виставка на цей момент відіграє другорядне значення у порівнянні з традиційною (реальною) формою проведення виставки, вона є важливим та невід'ємним елементом виставково-ярмаркової діяльності. Вона перебуває на початковому етапі свого розвитку та стає популярнішою серед організаторів виставок.

Впровадження віртуальних виставок як важливих методів ведення бізнесу та інструментарію маркетингових комунікацій у діяльність підприємств-організаторів виставок України є доцільним, оскільки вони відкривають нові можливості, а саме: збільшення кількості замовлень та обсягів діяльності, підвищення конкурентоздатності підприємства та поліпшення його іміджу.

В Україні, на жаль, віртуальні виставки ще не набули достатнього поширення у мережі Інтернет. Однак організаторам необхідно використовувати віртуальні виставки як доповнення до реальних виставок,

⁷ www.alfalaval.com/expo

оскільки вони виступають ефективним інструментом отримання додаткового прибутку та, відповідно, забезпечення стійкого стану на конкурентному ринку.

Джерела

1. Вербицкая В. Роль Интернет в выставочном бизнесе [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.expoua.com/Articles/lang/ru/articleid/29571>. — Заголовок з екрану.
2. Basics Of Virtual Trade shows [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blog.moddisplays.com/2008/03/09/basics-of-virtual-trade-shows>. — Заго-

ловок з екрану.

3. Рейтинги: Страны с лучшей ИТ-инфраструктурой [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://rating.rbc.ru/articles/2007/05/22/31488936_tbl.shtml?2007/05/22/31488924. — Заголовок з екрану.
4. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Л. Е. Стровского. Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Юнити-Дана, 2005.
5. Витруальные выставки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cci.zp.ua/vexpo/rus/price.htm>. — Заголовок з екрану

6. Новини: Всесвітня Інтернет-виставка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/news/?id=707>. — Заголовок з екрану

1. <http://www.virtexpo.com.ua/>
2. <http://expo.vin.com.ua/uk/main/exposition>
3. <http://interexpo.com.ua/>
4. <http://ukr-stroy.com>
5. <http://www.agrorynok.com.ua/showroom.php>
6. www.ru-expo.ru
7. www.alfalaval.com/expo

РЕКЛАМНА ІНФОРМАЦІЯ ДО МАГІСТЕРСЬКОЇ ПРОГРАМИ “ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Ринок логістичних послуг України останнім часом переживає бурхливий розвиток. Це зумовило зростання попиту на спеціалістів в сфері логістики. За даними провідних рекрутингових агентств, вони входять в першу десятку фахівців, на які спостережуються найбільший попит з боку роботодавців. Дуже часто саме логістика залишається слабкою ланкою в системі обслуговування споживача. На цей факт, зокрема скаржаться менеджери відомих торговельних мереж, вказуючи на не пунктуальність постачання товарів від виробників.

Разом з тим ВНЗ України не встигають за потребами ринку в фахівцях — логістах. Тільки недавно деякі навчальні установи почали прийом абітурієнтів на спеціальність “Логістика”. Але ринок потребує фахівців вже зараз. При чому, попит на знання в сфері логістики, в першу чергу існує серед практиків, які не мають вищої економічної освіти, але працюють в комерційних структурах, діяльність яких пов’язана з логістичними процесами.

Саме тому, ДВНЗ “КНЕУ імені Вадима Гетьмана” на базі ЦМП з 2008 року розпочинає нову магістерську

програму “Логістичний менеджмент” за напрямом “Економіка і підприємництво”, спеціальністю “Маркетинг” із поглибленим вивченням блоку дисциплін з логістики. Таке поєднання дозволяє слухачам оволодіти економічними знаннями і отримати навички в розв’язанні логістичних завдань.

Поєднання маркетингу і логістики не є випадковим. З одного боку, “споживач” є кінцевою ланкою в логістичному ланцюгу постачань. І саме на його задоволення повинна бути спрямована логістична діяльність будь якого підприємства. З іншого боку, логістичні процеси є частиною маркетингової діяльності, яка пов’язана із закупівлями матеріалів і збутом готової продукції. Тому фахівець з логістики повинен добре знати ринкові процеси, а фахівець з маркетингу — логістичні.

Програма спрямована на: працівників служби закупівель і збуту промислових підприємств; транспортних установ, що працюють на ринку вантажних перевезень; складських структур, логістичних і дистрибуторських центрів; підприємств роздрібної торгівлі.

Переваги програми:

1. Програма реалізується із залученням викладачів Національного транспортного університету, що дозволяє більш професійно викладати дисципліни, пов’язані із організацією вантажних перевезень. Це, зокрема, такі дисципліни, як “Транспортні системи”, “Транспортне право”, “Вантажні перевезення”.

Крім того, в програмі будуть приймати участь провідні фахівці із інших Вищих навчальних закладів України, які відомі своїми дослідженнями в сфері логістики і мають досвід проведення семінарів і тренінгів із логістики.

2. В програмі беруть участь викладачі Інституту логістики (ISL www.isl.org) Університету м. Бремен (Німеччина), які мають значний досвід в підготовці фахівців з логістики і виконують консалтингові проекти для провідних логістичних європейських компаній.

3. До програми будуть залучатися вітчизняні фахівці — практики в сфері логістики, які добре знають особливості організації вітчизняного бізнесу.

КОМПЛЕКС ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,
Д. е. н., професор,
завідувач кафедри маркетингу

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,
К. е. н., доцент
доцент кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет

Постановка проблеми. З'ясовано, що Інтернет-середовище зацікавлює бізнес країни у разі досягнення критичної маси проникнення, тобто коли понад 20% населення стають користувачами Інтернету. Згідно з даними компанії GFK Ukraine цього рівня в Україні досягнуто у вересні 2007 р. У грудні 2007 р. встановлено новий рекорд активності: на території України з'явилося 6382672 користувачі Інтернету [1]. Отже, українські підприємства не можуть не використовувати Інтернету в підприємницькій діяльності, й досвід країн зі значно вищим рівнем проникнення фіксує подальше зростання цієї ролі світової інформаційної мережі.

Активне використання Інтернет-технологій стимулює трансформацію класичної теорії маркетингу і спричиняє виникнення її специфічного напрямку – Інтернет-маркетингу. Нині перед українськими маркетологами постає проблема узагальнення і створення теоретичних засад віртуальної маркетингової діяльності й отримання навичок ефективного здійснення професійних маркетингових дій в умовах віртуального ринку.

Оскільки апіорі Інтернет був призначений для забезпечення надійної та швидкої комунікації, то поки що найпоширенішим є його використання у маркетинговій ко-

мунікативній політиці. Віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоздатності підприємств. Маркетингова комунікативна діяльність має комплексний характер, а отже, актуальними є дослідження з виявлення наукового підґрунтя Інтернет-комунікацій у маркетингу. Логічним буде ідентифікувати специфіку кількісно-якісного складу комплексу Інтернет-комунікацій, систематизувати особливості його структурних елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання Інтернет-маркетингу взагалі й маркетингових комунікацій зокрема є предметом наукових досліджень американських учених Ф. Котлера, А. Гартмана, В. Генсона, Д. Еймора [2; 3]. Найбільше зацікавлення викликає праця В. Генсона "Principles of Internet Marketing" [3]. Вона ґрунтується на курсі лекцій "Принципи Інтернет-маркетингу", прочитаному 1996 р. у Стенфордському університеті – інтелектуальному центрі Силіконової долини. У працях з Інтернет-маркетингу досліджуються віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, WEB-можливості для ведення бізнесу, віртуальні форми просування – контекстна реклама, директ-мейл, формування корпоративних спільнот і залучення їх до соціальних мереж для рекламування

товару чи формування іміджу підприємства.

Російські й українські автори розглядають Інтернет переважно як середовище електронної торгівлі, інформаційної та рекламної діяльності [4; 5]. Значну увагу приділяють можливостям та засобам проведення маркетингових досліджень та оцінюванню їхніх результатів, створенню функціонального WEB-сайту, його вартості та контенту, варіантам просування в Інтернеті. Фахівці розглядають перспективи розвитку Інтернет-маркетингу на вже наявних віртуальних локальних ринках.

Виокремлення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми. Хоча у фаховій літературі розглядаються різноманітні форми Інтернет-комунікацій, системного погляду на комунікативну діяльність у віртуальному просторі ще не сформовано, не здійснено порівняльної характеристики особливостей комунікацій у реальному та віртуальному просторі, немає самого поняття комплексу Інтернет-комунікацій, що на практиці створює труднощі під час розроблення ефективних комунікативних кампаній.

Формулювання цілей статті. Стаття покликана виявити структуру комплексу Інтернет-комунікацій, дослідити специфічні риси його складових. Розглядається пошукова оптимізація та онлайн-спільноти

Таблиця 1

Комплекс комунікацій у реальному та віртуальному просторах

№	Комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1	реклама	Інтернет-реклама
2	PR	Інтернет-PR
3	стимулювання збуту	Інтернет-стимулювання збуту
4	особисті продажі	-
-	-	пошукова оптимізація
5	-	віртуальні спільноти

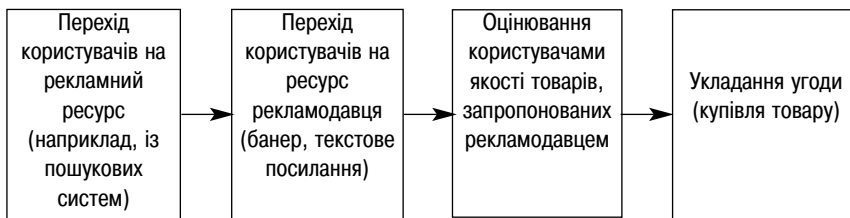


Рис. 1. Цикл Інтернет-реклами.

Таблиця 2

Середні тарифи на розміщення банерної реклами в Укрнеті

№	Розмір банера	Місце розташування	Вартість розміщення на тиждень, USD
1.	468x60	угорі	80
2.	100x100	ліворуч	50
3.	100x100	праворуч	60
4.	100x100	анонс	70

як форми маркетингової комунікації, характерні виключно для Інтернет-маркетингу.

Наукові результати. У теорії маркетингу розрізняють два підходи до структуризації комплексу комунікацій. Згідно з першим до комплексу комунікацій належать чотири елементи: реклама, PR, стимулювання збуту й особисті продажі [6]. Відповідно до другого вирізняють п'ять елементів: рекламу, прямий маркетинг, особисті продажі, PR та стимулювання збуту [7]. Поза

тим, Міжнародна асоціація реклами виокремлює прямий маркетинг як один із різновидів реклами. Тому вважаємо, що прямий маркетинг не може бути самостійною складовою, оскільки його вже враховано в елементі "реклама". Отож, на наш погляд, комплекс комунікацій складається з чотирьох елементів. Проте особливості просування товарів у Інтернет-середовищі зумовлюють необхідність реструктурувати традиційний комплекс комунікацій.

Вважатимемо, що комплекс

Інтернет-комунікацій складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. У табл. 1 наведено порівняльну характеристику структури комплексу комунікацій у реальному та віртуальному просторах (табл. 1).

Розглянемо особливості елементів комплексу Інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама має три формати (графічний, текстовий, інтерактивний) та дворівневий характер. На першому рівні перебуває зовнішня реклама, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо; на другому – внутрішня реклама, що розміщується на сайті підприємства. Отже, як видно з рис. 1, цикл Інтернет-реклами складається з чотирьох етапів.

За способом подання предмету реклами розрізняють такі види Інтернет-реклами.

- 1) Реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам). Використовуються ICQ, AIM, інші служби інтерактивного обміну повідомленнями.
- 2) Банерна реклама – реклама веб-сайту, сторінки, логотипа та ін. Розміщується на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилання. Перевагою банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами (табл. 2).
- 3) Контекстна реклама – текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі. Її перевагами є, по-перше, показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно ведеться статистика звернень. По-друге, оплата відбувається відповідно до кількості відвіду-

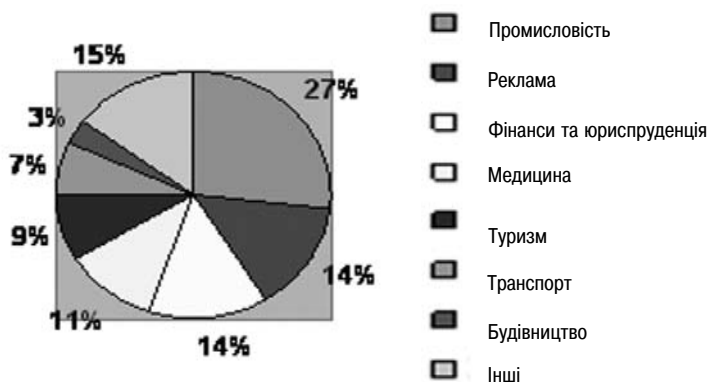


Рис. 2. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за галузеву належністю [8].

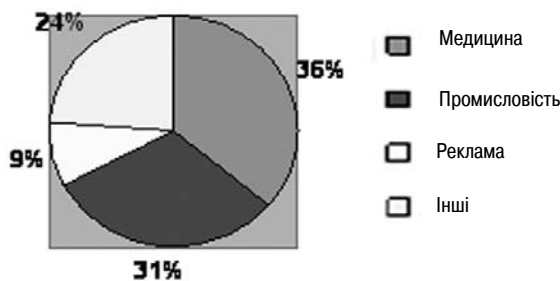


Рис. 3. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за величиною витрат [8].

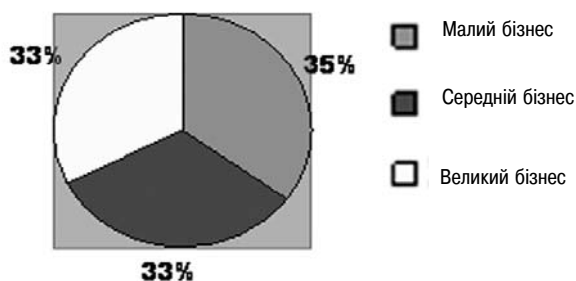


Рис. 4. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за розмірами підприємств [8].

вачів, тобто "кліків". Рекламодавець сам установлює ціну "кліку" на підставі аукціону: що вищою є ціна "кліку", то на вигіднішому місці у результаті пошуку розміщується рекламне звернення. Середня ціна "кліку" дорівнює 0,12 USD. Розподіл замовників контекстної реклами у системі "Яндекс.Директ" за галузеву належністю подано на рис. 1, за величиною витрат — на рис. 2, за розмірами

підприємств — на рис. 3.

Найбільшу кількість замовників контекстної реклами становлять промислові підприємства (27%). Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади (36%). Контекстна реклама є однаково популярною серед представників великого, середнього та малого бізнесу.

Інтернет-PR. Існує переважно у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. Розрізняють дві форми

публікацій PR-матеріалів — титульна та "звичайна" стаття. У першому випадку кілька абзаців тексту з фотографією публікують на титульній сторінці portalу, а у разі активації кнопки "Подробиці" стаття відкривається. У другому випадку на титульній сторінці portalу згори новинної стрічки публікують заголовки новини, натискання на який призводить до завантаження статті повністю. У PR-проектах також використовуються спеціалізовані довідкові ресурси, дошки оголошень, місця у каталогах, тематичні контент-ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні portalи, форуми, чати, віртуальні презентації.

Інтернет-стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, ігор, вікторин, опитування в Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі. Призами та заохоченнями є віртуальні бонуси та нагороди: безкоштовна поштова скринька, програмне забезпечення з обмеженим терміном дії тощо. На товари, придбані через веб-сайт, може надаватися знижка.

Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводиться робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певним запитом у пошукових системах. Маркетологи мають змогу обирати пошукову систему для проведення комунікативних кампаній. Із 2007 р. в Рунеті з'явилася нова версія аналізатора пошукових систем, на якому представлено статистику запитів за 9 найпопулярнішими системами, що оновлюється двічі на день [9].

Пошукові системи конкурують за трьома групами показників:

1) показники якості пошуку — аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, правильності підказок, стійкості

Таблиця 3

Результати маркетингових досліджень щодо переваг у користуванні різними пошуковими системами

Пошукова система	Разом	Стать		Вік, років					Щомісячний дохід, USD			
		чол.	жін.	до 19	20-29	30-39	40-49	50 і більше	до 299	300-599	600-899	понад 900
Bigmir	28%	27%	29%	27%	26%	30%	29%	35%	24%	30%	31%	24%
Google	63%	62%	65%	62%	65%	63%	56%	60%	62%	64%	64%	64%
Meta	20%	21%	18%	12%	18%	24%	22%	39%	17%	20%	22%	26%
Rambler	40%	39%	41%	45%	38%	42%	42%	43%	46%	38%	34%	34%
Yandex	49%	48%	51%	60%	49%	47%	52%	40%	54%	48%	42%	48%
Інша	6%	7%	5%	11%	5%	9%	5%	10%	6%	6%	4%	8%
Важко відповісти	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%

Джерело: [10]

Таблиця 4

Витрати на залучення одного клієнта

Товар	Витрати на залучення одного клієнта, USD		
	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама у Yandex	Реклама у ЗМІ
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво котеджів	80	310	400
Будівництво басейнів	45	150	250
Елітні меблі	30	90	190
Косметична хірургія	35	75	105
Шини, виїзний шиномонтаж	45	32	25

Джерело: [11]

до друкарських помилок;
2) показники стійкості до тиску — пошуковий спам, SEO-пресинг;
3) технічні параметри — апдейти (переміщення веб-сайту за рейтингом, аналізатор переміщень).
Як видно з рис. 5 та рис. 6, вибрати результати порівняльного аналізу використання різних пошукових систем можна щодо різних видів пошуку.

Як показано у табл. 3, в Україні найпопулярнішою пошуковою системою є система Google; ук-

раїнською пошуковою системою Meta користуються 20% з опитаних 3000 респондентів.

Отримані результати дозволяють маркетологам визначати доцільність оптимізації сайту під певну пошукову систему. Крім того, фахівці UnMedia розробили методику оцінювання ефективності пошукової оптимізації та Інтернет-реклами порівняно до традиційних видів реклами. Її сутність полягає у тому, що для різних підприємств паралельно проводилися рекламні

кампанії у вигляді пошукової оптимізації сайту, розміщення контекстної реклами у пошукових запитах Yandex, реклами на радіо, реклами у пресі. Фіксувалася кількість продуктивних дзвінків і рекламний носій, унаслідок ознайомлення з яким клієнт звернувся до підприємства. Витрати на кожен рекламний носій ділилися на кількість продуктивних дзвінків. Це дозволило розрахувати вартість одного продуктивного дзвінка. Як видно з табл. 4, витрати на залучення одного клієнта за допомогою пошукової оптимізації є нижчими, ніж на інші види реклами.

Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають дві форми прояву: блоги та соціальні мережі.

Блог, або ЖЖ (живий журнал) — це веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до Мережі у реальному часі. **Блогери** — це люди, які ведуть блог чи активно коментують чужі *пости* (окремі записи у віртуальному щоденнику).

Соціальні мережі — це сервіси, де користувачі можуть у вільному ре-

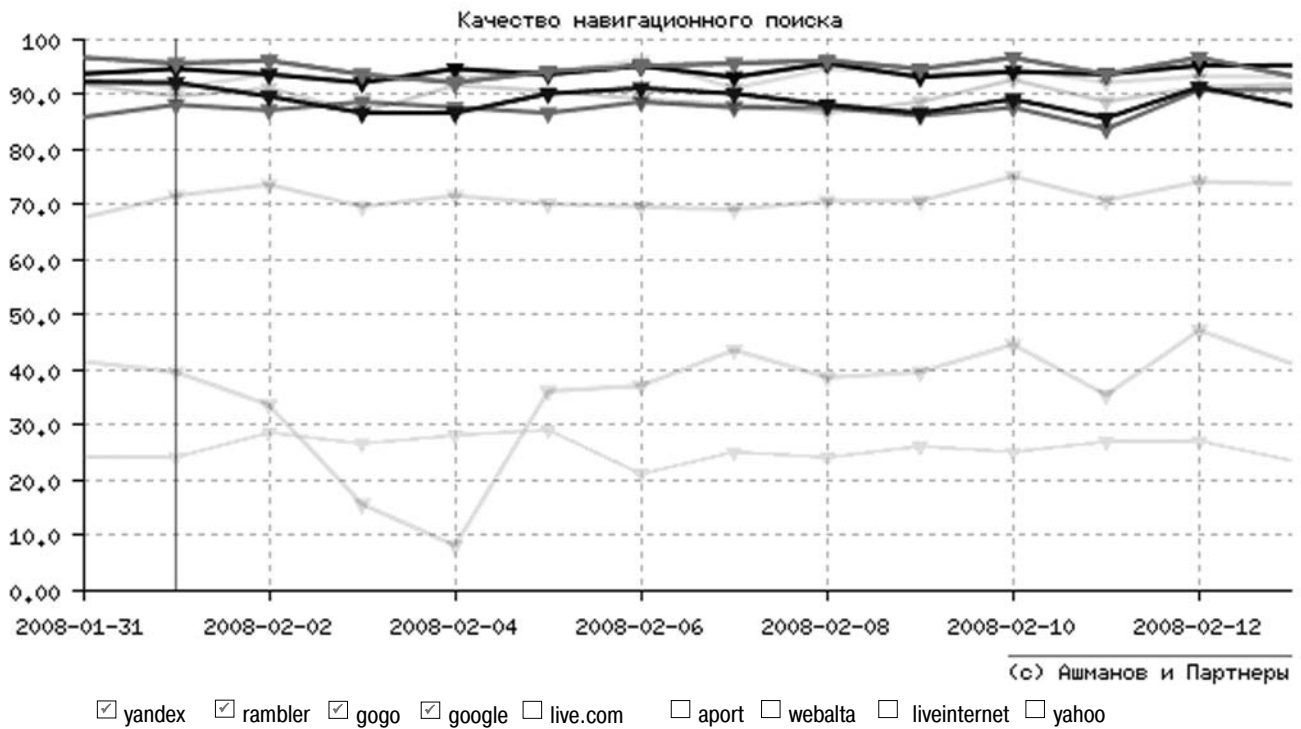


Рис. 5. Графік результатів оцінювання навігаційного пошуку.

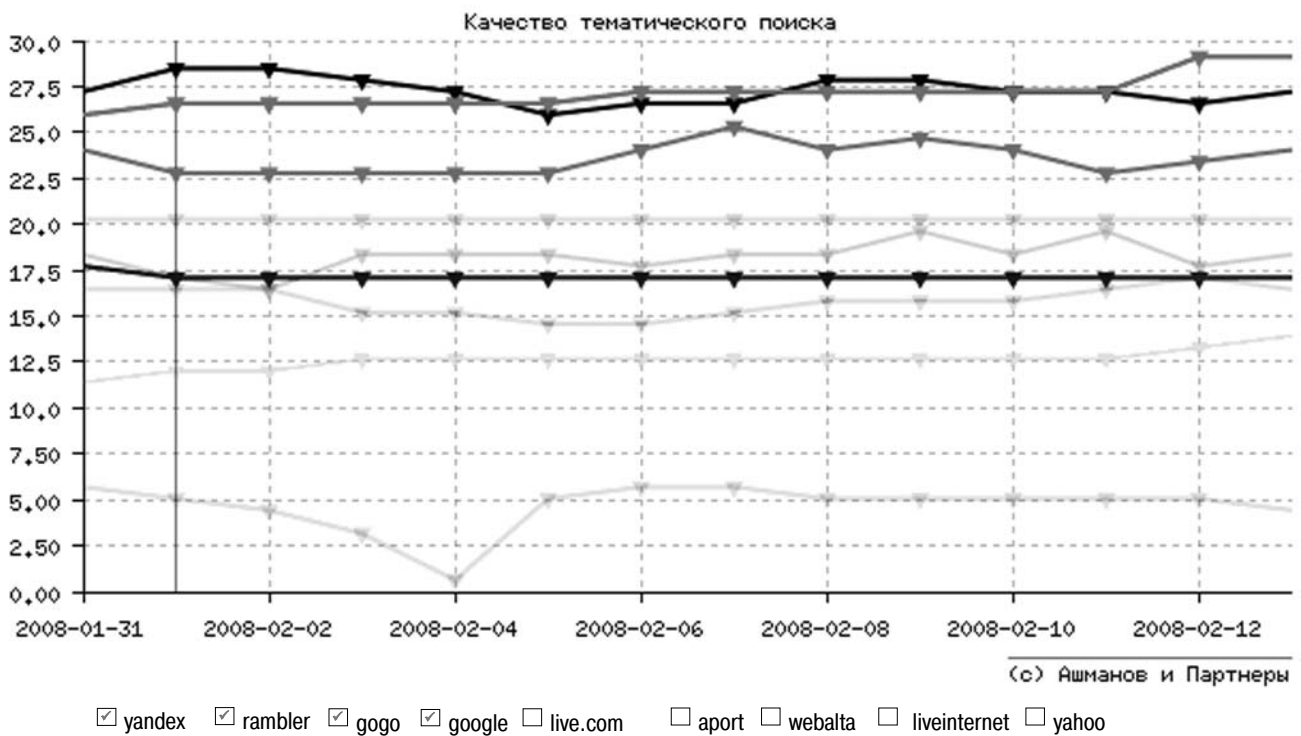


Рис. 6. Графік результатів оцінювання тематичного пошуку.

жимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення, а за собою просування стає вірусний маркетинг. Поява соціальних мереж значно прискорила інформаційні та комунікативні потоки за рахунок швидкого зростання аудиторії, її високої активності, широких можливостей сегментації та, відповідно, більш цілеспрямованих рекламних акцій, PR-діяльності.

Віртуальні спільноти характеризуються чотирма основними властивостями [3]:

- ♦ наявністю Інтернет-комунікаційних інструментів;
- ♦ правилами членства у спільноті;
- ♦ спільним виробництвом повідомлень;
- ♦ повторним використанням матеріалу.

Комунікації у даній формі є різноспрямованими та мають синергійний характер, оскільки за виробництво, поширення та споживання інформації відповідають самі користувачі. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні враховувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть “споживач – споживач” і взаємодія між ними.

Інтернет-спільноти дають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх у реальну економіку. Крім того, якщо раніше, щоб відкрити сторінку в Інтернеті, потрібна була базова програмістська підготовка, то тепер завдяки блогам, простір у Мережі може мати кожен. Якщо раніше користувачі у Мережі шукали інформацію, то сьогодні вони більше діляться власною інформацією. Зростає бажання користувачів створити власну віртуальну територію та брати активну участь у житті Інтернет-середовища. Це стосується

як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Маркетологи використовують блоги як інструментарій побудови репутації торговельної марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи той факт, що у виборі продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Створюючи блог як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі береться до формування спільноти читачів-користувачів, які повинні з часом стати постійними відвідувачами й учасниками блогу. Принцип блогу – новина за новиною, думка за думкою. Ця робота є достатньо складною та вимагає не одного дня. Після розгалуження блогу його можуть відвідувати близько 50000 осіб на добу. Статистику найпопулярніших блогів можна подивитися на спеціальній сторінці [12]. Проте контакт, що виникає завдяки копіїткій і тривалій праці, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував певну марку, почнуть сипатися звинувачення у несумлінній інформації. Головне – правильно виявити ключові блоги для компанії та провадити там регулярну роботу.

Особливу увагу потрібно приділяти підборів блогерів – модераторів комунікацій у блогах. Вони повинні бути професіоналами, які знають основи комунікацій та вміють вести діалоги, повинні бути компетентними у потрібному питанні чи проблемі, орудувати повною оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії та слабкі боки конкурентів, мати певний кредит довіри до себе.

Завдання, які можуть вирішувати блогери:

- ♦ аналітичні – регулярні моніторинги ключових форумів, де відстежуються основні теми дискусій, характери відгуків, сюжети критики про продукти та компанії; підбираються ос-

новні сюжети критики та позитивні характеристики щодо компаній/товарів;

- ♦ комунікативні – модерація обговорень про компанію з метою підвищення цікавості до неї, спростування негативних відгуків про продукцію компанії у межах дискусій; вкидання інформації про новинки компанії, нові якості наявної продукції для споживача;
- ♦ дослідницькі – ініціація нових “гілок обговорення” про компанії чи продукцію для розуміння та тестування реакції споживачів на ті чи інші повідомлення, на впровадження нової продукції, на появу певної інформації.

Нова, властива виключно Інтернетові форма комунікації відкриває для маркетологів нові можливості: глибшого розуміння психології користувачів та особливостей їхньої поведінки; впровадження у комунікативні компанії гнучкіших порівняно до реальної дійсності комунікацій (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія “підсадної качки” тощо); досягнення більших збігів “полів свідомості” виробника і споживача товарів; збільшення цільової аудиторії та моніторингу її ставлення до товарів, формування позитивного іміджу торговельної марки; збільшення впливу на ЗМІ. До вад можна віднести те, що достеменність представленної інформації буває сумнівною; інформація, у тому числі й недостеменна, може викликати небажану хвилю повідомлень в Інтернеті, яку важко зупинити.

Висновки та перспективи досліджень. По-перше, ідентифіковано структуру комплексу Інтернет-комунікацій, що складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти.

По-друге, виявлено переваги комплексу Інтернет-комунікацій

порівняно з традиційним комплексом комунікацій: вартість проведення комунікативної кампанії у мережі Інтернет є нижчою; вищою є її ефективність, оскільки Інтернет дає можливість концентрованого впливу інформації на цільову аудиторію; існує можливість ведення моніторингу ефективності завдяки наявності автоматизованого статистичного інструментарію.

По-третє, виокремлено тенденції розвитку комплексу Інтернет-комунікацій: перепливання бюджетів зі ЗМІ в Інтернет; зміна портрету середнього рекламодавця; зростання ролі агенцій, що надають комплексні комунікативні послуги в Інтернеті.

Віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні, вимагає усвідомлення й опанування маркетингологами нових можливостей у комунікативній політиці

підприємства. Конкуrentоздатність і перспективи функціонування на прямку залежать від ступеню присутності в Інтернет-середовищі й насамперед від використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій.

Джерела

1. Рейтинг сайтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://index.bigmir.net>.
2. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. — М.: Лори, 2001.
3. Хенсон У. Internet-маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 2002.
4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. — СПб.: Питер, 2001.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. — К: Центр уч-

бової літератури, 2008.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2003.
8. Рекламное интернет-агентство Волекс, Петербург [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.volex.spb.ru>.
9. Анализатор поисковых машин [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://analyzethis.ru>.
10. Работа, вакансии, резюме, поиск работы [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.superjob.ua>.
11. Веб-агентство UNIVERSAL MEDIA GROUP [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.UnMedia.ru>.
12. Яндекс. Поиск по блогам [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://blog.yandex.ru>.

Діяльність УАМ

У травні-червні поточного 2008 року УАМ в рамках проекту “Підприємці в громадянському суспільстві” за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні здійснила дослідження рівня інституційної спроможності та напрямків розвитку галузевих фахових громадських організацій (об’єднань підприємців) України. Дослідження мало на меті сприяння у виявленні спільних інтересів та проблем, опрацюванні рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємницького руху, реалізації підприємцями відповідальної соціальної місії.

У дослідженні УАМ взяли участь:

- ♦ ВГО «Туристична Асоціація України»
- ♦ Асоціація кадрових агенцій України (АРКА)
- ♦ Асоціація «Виноградари та винороби в Україні»
- ♦ Українська асоціація директ-маркетингу
- ♦ Всеукраїнська асоціація комп’ютерних клубів (БАКК)
- ♦ Асоціація міжнародних експедиторів України
- ♦ Громадське об’єднання «Український клуб аграрного бізнесу»
- ♦ Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв
- ♦ Об’єднання “Спілка молочних підприємств України”
- ♦ Асоціація «Українська будівельна асоціація»
- ♦ Українська асоціація виробників хімічних джерел струму „ХДС України”
- ♦ Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів»
- ♦ Громадська організація «Виставкова федерація України»
- ♦ Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України
- ♦ ВГО «Українська асоціація маркетингу»
- ♦ Асоціація «Українська Асоціація Меблевиків»
- ♦ Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»
- ♦ Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»
- ♦ Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України»
- ♦ Національна асоціація кредитних спілок України

За результатами дослідження відбудеться науково-практична конференція “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”

16 вересня 2008 року, у виставковому комплексі “КиївЕкспоПлаза”, за адресою Київ, вул., Салютна 26

Матеріали дослідження та конференції будуть видані окремою брошурою та опубліковані на шпальтах журналу «Маркетинг в Україні».

З питань участі у конференції звертайтеся в УАМ, тел: 044 456 08 94, 459 62 09; uma@kneu.kiev.ua

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

ПАРИМАЛ ЧАНДРА БІСВАС,

К. Т. Н.,

Міжнародний християнський університет

У даній статті розглянуто основні елементи кадрової політики, а також деякі проблеми міжкультурних взаємин на іноземних підприємствах, що працюють в Україні.

Актуальність теми.

Іноземні фірми відіграють важливу роль на ринку праці України й посідають особливе місце в українській економіці. Згідно з даними Держкомстату України станом на 1 квітня 2008 р. кількість іноземних підприємств становила 2316, а спільних підприємств – 5054 [1]. Багато українців сьогодні зайняті на іноземних підприємствах, розміщених на території України. Ці підприємства не тільки інвестують свій капітал і створюють нові робочі місця, а й запроваджують сучасні принципи управління персоналом, що безпосередньо впливають як на працівників, так і на працедавців. Із такого погляду дана стаття є дуже важливою й актуальною.

Дослідження з теми. В Україні теоретичними питаннями управління персоналом займаються такі відомі автори, як Е. Панченко [2], М. Виноградський [3], В. Крамаренко [4], Л. Федулова [5]. Однак у їхніх роботах бракує практичних даних із кадрової політики та проблем міжкультурних відносин на іноземних підприємствах. Незважаючи на очевидну дослідницьку цікавість, цей аспект управління персоналом в Україні вивчено вкрай недостатньо.

Новизна статті. Дослідження стосується таких двох проблем: стратегія кадрової політики іноземних фірм в Україні та проблеми взаємин між працівниками фірм, що виникають через культурні відмінності.

Деякі зауваження

Незалежно від свого походження кожна фірма має власну індивідуальність, що зумовлює відмінності у

програмах, політиці, процедурах, цінностях, етиці та принципах побудови взаємин на різних фірмах. Зауважимо, що досліджувані фірми представляють велику територію нашої планети. Незважаючи на очевидні розходження у культурі, мові, походженні людей, ми досліджували загальні проблеми управління персоналом на цих підприємствах. Отримані внаслідок нашого дослідження дані не можуть претендувати на репрезентативність, але з огляду на обмеженість інформації з досліджуваної проблеми здатні показати загальну тенденцію та проблеми розвитку управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні.

Об'єкт та інформаційна база дослідження

У ході проведеного дослідження ми здійснили анкетування українських працівників іноземних фірм. Отримано й узято до опрацю-

вання 61 анкети від працівників 12 компаній, що розміщені у Києві. Основні статичні показники дослідження подано у табл. 1.

У вибірці, сформованій випадковим чином, опинилися фірми з Австрії, Великобританії, Німеччини, Голландії, Індії, Швеції, Франції, США, Швейцарії та Японії. Країни походження та сфери діяльності компаній представлено у табл. 2. Враховуючи те, що переважна більшість компаній суворо дотримується конфіденційності інформації про стан внутрішньофірмових правил управління персоналом, дослідження проведено на добровільних засадах серед працівників підприємств.

Кадрова політика іноземних підприємств

Ми вивчали три основні питання кадрової політики іноземних підприємств, а саме: підбір кадрів, навчання та винагорода службовців.

Таблиця 1

Статичні показники дослідження

Вид статичного дослідження	вибіркове й анкетування
Спосіб опитування	самореєстрація
Місце проведення дослідження	м. Київ
Час проведення дослідження	січень-березень 2008 р.
Кількість компаній	12
Кількість анкет (Число вибірки)	61
Вид статистичного угруповання	структурне
Спосіб здійснення вибірки	випадкова вибірка

Джерело: власне дослідження автора

Таблиця 2

Розподіл досліджуваних підприємств за країнами походження та сферами діяльності

Країна	Кількість компаній	Сфери діяльності компаній
Австрія	1	Банківська діяльність
Німеччина	1	Виробництво і торгівля
Голландія	1	Виробництво і торгівля
Швеція	1	Банківська діяльність
Швейцарія	2	Виробництво і торгівля, банківська діяльність
Франція	1	Банківська діяльність
Великобританія	1	Цінні папери
Індія	1	Торгівля
США	2	Цінні папери, маркетинг
Японія	1	Виробництво і торгівля

Джерело: власне дослідження автора

Таблиця 3

Способи підбору кадрів

Рекрутингові фірми	5%
Державна служба зайнятості	0%
Презентація фірми	14%
Рекомендація теперішніх працівників	30%
Оголошення у засобах масової інформації	36%
Пропозиція самих кандидатів	15%

Джерело: власне дослідження автора

Таблиця 4

Вирішальні чинники у прийнятті на роботу

Володіння іноземними мовами	72%
Освіта, що відповідає роботі	61%
Необхідні особисті якості	52%
Попередній досвід роботи	31%
Уміння триматися на інтерв'ю	28%
Сильне бажання працювати на фірмі	22%
Необхідний рівень комп'ютерної грамотності	17%
Привабливий зовнішній вигляд	14%
Необхідний вік і стать	8%

Джерело: власне дослідження автора

Підбір кадрів

Існує декілька способів підбору кадрів, використовуваних компаніями. Серед них основними є самостійне наймання персоналу, використання рекрутингових агенцій та державної служби зайнятості. Самостійне наймання може здійснюватися шляхом публікації оголошень про вакансії у газетах й інших виданнях, а також через проведення презентацій фірми, участь у так званих ярмарках вакансій або днях кар'єри, пошук претендентів на вакансії за рекомендацією теперішніх працівників, роботу з претендентами, які самостійно звернулися на фірму. Більшість респондентів, згідно з результатами опитування, компанії найняли самостійно, причому найефективнішим способом були оголошення у засобах масової інформації. Способи підбору кадрів представлено у табл. 3.

Стандартна схема прийняття на роботу полягає у поданні кандидатом резюме та супровідного листа, а також проходженні співбесіди. Деякі компанії пропонують заповнити спеціальні анкети та скласти різноманітні тести. Як правило, співбесіду проводять двічі: спочатку працівник відділу з роботи із персоналом, а потім менеджер або начальник відділу, до якого спрямовують працювати претендента. Основна частина опитаних (77%) обійняла свої посади внаслідок конкурсного відбору.

Щодо чинників, які допомогли влаштуватися на роботу, думки респондентів розподілилися в такий спосіб (табл. 4).

Знання іноземних мов визначалося здатністю кандидата вільно володіти однією або декількома іноземними мовами. Серед особистих якостей, властивих найкращим кандидатам, виявлено оптимізм, ентузіазм, широке коло захоплень, близьких до зацікавлень колег, позитивні рекомендації від працівників компанії, високий рівень інтелекту, чесність і постійну усмішку на обличчі. Уміння триматися на інтерв'ю означало здатність впевнено і гарно поводитися, правильно говорити, відповідати на несподівані запитання

Таблиця 5

Негрошові форми заохочення

Харчування за рахунок підприємства	76%
Сплата медичних послуг	65%
Надання транспорту, сплата транспортних витрат	63%
Надання кредиту для купівлі автомобіля	57%
Надання кредиту для купівлі житла	51%
Сплата туристичних путівок	38%
Купівля товарів тривалого користування	12%
Сплата дитячих установ, шкіл	7%
Інше	8%

Джерело: дослідження автора.

Таблиця 6

Взаємини у колективі

Ділові дружні	70%
Дружні	15%
Ділові конкурентні	7%
Майже родинні	5%
Натягнуті	3%

Джерело: дослідження автора.

й грамотно викладати свої думки. Сильне бажання працювати на фірмі засвідчує рівень мотивації, а також лояльність працівників до організації. Сильне бажання працювати визначено під час співбесіди з кандидатами; при цьому найважливішими чинниками були такі: любов і прагнення до самої роботи, здатність приймати виклики на роботі та їх долати, можливість досягнення індивідуальних потреб і цілей через роботу. Деякі кандидати (14%) вважали, що їхній милий і привабливий зовнішній вигляд допоміг їм знайти роботу.

Іноземні фірми переважно орієнтуються на укладання трудових угод, причому на визначений термін. Найбільш практикованим терміном, на який поширювалася трудова угода, був один рік, проте мали місце випадки укладання контракту й на менший період. 70% опитуваних були

прийняті на роботу з різним періодом випробувального терміну: 3 місяці, 6 місяців тощо.

Навчання

У ході дослідження виявилось, що нестача знань передусім стосується іноземної мови. За словами більшості менеджерів, що брали участь в опитуванні, знання іноземної мови українськими працівниками і досі перебуває на невисокому рівні. Другим за значенням виявився брак знань у галузі кредитно-фінансових відносин і логістики. Третьою вадою можна назвати обмеженість знань у царині менеджменту; українські працівники не ознайомлені із західними стандартами контролю й управління персоналом.

Можна вирізнити такі види тренінгів, що їх подано як найактуальніші:

1. Розповідь про компанію. Приймаючи на роботу нового працівника, багато компаній пропонують так званий Introduction course, що має на меті ознайомити новачків із традиціями та правилами фірми, її історією, керівництвом, структурою, докладно викласти вимоги фірми до персоналу, перспективи кар'єри та зростання на фірмі.

2. Курси підвищення кваліфікації. У багатьох випадках новим працівникам читають курси з підвищення знань у професійній області, нехай то буде бухгалтерський облік або рекламна діяльність, обслуговування клієнтів тощо.

3. Спеціальні курси. Вони пов'язані, як правило, з навчанням менеджменту, а саме управлінням персоналом, управлінням якістю та часом, психологією (не тільки з метою підвищення рівня знань, а й задля максимального розкриття можливостей і потенціалу працівників).

Заохочення

Іноземні фірми, на думку опитаних (76% респондентів), сплачують своїм працівникам вищу заробітну платню порівняно до працівників тієї самої кваліфікації на українських підприємствах. Крім основних грошових виплат, іноземні компанії також широко практикують негрошові форми заохочення (табл. 5). Подібні різновиди винагород відповідають загальносвітовим тенденціям і сприяють підвищенню лояльності працівника до фірми, зменшенню плинності кадрів та зростанню продуктивності праці.

Проблеми міжкультурних взаємин в іноземних фірмах

Деякі проблеми виникають серед працівників іноземних фірм через культурні відмінності. У відповідях на запитання про взаємини у колективі переважав найбільш нейтральний варіант – “ділові дружні”, що принаймні дає підставу припускати, що між працівниками немає чітко вираженої конфронтації (табл. 6). Водночас на запитання про те, чи є видимий або невидимий поділ між іноземними й українськими працівниками,

позитивно відповіли 55%. А 45% респондентів відчували дискомфорт від того, що їхніми керівниками були іноземці.

Основні зіткнення культур іноземних та українських працівників виникають із таких причин: розходження у базовій освіті, наявність мовних бар'єрів, різне ставлення до роботи, відмінності у вихованні та системі цінностей.

Висновки

Практика управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні здійснюється віднедавна. На іноземних підприємствах кадрова політика, а саме наймання, підбір кадрів, система навчання та форми заохочення, переважно відповідають загальносвітовим тенденціям і сприяють підвищенню лояльності працівника

до фірми, зменшенню плінності кадрів, зростанню результативності праці. Крім того, у цій царині іноземці й українці навчаються одні в одних задля взаємовигідної співпраці, що викликає оптимізм. Дослідження засвідчило: на іноземних підприємствах в Україні існують деякі проблеми міжкультурних взаємин, але їх можна звести до мінімуму за достатньої підготовки та проведення організаційних заходів у компанії з метою справдження надій і цілей підприємств.

Джерела

1. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для

самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2006. — 486 с.

3. Управління персоналом: навчальний посібник / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. — К.: ЦНЛ, 2006. — 504 с.

4. Управління персоналом фірми: навчальний посібник / Ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. — К.: ЦУЛ, 2003. — 272 с.

5. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні. — К., 2005. — 319 с.

6. Менеджмент. Век XX — век XXI. Сборник статей / Под ред. О. С. Виханского. — М.: МГУ, 2004. — 334 с.

Ключові слова: кадрова політика, наймання, навчання, винагорода, міжкультурні проблеми.

Продукт-менеджер

Промышленной компании, выпускающей металлоконструкции и сэндвич-панели, в связи с вводом в производство нового продукта и продвижением его на рынки Украины, Белоруссии, России нужен Продукт-менеджер

Требования:

- 25-38 лет, ВО (желательно маркетинг);
- ОП от 3 лет в промышленном маркетинге B2B (продукт-менеджером, маркетингологом, руководителем группы маркетинга)
- разговорный английский язык

Обязанности:

- комплексное изучение рынка, подготовка программы продвижения, обучение специфике продукта менеджеров по продажам, участие в разработке плана маркетинга компании, составление планов-прогнозов продаж, участие профильных выставках в Европе

Условия:

З/п — 3000 у.е.(или по договоренности), моб.связь, компенсация расходов на автомобиль, перспектива карьерного роста (Директор по маркетингу), проживание в Украине или Белоруссии, командировки.

Ваши резюме отправляйте по адресу: nb@navigator.lg.ua с пометкой в теме письма «Продукт-менеджер».

Обращайтесь по тел.: 8(044)236 5522, 8(050)422 0994

ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
к. е. н., проф.

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
к. е. н., доц.,
кафедра маркетингу,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Актуальність. Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing, Multilevel System), або мережевий маркетинг — це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту (дистриб'юторів) фірми-виробника. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації ним товарів. Крім того, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту, що стимулює індивідуальне підприємництво і спонукає дистриб'юторів працювати професійно. Ця система дозволяє будь-якій людині провадити незалежну комерційну діяльність, причому соціальне становище, освіта, досвід, стать і вік не мають значення. Актуальність статті визначається поступовим розвитком MLM-маркетингу в Україні, доцільністю застосування зарубіжного досвіду в цьому процесі.

Історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок від Каліфорнійської вітамінної корпорації (California Vitamin Corporation), що була заснована Карлом Ренборгом (Carl Rehnborg) 1934 р. Він запропонував просту ідею: кожен, хто переконувався на своєму досвіді у результативності харчових додатків, виготовлених корпорацією, передавав цей досвід своїм друзям, та-

ким чином просуваючи дану продукцію на ринок.

Доктор Карл Ренборг у 1920 р. відбував ув'язнення у китайському таборі для інтернованих. Там, сидячи на голодній дієті, він належним чином оцінив значення їжі для людини. Пізніше Ренборг винайшов новий харчовий додаток, виготовлений із люцерни, водяної хрінниці, петрушки, різноманітних вітамінів і мінералів.

У 1939 р. компанія перетворилася на Nutrilite Products, Inc. Починаючи з 1945 р. Nutrilite успішно співпрацює з компанією Mytinger & Casselberry, Inc., власниками якої були Lee Mytinger і William Casselberry. Остання була єдиним американським дистриб'ютором продукції фірми Nutrilite, для просування якої Mytinger і Casselberry розробили маркетингову систему, відому сьогодні під назвою багаторівневого маркетингу, або мережевого маркетингу.

У 1940 р. двоє молодих підприємців — Річ Де Вос (Rich De Vos) і Джей ван Андел (Jay Van Andel) — долучилися до компанії як дистриб'ютори. До 1949 р. вони працювали досить успішно для створення власної корпорації Ja-Ri. Проте у них не всі справи йшли добре, тому в 1959 р. внаслідок виникнення суперечностей із Nutrilite і Mytinger & Casselberry вони сформували фірму Amway, яка стала однією з найпопулярніших компаній, що використовують багаторівневий маркетинг як основну концепцію просування товарообігу продукції. Корпорація Amway, заснована у м. Ада (штат Мічиган, США), — одна з багатьох компаній, що ілюс-

тують могутність багаторівневого маркетингу. Цей міжнародний монстр має понад 500 виробничих філіалів, понад два мільйони дистриб'юторів і пропонує понад 12000 найменувань товарів і послуг — від шампуню та кухонних засобів до побутових приладів і надання послуг зв'язку міжнародними телефонними лініями.

Сутність мережевого маркетингу.

На думку таких відомих фахівців, як Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг, *мережевий маркетинг — це маркетингова концепція, що передбачає створення мережевої (багаторівневої) організації, мета якої — просувати товари та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною* [5].

Т. Амблер (Tim Ambler) вважає, що мережевий маркетинг — це використання персональних контактів як для організації збуту, так і для створення неформальних організаційних структур. Його це називають багаторівневим маркетингом, для того щоби підкреслити важливість структурних відношень [1].

Однак деякі суб'єкти ринку ототожнюють термін “мережевий (багаторівневий) маркетинг” із забороненою в розвинених країнах практикою “франтлоудингу” (frontloading), коли нових дистриб'юторів примушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, що вони здатні продати. Або ж коли реального товару взагалі немає чи він підмінений якоюсь дрібницею, “сертифікатом”, а “прибутки” внаслідок цього формуються завдяки внескам нових завербованих

членів (організація діє у вигляді піраміди) [3].

Компанії, що практикують подібну тактику, можуть заробити гроші незалежно від того, продано що-небудь у роздріб чи ні. Приклад: запровадження методів мережевої взаємодії для продажу акцій на території України таких структур, як АО “МММ”, АО “МЕРКУРІЙ”, АО “ТД Селенга”, АО “Алькор-траст” та ін. Їхні акції продавалися за великою ціною, що зростала щодня, але без реальної підкріплення; організації діяли у вигляді фінансових пірамід. Якби відповідало реальному визначенню мережевого маркетингу, то вся індустрія сиділа б на лаві підсудних.

Отже, існує тільки один спосіб “робити гроші” у мережевому маркетингу — продавати (просувати) товар або послугу. В розвинених країнах світу діяльність MLM-компаній законодавчо врегульовано. У США на відміну від франчайзингу MLM-компаніям заборонено, відповідно до закону, отримувати прибуток через обов’язковий продаж товарів та послуг дистриб’юторам. У більшості штатів MLM-компанії зобов’язані викуповувати продукцію, яку дистриб’ютори не можуть продати. Щоб уникнути звинувачень у незаконності, набір, що його зобов’язаний купити новачок для початку торгівлі, повинен бути недорогим, і цей набір компанія зобов’язана викуповувати назад за ціною, не меншою за 90% від продавної ціни. Існує так зване *правило 70%*, що гарантує продаж продукції кінцевим споживачам. Згідно із цим правилом 70% продукції повинні бути продані, перш ніж дистриб’ютор замовить нову партію. В деяких штатах суд може висувати додаткову вимогу, щоб 70% продукції продавалися кінцевим споживачам, тобто тим людям, які не є дистриб’юторами. Остання вимога дозволяє уникнути завантаження дистриб’юторів.

Таким чином, кожен цент, який надходить у компанію з мережевого маркетингу, повинен зрештою бути наслідком реалізації продукту через роздрібний продаж. За словами

провідного фахівця із сітьового маркетингу Дж. Каланча, “деякі люди плутають фінансові піраміди та схеми Понці із законним багаторівневим маркетингом. MLM продають продукцію звичайним споживачам, не жадаючи від останніх додаткової оплати або участі в MLM. MLM може платити комісійні довгому ланцюжку дистриб’юторів, але комісійні нараховуються за реальний продаж, а не за нових учасників схеми” [5].

Західний учений Ричард По подає таке розуміння “*франтлоудингу*” (frontloading). Він припускає наявність залученої до компенсаційного плану вимоги (у мережевому маркетингу компенсаційний план є формою оплати праці дистриб’юторів), що примушує вас витратити величезні суми грошей на обов’язкову закупівлю продукції, яку ви не завжди зможете реалізувати і не зможете повернути компанії [3].

Тому фахівці, які працюють у цій сфері, часто говорять про “розподіл” зусиль у проведенні роздрібного продажу й у залученні новачків. Проте практично ці два напрямки роботи найліпше виконувати разом і одночасно.

Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг вирізняють принципово важливі критерії надійності MLM-компаній:

1. Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.
2. Ціна на продукт є доступною і конкурентною.
3. На продукт дається гарантія.
4. Цінність продукту не залежить від участі у бізнесі даної компанії.
5. Купуючи у компанії продукт, Ви маєте право повернути його на склад (за умови, що його стан є придатним для перепродажу) за ціною, не нижчою за 90% від його закупівельної ціни. Зокрема, ця політика є обов’язковою в усіх штатах США.
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг. Безпосередньо за акт залучення нового дистриб’ютора винагороди

не виплачують.

7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду, якщо потік нових дистриб’юторів припиниться? [5].

Маркетинговий план. У багаторівневому маркетингу, маркетинговий або компенсаційний план є формою оплати праці. Зазвичай дохід дистриб’ютора складається з трьох різних джерел: прибутку від роздрібного продажу, тобто прямого продажу товару замовникам; відсотку від гуртового прибутку “тілок”, даунлінії (downline, “дистриб’юторів знизу” — сформованої вами мережі), що відкололися, та премій (бонусів).

Роботу різних MLM-компаній характеризує спільна риса: рівень винагороди консультанта у них залежить безпосередньо від рівня його особистого продажу та рівня продажу залучених ним новачків. Далі починаються відмінності, що стосуються нюансів системи мотивації дистриб’юторів. Так, кожна MLM-компанія розробляє та впроваджує власний маркетинг-план — систему винагород і бонусів за те, що незалежні продавці (консультанти) реалізують продукцію компанії, залучають у цей бізнес нових поширювачів і навчають їх [4].

Для прикладу наведемо схему мотивації дистриб’юторів компанії Oriflame. Залежно від обсягу продажу консультантові нараховують систему знижок на продукцію. Так, якщо дистриб’ютор продає продукції на 200 бонусів на місяць, то це забезпечує мінімальну знижку в 3%; у разі реалізації 600 бонусів на місяць нараховується знижка у 6%; 10000 бонусів забезпечують максимальну знижку — 21%. Проте щоб домогтися максимальної знижки, необхідно не лише займатися прямими продажами, а й залучати у компанію нових поширювачів (тобто стати “спонсором”). У такому разі бонуси, набрані кожним новим членом ланцюжка, приплюсовуються до результатів продажів самого спонсора, що й дозволяє йому перейти на вищий рівень знижок.

Щойно спонсор разом зі своєю групою досягає рівня максимальної знижки у 21% (10000 бонусів), він здобуває нові можливості та переваги. Тепер основна мета спонсора полягає не у продажу продукції, а у навчанні та розвитку інших учасників своєї групи, щоб вони теж змогли досягти знижки у 21%. Можливості кар'єрного зростання такі: якщо буде виконано низку умов, спонсор стає спочатку старшим дистриб'ютором, а потім — і директором, заробляючи на відсотку від обсягу продажів, здійснених учасниками групи [4].

Перш ніж обрати компанію, Джон Каленч, Дорис Вуд, Леон Клементс, Джим Рон, Дон Файлу та Джон Фогг радять розглянути декілька питань щодо маркетингового плану.

- ♦ По-перше, чи може різниця між гуртовими й роздрібними цінами давати достатній прибуток? Крім того, чи гарантує різниця між гуртовою знижкою, яку ви отримуєте від своєї аплінії (дистриб'ютори згори), та знижками, які ви даєте дистриб'юторам вашої даунлінії, достатній гуртовий прибуток?
- ♦ По-друге, чи існує у структурі компанії “відокремлення”, тобто можливість перейти за певних умов на вищий рівень ієрархії? І наскільки це є вигідним?
- ♦ Головне, на що варто звернути увагу, — наявність будь-якого доказу “франтлоудингу” [5].

Ричард По вважає, що мережевий маркетинг — це будь-який маркетинговий метод, що дозволяє одним незалежним комерційним представникам приймати на роботу інших комерційних представників й отримувати комісійні від торгових операцій залучених комерційних представників [3].

За таким принципом працювала компанія Карла Ренборга Nutrilite Products, Inc. Компанія взагалі не наймала ніяких торгових працівників. Замість них К. Ренборг наймав армію незалежних дистриб'юторів. Із такою системою він міг би провадити всю національну торгівлю без жодних зарплат і передоплат. Поки його дист-

риб'ютори не здійснили продажу, йому не потрібно було платити комісійні. К. Ренборг запустив невинну ланцюгову реакцію. Його комерційна мережа, що постійно зростала, швидко зробила його багатим.

Компанія Ренборга дозволяла дистриб'юторам одержувати комісійні тільки від тих, кого вони приймали особисто. Це була “однорівнева” компанія. Однак сьогоднішні фірми мережевого маркетингу часто дають дистриб'юторам можливість отримувати комісійні з декількох рівнів або “поколінь” дистриб'юторів. Іншими словами, вони дають вам відсотки від продажів тих дистриб'юторів, яких завербували ваші перші дистриб'ютори, і так далі.

У багаторівневому маркетингу (MLM) ваша downline (даунлінія — дослівно “нижча лінія”), тобто “дистриб'ютори знизу”, — це мережа, що теоретично зростає у геометричній прогресії. Наприклад, ви залучаєте п'ятьох осіб за перший місяць і кожна з них залучає ще по п'ять осіб наступного місяця і так далі. Через шість місяців ваша мережа (даунлінія) теоретично складатиметься з 19530 осіб. Типова компанія із мережевим маркетингом дозволить вам отримати комісійні за весь продукт, проданий гуртом усіма 19530 дистриб'юторами. Якщо кожен купує товарів тільки на \$100 щомісяця і якщо ваші комісійні становлять 10% від кожного дистриб'ютора, то це означає, що ваш зарібок складе \$195300 на місяць!

У цьому-то й полягає неймовірна містика MLM. З об'єктивних причин тільки невелика кількість дистриб'юторів досягає такого рівня доходів. Проте мрія кожного — стати мільйонером за короткий термін, отримуючи щомісячно великі комісійні. Утома зазвичай вражає 90% дистриб'юторів, перш ніж вони отримають який-небудь відчутний дохід. Геометрична прогресія має тенденцію вичерпуватися на третьому або четвертому рівні, й у більшості планів компенсації (маркетинг-планів) дистриб'ютор повинен докласти своїх зусиль і грошей, аби залишатися конкурентоздатним і одержувати висо-

кий дохід.

Організаційна структура MLM-компанії. Для маркетингу мережевої взаємодії важливу роль відіграє організаційна структура фірми. Необхідно, щоб ця структура позиціонувалася для клієнтів не тільки як відкрита, а й як сучасна, динамічна, така, що адекватно відбиває стратегічні настанови фірми, зорієнтована на споживача та надає можливості для розкриття потенціалу не тільки самої фірми, а й тих організацій і окремих осіб, що з нею взаємодіють через реалізацію принципів партнерства. Так, професор А. В. Войчак вважає, що цим цілям понад усе відповідають сучасні мережеві організаційні структури та пропонує звернути увагу на модель мережевої взаємодії, розроблену в Упсальському університеті (Швеція) [2, 201]. Згідно із цією моделлю обмін, особливо щодо промислового маркетингу і маркетингу послуг, не є прерогативою професійних спеціалістів із маркетингу.

Отже, під мережевою організацією розуміють організаційний тип, що характеризується структурою вільно зв'язаної, гнучкої, горизонтально організованої мережі принципово рівноправних, різних за своїми ролями та функціями, незалежних партнерів. На зміну принципів мобілізації “системного імунітету” приходить принцип зняття системного захисту проти організаційних інновацій.

Головна ідея і головна перевага мережевих структур — партнерство відмінних один від одного і тому корисних один одному учасників зі специфічними обмеженими ресурсами, що дозволяє досягти синергетичного ефекту на базі добровільного і колективного самообмеження та свого специфічного внеску в ім'я досягнення результатів, відповідних інтересам усіх партнерів, які при цьому виявляють і зберігають свої відмінності.

Фази розвитку мережевого маркетингу. Деякі з фахівців, наприклад Ричард По, Леон Клементс, Корі Аугенштайн, доктор Шрикумара Рао та ін., вважають, що роз-

виток MLM пройшов у своїй еволюції три різні фази (хвилі). Проте нам це видається досить умовним і суб'єктивним, особливо щодо часових меж [3; 5].

Першою фазою заведено вважати 1959 р. — рік створення корпорації Amway, а її закінченням — 1979 р., коли Федеральна торгова палата визнала, що компанія Amway провадила законний бізнес і не є пірамідою. Першу фазу характеризують як довгий сірий ринок, або “підпільну” фазу мережевого маркетингу, що був законодавчо неврегульованим та економічно неструктурованим [3; 5].

Від 1980 р. настала “друга хвиля” (фаза). Нові технології бізнесу та виробництва товарів і послуг стимулювали вибух розвитку мережевого маркетингу. За добу виникали тисячі нових компаній. Мільйони американців долучалися до MLM. У 1987 р. корпорація AT&T здавалася непохитною, але п'ятьма роками пізніше могутній моноліт поступився 15-ма відсотками свого ринку компаніям MC1 і US Sprint. Що спільного мають ці два скоробагатки? Обидві компанії для торгівлі своїми послугами використовували систему MLM.

Крок по кроку MLM-компанії випереджають компанію Fortune 500. Компанії Colgate, Palmolive, Gillette і Coca-Cola — серед тих, хто дав старт програмам MLM для деяких своїх товарів і послуг. Дві національні комерційні організації Avon і Watching, Herbalife, Shaklee, Fuller Brush, ті, що ведуть пряму торгівлю, після втрати багатьох показників порівняно до мережевих конкурентів також доєдналися до програм MLM.

“Тип бізнесу, що розквітає у важкі часи, — неофіційний бізнес, виконуваний вдома”, — так характеризують MLM Джеймс Дейл Девідсон, радник ООН і президентів США, економічний повірений Джорджа Буша і Біла Клінтона, та його колега і співавтор Лорд Вільям Рісс Могг, член Британської Палати лордів і колишній редактор Times of London, радник деяких найбагатших інвесторів. У своїй книжці “Точний розрахунок: захистіть себе від депресії,

яка наближається” вони пишуть, що 1990-ті роки згадуватимуть як “декаду процвітання Tupperware, Avon та Amway” [3].

Однак техніка все ще залишалася недосконалою. Ситуація з першими системами довела, що технологія не була готовою до ринку.

Технологія “третьої хвилі” (фази) дозволяла успішно працювати у мережевому маркетингу звичайним людям. У сучасній організації “третьої хвилі” дистриб'ютори мають на свій розсуд мережу систем, засобів і технологій двадцять першого століття, які спрощують, стандартизують і автоматизують найважливіші аспекти бізнесу.

Не використовуючи терміна “третья хвиля”, професор маркетингу Іллінойського університету США Чарльз Кінг рекомендує компанії з багатьма характеристиками “третьої хвилі”: наявність добре розвиненої системи мережевого розподілу, просутою підтримки дистриб'юторів, демонстраційних відеофільмів, програм навчання, відпрацьованих програм для освоєння зарубіжних ринків і різноманітної номенклатури товарів і послуг [3].

На думку видатних діячів цієї галузі, місія третьої фази MLM-компаній виражатиметься не у доларах і центах, а у термінах піднесених ідеалів [1; 3; 5].

“Компанія Amway — більше, ніж просто комерційна компанія. Це рух”. — Так висловився співзасновник компанії Річ Де Вос [3]. У компанії Amway давно зрозуміли силу родової системи переконань у формуванні бізнесу з багаторівневим маркетингом. Масові мітинги співучасників-дистриб'юторів відкриваються під запальну пісню “Колісниця вогню”. Вони приділяють значну увагу родинним церемоніям і особистій чесноті. Зустрічі проводяться у залах, прикрашених зірками та смугами. Кожен дистриб'ютор знає, що кредо його компанії — щось більше, ніж ділова можливість. Її кредо — “Американський шлях”.

У книзі “Жалісливий капіталізм” (Compassionate capitalism) Річ Де Вос (Rich De Vos) описує революційну

місію компанії, починаючи від дня її заснування 1959 р. Коли Річ Де Вос і Джей ван Андел (Jay Van Andel) заснували компанію Amway, в американській пресі з'явилися публікації з Фіделем Кастро на обкладинках [5].

На нашу думку, якщо не дотримуватися заданих часових меж, так звану першу та другу фазу можна схарактеризувати як програму становлення самооцінки особи, яка намагається знайти себе у “незалежному бізнесі”. Торгівля перестає бути прерогативою виключно комерсантів. Декларується та втілюється у життя “американський шлях”.

Третя ж хвиля характеризується намаганнями гуру мережевого маркетингу підвести під нього релігійні засади. Проте з біблійної історії ми вже знаємо, що трапилося з тими, хто поклонявся Золотому Тільцю.

Особливості та інструментарій мережевого маркетингу. У теорії та на практиці заведено виокремлювати такі особливості багаторівневого маркетингу:

- ♦ він оминає ходіння навмання по квартирах і пропонування товарів незнайомим людям, натомість товар або послугу пропонують друзям і знайомим;
- ♦ він (як це бачимо вже із самої назви) передбачає просування товару з одного рівня на інший, коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців. Цей процес має тривати постійно, бо інакше ніхто не отримає грошей;
- ♦ на кожному рівні не повинно бути більше як 5-6 осіб;
- ♦ особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором. Своєю чергою ця інша особа стає спонсором для свого рівня, якщо саме вона залучила названих 5-6 працівників;
- ♦ оплата праці учасників багаторівневого маркетингу складається з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були ним створені (як правило, це п'ять рівнів);

- ♦ працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за гуртовою ціною, а реалізують — за роздрібними (наддаток становить близько 30%).

Головна особа у багаторівневому маркетингу — це спонсор. До обов'язків спонсора належать: забезпечення своїх працівників інформаційними матеріалами про фірму та її товари або послуги; навчання працівників у побудові організації; створення своїх рівнів, принципів спонсорства; забезпечення працівників товарами фірми; допомога у проведенні презентацій і бізнес-зустрічей; допомога в оформленні потрібних документів; відповідальність за чистоту й етику багаторівневого маркетингу у своїх організаційних структурах.

Найголовнішим складником інструментарію багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, вміння слухати, бажання навчатися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо. Робочим інструментарієм є суто бізнесові матеріали фірми: буклети, товарні зразки, етикетки, значки, сувеніри, брошури, спеціальні журнали, сертифікати якості, аудіо- та відеоматеріали, технічна документація, оцінні документи експертів і спеціалістів. Ці матеріали, як правило, фірма постачає безкоштовно або за невелику платню. Ефективнішим роблять багаторівневий маркетинг додаткові технічні засоби — від мобільного телефону до комп'ютера та автомобіля, які надає фірма. Однак це призводить до збільшення витрат, що може собі дозволити далеко не кожна компанія.

За умови нормальної платоздатності населення створити розгалужену мережу продавців товарів, що мають попит (а багаторівневий маркетинг працює саме з такими товарами), не так уже й важко. Тому ця система є досить вигідним бізнесом і має велику популярність у країнах Західної Європи та у США.

Діяльність MLM-компаній на

ринку України. Сьогодні мережевий маркетинг активно розвивається на ринку України. Постійно з'являються нові компанії, всюди можна побачити оголошення, що пропонують роботу в системі мережевого маркетингу. Згідно з даними західної преси 20% американських мільйонерів зробили свій капітал і досягли успіхів у власному бізнесі саме завдяки MLM. Сьогодні в Україні у такий спосіб продають свою продукцію понад 100 фірм. Прикладами компаній, що працюють за принципом MLM-маркетингу, на ринку України є: “Емвей” (Amway); “Гербалайф” (Herbalife); “Мері Кей” (Mary Kay); “Оріфлейм” (Oriflame); “Ейвон” (Avon Products). Згідно з даними цих п'яти найбільших компаній, що є членами Української асоціації прямого продажу, в 2006 р. порівняно з 2005 р. обсяг продажу MLM-компаній збільшився на 38% і становив 339 млн дол. США. Із зазначеними компаніями за результатами 2007 р. співпрацювали близько 685 тисяч громадян України [5].

За допомогою мережевого маркетингу дистриб'ютори різних фірм реалізують в Україні косметику (Oriflame, Avon, Mary Kay, Neways), побутові мийні засоби (Amway), посуд (Zepter, Amway), мінеральні вітаміни та харчові домішки (Herbalife, Vision, Vita Max), біжутерію (Beauty Way, “Золотий дельфін”), водяні фільтри та іонізатори повітря (Go best) тощо. Проте, як стверджують незалежні експерти, найвигідніше реалізовувати товар, який має лікувально-косметичні властивості, або ж пропонувати послуги, що дають можливість зекономити гроші. Недарма перші фірми багаторівневого маркетингу, аби забезпечити себе постійними клієнтами, використовували у своїй практиці продукцію, що певною мірою викликала своєрідну фізичну залежність споживачів від неї [4].

В Україні фірми, які застосовують подібні маркетингові схеми, працюють уже понад 10 років. Більшість із них, як уже зазначалося, не мають

офіційних представництв. Про особливості їхньої діяльності можна довідатися на семінарах, що їх влаштовують для дистриб'юторів, або від агента, який вирішив цілком ненав'язливо втягнути вас у свій бізнес. Із близько 10 компаній, що зареєстрували свою діяльність на вітчизняному ринку, вирізнямо Zepter, Oriflame, Avon, Herbalife, Neways, Mary Kay. Відкриваються представництва Amway (товари широкого вжитку) та французько-російської фірми Vision (харчові домішки). Avon, Zepter, Oriflame, Mary Kay, Amway мають у Києві склади зі своєю продукцією. Утім, більшість фірм, що працюють на вітчизняному ринку, обходяться без цього, і тому дистриб'юторам доводиться самотужки вирішувати проблеми доправлення товару з-за кордону.

На перший погляд фірми, що поширюють продукцію через мережу дистриб'юторів, працюють за тією самою схемою. Водночас не усі ці компанії можна беззастережно віднести до MLM. Згідно з оцінками незалежних експертів в Україні багаторівневий маркетинг у “чистому” вигляді трапляється рідко. Класичний його варіант передбачає обов'язкову побудову багаторівневої мережі дистриб'юторів, які, перш ніж розпочати співпрацю з фірмою, мають внести певну реєстраційну плату, пройти курс навчання і скласти іспити, а вже потім викупити продукцію.

При цьому для розповсюджувачів передбачено знижки. На практиці, як правило, більшість фірм лише “імітують” окремі елементи MLM. Приміром, Avon, хоча й реалізовує продукцію за принципом “прямого продажу”, багаторівневих мереж не будує. Свої особливості має і діяльність Zepter: аби стати репрезентантом (тобто дистриб'ютором), не потрібно викуповувати товар, випробовувати його на собі (якщо це ліки) чи сплачувати реєстраційний внесок.

Чітко за правилами багаторівневого маркетингу працюють хіба що однієї, серед яких — Amway, Mary Kay, Vision. Однією зі спільних рис цих

фірм є те, що всі вони діють через дистриб'юторів. Залежно від збільшення закупівель чи зростання власної мережі розповсюджувач продукції поступово піднімається “службовими сходами”. Кожна нова сходинка дає йому можливість заробити більше грошей.

В усіх фірмах для майбутніх дистриб'юторів влаштовують курси (чи то платні, чи то безкоштовні), де досвідчені фахівці навчають новачків майстерності продавати, забезпечують необхідною рекламною продукцією, “пробниками” (товар, який видають для презентацій безкоштовно, аби клієнт міг на практиці оцінити переваги даного продукту) тощо. Зазвичай професію дистриб'ютора обирають жінки. Проте поодинокі чоловіки (не більше як 10% у кожній компанії) також потрапляють у “тенета” багаторівневого маркетингу, причому вони швидше досягають успіхів у роботі та їхній відсоток постійно зростає.

Майже в усіх компаніях дистриб'ютори зобов'язані реалізовувати товар лише за рекомендованими цінами та тільки за принципом “прямого продажу”, в жодному разі не повинні бути надокучливими чи шукати клієнтів просто на вулиці. Репрезентантам MLM не рекомендують називати себе працівниками компанії (за винятком одиниць, наприклад, Oriflame, Zepter, Amway), оскільки діють вони зазвичай нелегально. За реалізований товар дистриб'ютор отримує зарплатню. Якщо ж він залучив

до цієї діяльності інших людей, то фірма додатково доплачує йому певний відсоток від обсягу продажу “новоприбульців”. Деякі дистриб'ютори мають рахунки у банках, на які надходять зароблені ними гроші [4].

Вдало зорганізована робота у подібних компаніях дає не лише чималі прибутки, а й можливість робити кар'єру та отримувати пенсію.

Висновки. Зміни умов розвитку економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності надали MLM-маркетингу новий імпульс. MLM в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Проте все-таки існує відчутна різниця між вітчизняною та зарубіжною MLM-діяльністю. Західні компанії мережевого маркетингу принесли із собою й ті методи роботи, що успішно використовувалися в інших країнах. Однак не завжди в Україні такі методи дають бажаний ефект.

Наприклад, багатолюдні презентації з голосною музикою та “ритуальними танцями” справляли на деяких стриманих українців враження, близьке до шокowego. Гучні емоційні збори, на яких ретельно демонструвалася легкість у досягненні здоров'я та багатства, не тільки не викликали довіри, а й часто призводили до стійкого неприйняття мережевого маркетингу в цілому. Ми маємо свою історію, свою культуру, свій менталітет і свій життєвий устрій. І для успішного розвитку мережі ефек-

тивніше використовувати ті методи, які враховують умови життя в Україні.

Проблеми впровадження і поширення системи мережевого маркетингу в Україні залежать від економічного стану в цілому та стану окремих споживачів, типу та класу пропонованої продукції, психологічних та культурних складників, що потребують самостійних досліджень.

Джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. — 400 с. — (Серия “Теория и практика менеджмента”).
2. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. Ф79, вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
3. По Р. Четвертая волна: формирование вашей дистрибьюторской линии. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 272 с.
4. З рук в руки. Архітектором першої товарно-грошової піраміди став розробник харчових добавок / Дзеркало тижня. — 2006. — № 36 (615), 23-29 вересня.
5. Библиотека электронных книг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://74.125.39.104/search?q=cache:H6mC69-BpA0J:vitaly-site.narod.ru>.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

УДК 658.893

МАРКЕТИНГОВІ АЛЬЯНСИ У СТРАТЕГІЯХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ЮРІЙ МАЛІЧ,
здобувач,
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

У роботі досліджено передумови моделювання інноваційного розвитку за умов глобалізації ринкового середовища. Запропоновано аналітичний інструментарій оптимізації стратегій партнерства в опануванні нових компетенцій. Наведено результати маркетингових досліджень ринку іншомовної навчальної літератури в Україні.

У світі глобальних трансформацій, у новому конкурентному середовищі успішні маркетингові стратегії базуються на поєднанні трьох елементів (рис. 1).

- ♦ Перший — створення портфелю інноваційних продуктів, що можуть розв'язати реальні проблеми й надати суттєві переваги споживачам. Фундаментом пропозиції має бути привабливість сильного бренду.
- ♦ Другий — стратегічне партнерство зі споживачами, що гарантує значний економічний ефект.
- ♦ Третій — інтеграція зусиль учасників бізнесу в межах високоефективних ланцюгів створення споживчої цінності [1].

При цьому традиційні конкурентні структури ринків у сучасному світі бізнесу не створюють чіткого уявлення про справжній стан кон'юнктури. Кордони між поставальниками, споживачами та конкурентами є нечіткими. Добрим прикладом сказаного можуть бути комп'ютерні гіганти IBM та Dell, що конкурують на ринках персональних комп'ютерів, здійснюють взаємні постачання компонентів і обмінюються технологіями. Така співпраця задля конкуренції є настільки поширеною, що здобула відбиток у науковій методології як "співпраця у конкуренції" (рис. 2).

Коли конкурують групи компаній, їхня мета — максимізація об'єднаної переваги, розширення конкурентоздатних знань і навичок на всі ланки альянсу. Компетенції + Навички = Можливості — це сучасна формула

успішного управління компетенціями, управління знаннями (рис. 3).

Нині підприємства та організації України відчувають нагальну потребу в розвитку інноваційної діяльності та прагнуть опановувати компетенції, що забезпечують підвищення їхньої конкурентоздатності [2].

Результати досліджень процесів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств показують, що більшість із них на сучасному етапі розвитку не мають достатніх компетенцій для ефективного нарощування й використання власного інноваційного потенціалу, резервів можливих напрямків партнерства у сфері інновацій. Проблеми розроблення програм стратегічного партнерства, визначення адекватних форм трансферту нових технологій є для вітчизняної індустрії надзвичайно актуальними та вимагають якнайшвидшого методичного розв'язання. Адже партнерство з-поміж іншого знижує ризики інноваційної діяльності, що мають винятково високий рівень у країнах із транзитивною економікою, які характеризуються невідповідністю систем господарювання, підсистемами й елементами яких є постійно змінні величини.

Узагальнення за результатами вивчення сучасної практики бізнесу та наукових здобутків [3] засвідчують доречність побудови матриці, яка передбачає вибір оптимальної моделі опанування інновацій (форми трансферту нових технологій) вітчизняними підприємствами (рис. 4).

На наш погляд, не зовсім корект-

ною є поширена думка про можливість зведення усього різноманіття моделей і форм співпраці у сфері інновацій до простого обміну знаннями й/або технологічними (технічними) продуктами, що різняться тільки формами оплати. Доречним і виправданим є використання в обґрунтуванні управлінських рішень матричної моделі, де має місце ширший погляд на проблему [4; 5; 6], що передбачає оцінювання ефектів від взаємодії з потенційними партнерами, оцінювання ринкового потенціалу, рівня завершеності та складності комерціалізації розробок, який урахує стратегічні цілі та завдання базового підприємства.

Вибір моделі відбувається залежно від того, до якого сегменту матриці належить більша кількість оцінюваних параметрів. Унаслідок складання матриці можна виділити три основних варіанти інноваційного розвитку підприємств:

- ❖ модель стратегічного партнерства (альянсу) сторін, у тому числі у сфері інновацій (сегмент "1" матриці);
- ❖ модель співпраці сторін-учасниць у розвитку окремих інноваційних розробок зі здійсненням трансферту технологій шляхом залучення венчурних інвестицій або постачання технологічного устаткування й матеріалів у вигляді продажу або оренди (сегмент "2");
- ❖ модель самостійного опанування інновацій зі здійсненням трансферту технологій шляхом повного або часткового пере-



Рис. 1. Джерела маркетингових переваг.

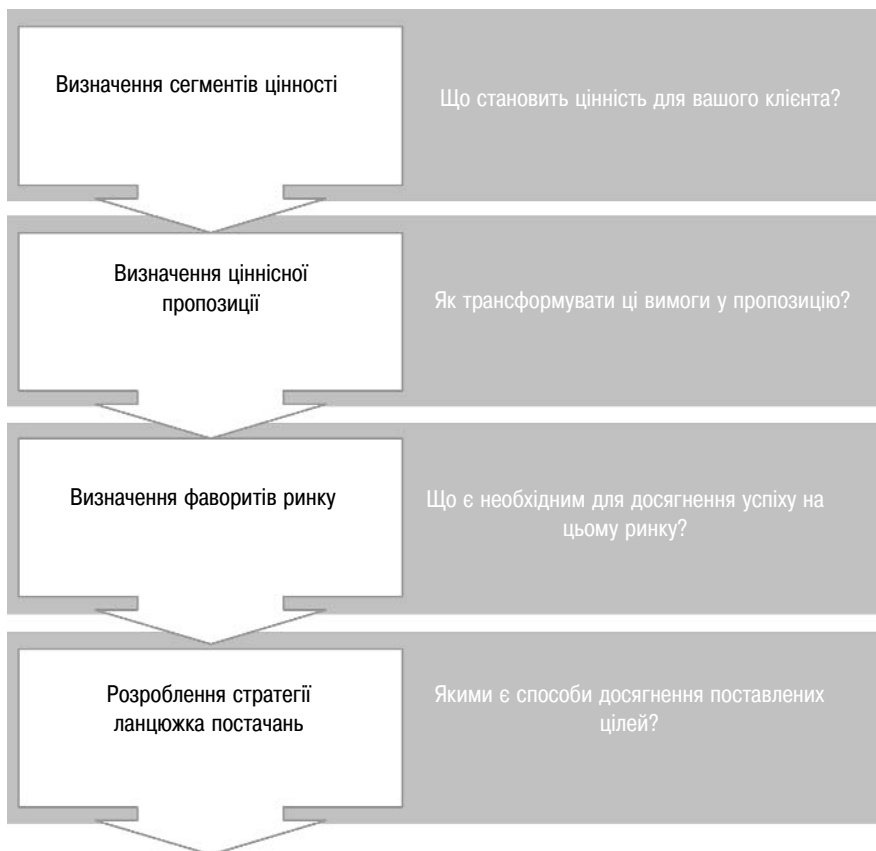


Рис. 2. Зв'язок цінності для покупця зі стратегією ланцюжка постачань.

дання прав (сегмент "3").

Оцінювання рівня комерційної зрілості партнера за проектом здійснюється відповідно до 5 критеріїв (шкала від 1 до 5):

- ♦ адекватність комерційної стратегії;
- ♦ рівень менеджменту, в тому числі у сфері маркетингу та комерції;
- ♦ управління зовнішніми чинниками, що впливають на бізнес;
- ♦ рівень розвитку ключових бізнес-процесів;
- ♦ наявність персоналу для комерційної/інноваційної діяльності.

Найважливішими компонентами оцінювання ринку є такі критерії (шкала від 1 до 5):

- ♦ оцінка поточної та потенційної місткості ринку з урахуванням динаміки основних його показників;
- ♦ можливість виходу на суміжні/нові ринки (час виходу, місткість ринку);
- ♦ розуміння ринку, відповідність пропозицій вимогам цільового ринку;
- ♦ складність освоєння/проникнення на ринок;
- ♦ обґрунтованість конкурентної переваги/наявності необхідних компетенцій.

Оцінювання технічної та технологічної зрілості проекту здійснюється за такими критеріями (шкала від 1 до 5):

- ♦ оцінка стадії, на якій перебуває проект:
- ♦ ідея (1...2);
- ♦ ескізний проект (1...3);
- ♦ макет (1...4);
- ♦ дослідний зразок (2...5);
- ♦ випробування (2...5);
- ♦ дослідна серія (3...5);
- ♦ сертифікація (4...5);
- ♦ технічна і технологічна досяжність;
- ♦ можливість розвитку (модернізації) продукту/технології;
- ♦ новизна.

Оцінний коефіцієнт за кожним із параметрів матриці можна визначити у такий спосіб:

$$K = (\sum_{i=1}^n O_i \times \mu_i) / n,$$

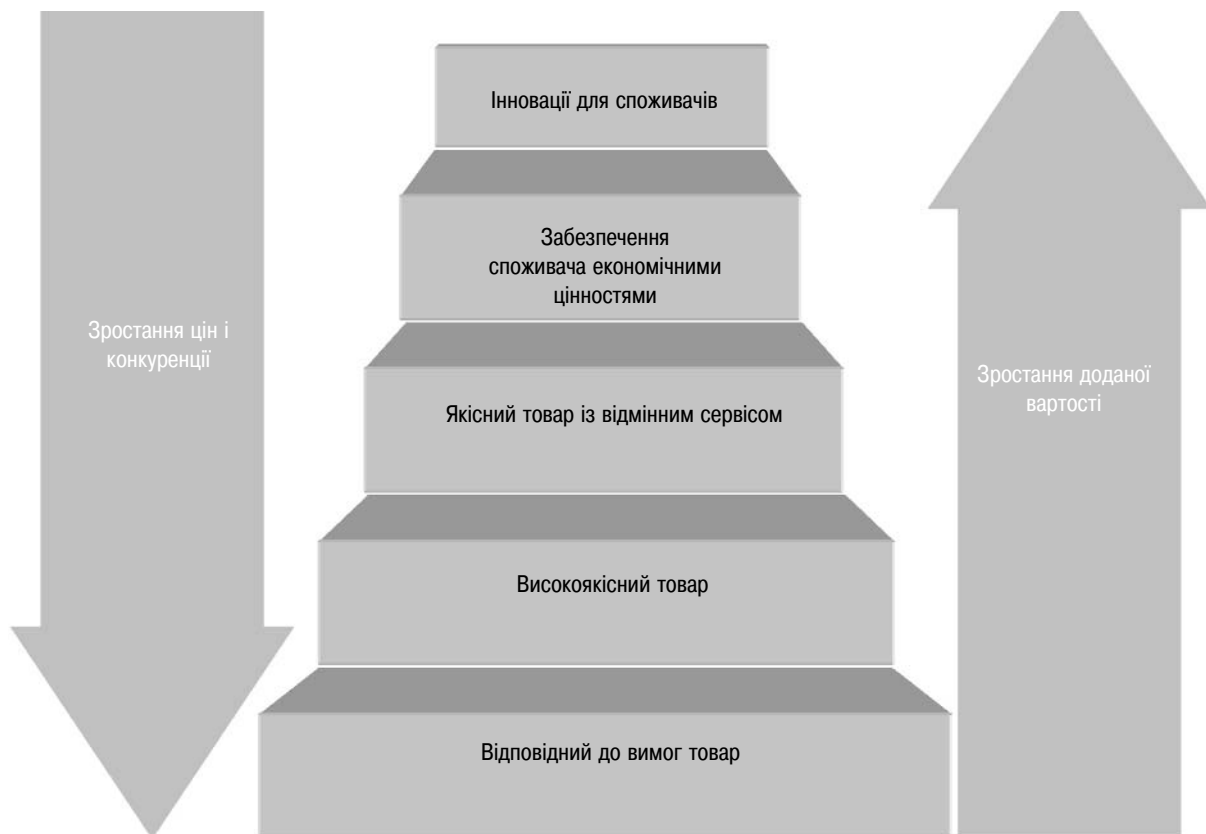


Рис. 3. Сучасна концепція поєднання зусиль виробничо-сервісних компаній в інноваційному розвитку.

де O_i — оцінка за шкалою від 1 до 5 за i -м критерієм;

μ_i — ранговий коефіцієнт за шкалою від 0 до 1, що враховує значущість показника.

Запропонована матрична модель дозволяє охопити в аналітичному процесі практично всі основні форми передавання інтелектуальної власності, здійснювані у ринкових умовах за допомогою:

- ❖ передавання прав (повне — передавання патенту або часткове — ліцензування);
- ❖ венчурних інвестицій (створення підприємств об'єднаних ризиків joint venture, коли внеском однієї зі сторін є передавання науково-технічних знань і своєї репутації у формі франшизи і дистриб'юторства, а також кваліфікованого персоналу, устаткування тощо);
- ❖ постачання технологічного устат-

кування і матеріалів через продаж або оренду;

- ❖ формування стратегічних альянсів (спільні НДР, робота за схемою “вітчизняне виробництво — глобальний продаж”, коопераційні угоди про спеціалізоване виробництво вузлів і деталей за технологією одного з партнерів, про взаємне надання технології з наступним обміном і збиранням та ін.).

Результати досліджень дозволили виявити стійку залежність між категорією покупця/продавця інноваційної розробки та обраною формою трансферту, що більшою мірою й визначає його кінцеву ефективність. Виявлені залежності здобули відбиття у матричній сегментації.

Трансферт нової технології на момент її розроблення, тобто на початку її життєвого циклу, зумовлений прагненням компанії до формування та підтримки монопольної влади на відповідному товарному ринку. На цьому етапі цікавість до володіння інновацією виявляють насамперед малі, тільки-но організовані фірми,

Рівень комерційної зрілості партнера за проектом:		високий	середній	низький
Потенціал зростання ринку:		високий	середній	низький
Технічна і технологічна зрілість проекту:		низька	середня	висока
Рівень проблем у розвитку підприємства:	високий	1	1	2
	середній	1	2	3
	низький	2	3	3

Рис. 4. Матриця вибору оптимальної моделі опанування інновацій/форми трансферту нових технологій підприємством.

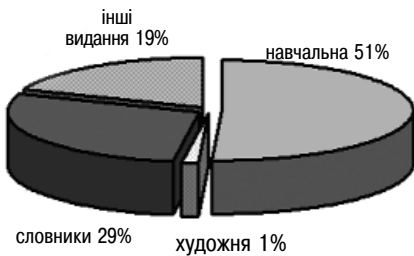


Рис. 5. Тематична структура виданої в Україні іншомовної літератури, тис. примірників.



Рис. 6. Сегменти ринку іншомовної літератури освітнього характеру в Україні, дол.

звичайно створювані носіями впроваджуваної технології. Іншою категорією покупців нової технології є представники великого бізнесу, що монополізують уже наявний ринок і мають наміри з придбанням інновації забезпечити за рахунок його консервації або розвитку зміцнення свого економічного становища. Володіння унікальною технологією дає можливість її власникові протягом визначеного часу на цілком законних підставах одержувати надприбуток від її використання.

Щоб доопрацювати технологію та довести її до рівня, коли стає можливим тиражування, що забезпечує одержання додаткового доходу, потрібні додаткові вкладення капіталу різної природи (форми). Таким капіталом володіють або представники великого бізнесу (фінансові ресурси, широкі можливості комерціалізації продуктів), або носії знань (інтелектуальний капітал). Згідно з даними світової статистики у середньому в загальному обсягу витрат на розроблення технології наукова складова посідає 33,5%, патентування і ліцензування – 4,6%, роботи у сфері дизайну та виготовлення конструкторсько-технологічної документації – 24%, аналіз ринку – 6,6%. Для завершення розробки необхідні додаткові вкладення капіталу в патентування інновації – у розрахунок 0,137 дол. на 1 дол. витрат за НДР, на розроблення дизайну нового продукту – 0,716 дол., на маркетингові дослідження – 0,197 дол. [4; 5; 6].

Формами реалізації нової технології на цій стадії її розвитку є придбання найповнішого пакету прав на об'єкти інтелектуальної власності у вигляді патенту або виняткової ліцензії та стратегічний альянс у сфері виконання спільних НДР.

Із розвитком і зростанням привабливості нової технології її набувачами стають підприємства середнього бізнесу, що прагнуть не монопольної влади, а конкурентної переваги. До кінця даної стадії розвитку технологія набуває стандартизованого характеру, але продукт, що випускається на базі її застосування, ще може зазнати змін, що забезпечить товаровиробникові конкурентні переваги. Витрати на виробництво продукту на основі налагодженої технології знижуються, фінансових ресурсів потрібно менше, а відтак вона стає доступною для підприємств малого і середнього бізнесу. На стадії розвитку технології та нарощування обсягів її поширення формами трансферу стають інформаційна дифузія, рух інтелектуального капіталу, ліцензування, а також створення спільних підприємств, де з боку носія технології до статутного капіталу заносяться права на об'єкти інтелектуальної власності – патенти, ліцензії, конструкторсько-технологічна документація.

У міру подальшого розвитку технології, на стадії зрілості, стандартизується вже продукт, відбувається зниження прибутку компаній, що використовують дану технологію. Для виживання в умовах гострої конкуренції компанії укрупнюються, а ринок монополізується. Стають потрібними екстенсивні форми розширення – за рахунок захоплення інших територіальних ринків. У трансферті настає черга інжинірингових послуг і прямих інвестицій у вигляді ноу-хау, устаткування і використання кваліфікації персоналу. Для великого бізнесу – власника технології – це можливість одержання додаткового доходу в умовах зниження норми прибутку від основного виробництва. На даній стадії покупцями технології стають підприємства малого бізнесу, що опановують уже зрілу технологію, інвестиції в яку позбавлені економічного і технологічного ризиків початкових стадій її опану-

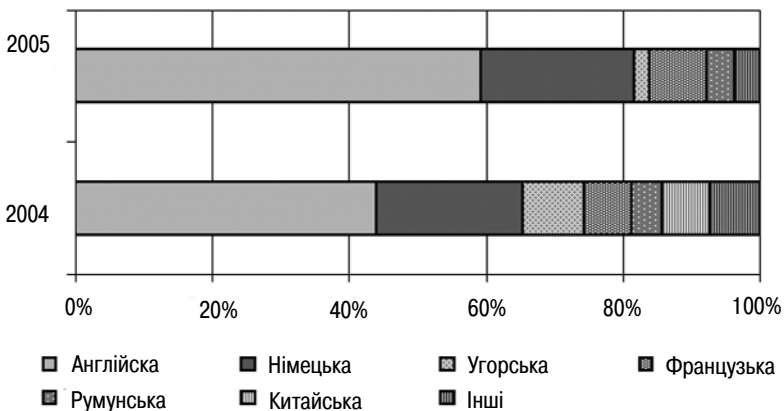


Рис. 7. Випуск іншомовних видань в Україні: розподіл за мовами, 2004-2005 рр., тис. друкованих аркушів-відбитків.

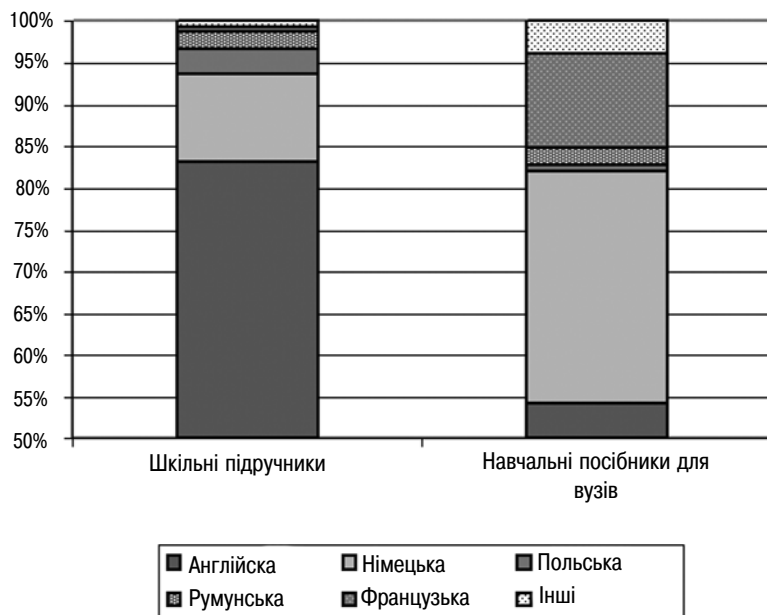


Рис. 8. Видання іншомовної навчальної літератури: розподіл за мовами, тис. друкованих аркушів-відбитків.

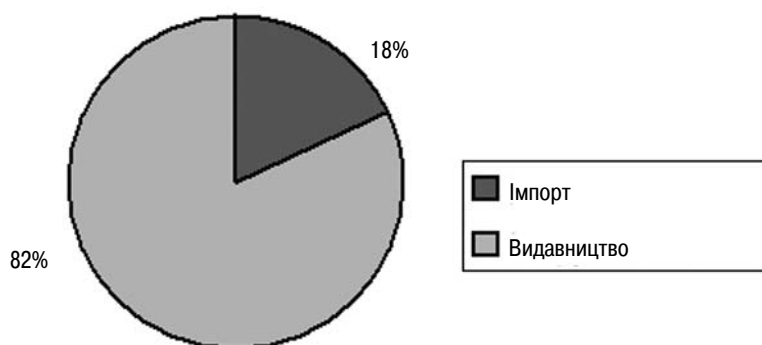


Рис. 9. Джерела забезпечення потреб українських споживачів іншомовною навчальною літературою, %.

вання. Причому коли обсяги продажів продукту, що виготовляється за технологією, є максимальними й, відповідно, знижуються ціни на нього, зростає кількість покупців зі сфери малого бізнесу. Їх приваблюють масштабність попиту на продукт, сучасний науково-виробничий рівень технології та низькі ціни на неї на ринку через брак унікальності й новизни.

Механізми трансферу “зрілої” технології найчастіше виявляються у таких формах, як угоди на умовах ВОТ (building – operate – transmit, тобто “будівництво – експлуатація – передання”), “під ключ” (придбання поряд із технологічним устатку-

ванням певних технічних та управлінських знань), “ринок у руки” (із забезпеченням збуту продукції), а також “під готову продукцію” (придбання підприємства тільки після початку виробництва продукції), що становлять способи передавання “готового” бізнесу. Умови ВОТ і “ринок у руки” застосовуються головним чином у капіталомістких інвестиційних проектах (наприклад, в енергетиці), а найпопулярнішою формою угод залишається передавання “під ключ” (насамперед франчайзинг).

Стратегічні альянси з глобальними корпораціями, що домінують на ринках і володіють новітніми продуктовими та технологічними роз-

робками, експерти визнають за найефективнішу форму партнерства для вітчизняних промислових підприємств у галузі інновацій, зорієнтованих на довготермінову перспективу розвитку. Аналіз доцільності самостійного або кооперованого розвитку інновацій, зорієнтованих на довготермінову перспективу, показав безальтернативність партнерства вітчизняних підприємств із глобальними компаніями-лідерами.

Такий висновок є справедливим як щодо класичних промислових підприємств, так і щодо організацій зі специфічними форматами виробничо-комерційної діяльності. Маркетингові дослідження, проведені 2007 р., виявили середньорічні темпи зростання попиту на іншомовну навчальну літературу (окрім російської) на рівні 1,5 разу. Видавництво іншомовної освітньої літератури в Україні щороку зростає майже удвічі. Сьогодні місткість цього ринку становить близько 20 млн дол.

Варто зазначити, що до іншомовної літератури освітнього характеру в Україні можна відносити левову частку закуплених населенням художніх книжок, що часто відіграють роль “додаткового читання” (рис. 5 та 6). Середній термін інтенсивного опанування іноземних мов – 8-9 років.

Мовна структура видання іншомовної літератури у країні може суттєво змінюватися відповідно до динаміки та масштабів міграційних процесів, а також активності крос-національних культурних центрів, що сприяють збереженню етнічної ідентичності населення, яке проживає на території України (рис. 7 та 8).

Для України характерними є три варіанти виходу на ринок іншомовної літератури вітчизняних організацій:

- ♦ продаж імпоротної літератури (рис. 9);
- ♦ видавництво та продаж мовної літератури за авторством фахівців країн колишнього СРСР, у тому числі вітчизняних;
- ♦ придбання авторських прав на видання та продаж літератури на певній території.

Відповідно, найбільшого поширення набули два сценарії розвитку співпраці:

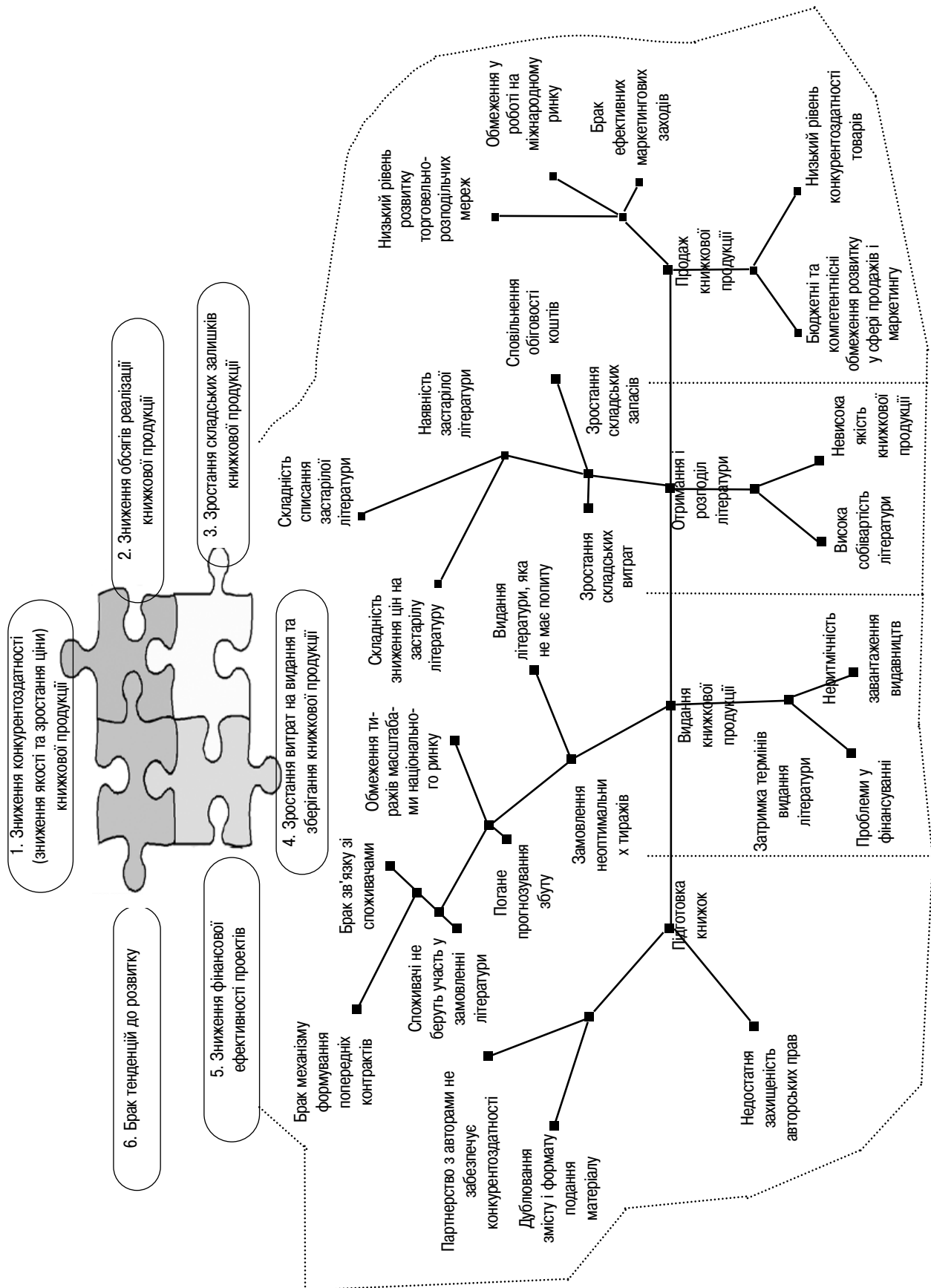


Рис. 10. Фрагмент аналітичного опрацювання проблем маркетингової діяльності на ринку книжок.

Таблиця 1

Ціни на оригінальні закордонні видання

Тип літератури	Видавництво	Середня ціна, дол.
Навчальна література	Cambridge (English)	22,37
	Delta Publishing (English)	19,40
	Macmillan (English)	10,10
	Pearson-Longman (English)	9,90
	Oxford University Press (English)	9,90
	Hueber (Dutch)	11,88
	Langenshat (Dutch)	9,50
Художня література	Macmillan (English)	4,36
	Oxford University Press (English)	3,17
	Cornelsen (Dutch)	14,85
	Ariy Veche (Dutch)	3,09
	Fiction	12,81
	Classic	3,56
Словники	Pearson-Longman (English)	20,39
	Macmillan (English)	16,43
	Oxford University Press (English)	15,84
	Collins	14,45

Таблиця 2

Ціни на іншомовну навчальну літературу, видану в Україні

Тип літератури	Видавництво	Середня ціна, дол.
Навчальна література	KHEU (Dutch)	7,05
	KHEU (English)	6,93
	Нова книга (English)	5,50
	Нова книга (Dutch)	4,67
	Гімназія (English)	3,96
	A.C.K. (English)	3,86
	Навчальна книга "Богдан" (English)	0,68
Художня література	Нова книга (English)	4,74
	Ранок (English)	1,88
	Ранок (Dutch)	1,88
	Тезис (English)	1,44
	Наш час (Dutch)	1,19
	Гімназія (English)	1,09
	Навчальна книга Богдан"	0,47
Словники	Нова книга (English)	13,66
	Освіта (English)	13,86
	A.C.K. (English)	4,16
	A.C.K. (Dutch)	4,16

- ♦ стратегічне партнерство з адаптацією та друком видань в Україні;
- ♦ відкриття представництв іноземних компаній, розвиток торговельних мереж із передбаченим продажем їх глобальному учасникові альянсу.

З погляду відображення зроблених вище висновків та значущості у світовій практиці ведення бізнесу перший варіант є цікавішим для розуміння особливостей організації партнерства у сфері інноваційного розвитку. Це стосується як банальних передумов ефективності, що мають за основу особливості кон'юнктури ринків (табл. 1 і 2), так і вирішення глобальних проблем господарювання у певній "галузі" (рис. 10).

Таким чином, окреслені у роботі методичні підходи до моделювання інноваційного розвитку на базі ефективного партнерства з компаніями-лідерами створюють широкі можливості для підвищення результативності та конкурентоздатності вітчизняних підприємств.

Джерела

1. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика / Пер. с англ. — М.: Издательский Дом Технологии, 2005. — 200 с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
3. Чукмасов С. С. Методики вибору і обґрунтування моделей інноваційного розвитку в процесі маркетингового аудиту промислових підприємств // Формування ринкової економіки: 36. Наук. праць. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 592-602.
4. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. — М.: Банки и биржи, 1997.
5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика. — К.: КНЕУ, 1999.
6. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособие. — СПб., 2001. — 240 с.

Ключові слова: інновації, маркетинг, стратегія, альянси, модель.

УДК 339.138:617

НЕЙМІНГ ТА СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТВАРИННИЦТВА

Застосування проективних методик для виявлення асоціативного поля споживача

НАТАЛІЯ ЮДИНА,
ст. викл. кафедри промислового маркетингу,
факультет менеджменту та маркетингу,
НТУУ “КПІ”

МАРІЯ ТЕРЕЩЕНКО,
магістрант НТУУ “КПІ”,
фахівець із роботи з клієнтами,
DRAFTFCB (Media Arts Ukraine)

Вступ

Ринок товарів тваринництва, як і 80% ринку сільгосппродукції, функціонує без торговельних марок. Виробники вигадали торговельні марки для всіх видів однорідних товарів: води, соку, землі для висаджування рослин, бетону тощо, — однак брендування сільгосппродукції в усьому світі й надто в Україні досі перебуває на початковому етапі розвитку.

Продукти тваринництва, такі як м'ясо та яйця, традиційно належать до продуктів, що продаються під маркою No Name. Найчастіше така ситуація складається через те, що більшість подібної продукції продається на ринку, й для вибору в такому разі головним критерієм є її ціна та привабливий зовнішній вигляд.

Для супермаркетів, що зараз розвиваються у нашій країні, головним критерієм буде наявність одного бренду або одного виробника на велику номенклатуру продукції, адже з таким постачальником легше працювати, а його продукція вже є фасованою.

Крім того, актуальним є питання розроблення бренду виробником продукції тваринництва. Нині на ринку триває сильна конкуренція виробників готової продукції — ковбасних виробів, напівфабрикатів тощо. На ринку ж сирих продуктів ситуація характеризується присутністю двох

сильних брендів — „Наша Ряба” та „Гаврилівські курчата”. Ці виробники представляють свою продукцію здебільшого у власних павільйонах на організованих ринках.

Таким чином, розвиток брендів на ринку сільгосппродукції перебуває у зародковому стані. Даного питання не висвітлювали всебічно ані українські науковці, ані науковці країн СНД.

Постановка завдання

На вітчизняному ринку піонерами брендування у даній категорії продукції виступили ТМ “Наша Ряба” та “Гаврилівські курчата”, запропонувавши ринкові якісно новий продукт — свіже куряче м'ясо. Раніше на ринку брендovаних продуктів були тільки заморожені кури, а охочим купити якісну домашню незаморожену курку доводилося йти на стихійний ринок.

Ні для кого не є таємницею, що більшість сучасних товарів, які споживач може знайти у супермаркеті (продуктовому, електроніки, комп'ютерному, побутових товарів), мало чим відрізняються один від одного. Якщо ж конкретні відмінності між товарами є незначними або можуть бути повторені конкурентами за дуже короткі терміни, то виникає запитання: як змусити споживача купувати саме цей товар? Сучасний

маркетинг знає тільки одну відповідь на це запитання — бренд.

Таким чином, перед нами стоїть завдання: вивести бренд на ринок фактично однорідної продукції та показати споживачеві ті переваги, які він здобуде у разі споживання саме наших продуктів.

Методологія

Методологічною базою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема методи системного аналізу, наукової абстракції, аналіз статистичних даних та історичних аналогій.

Поняття бренду належить до найбільш суперечливих і досі не має чіткого визначення в літературі. Наприклад, Пол Фелдвік визначає його як набір сприйнятих у свідомості споживача (Paul Feldwick, DDB UK).

Філіп Котлер так визначив бренд: назва, термін, символ або дизайн (або ж поєднання цих понять), що означає вид товару чи послуги окремого виробника (або ж групи виробників), які вирізняють його серед товарів та послуг інших виробників.

Д. Д'Алессандро визначає бренд як “більше, ніж рекламу або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву” [9].

Для побудови правильного, силь-

ного бренду спочатку потрібно визначити основні цінності, на яких він ґрунтуватиметься. Саме ці цінності й ляжуть в основу неймінгу продукції.

Надалі під неймінгом розумітимемо “процес професійного розроблення назви бренду, фірми, що повинна закінчуватися реєстрацією товарного знаку”.

Неймінг за своєю сутністю ґрунтується на проективному методі, де істотний вплив мають класичний психоаналіз, холистична психологія й експериментальні дослідження [1]. Ці напрямки у психології заведено вважати теоретичними джерелами проективного методу.

Існує проблема стандартизації проективних методик. Деякі методики не пропонують математичного апарату для об'єктивної обробки отриманих результатів, не містять норм [3].

Проективні методики дозволяють відповісти на такі пошукові запитання:

- ♦ Чому споживачам подобаються або не подобаються ті чи інші товари?
- ♦ Чому вони звикли купувати їх саме у цьому місці продажу?
- ♦ Що впливає на їхнє рішення про вибір того чи іншого продукту?
- ♦ Який імідж марки склався в очах споживачів?
- ♦ Які моменти у рекламі могли би вплинути на бажання споживачів купити продукт?
- ♦ Які герої/персонажі можуть бути використані у рекламі? тощо.

На перший погляд відповіді на ці запитання можна отримати, прямо запитавши споживачів, але у цьому разі великою є вірогідність отримати помилкову інформацію. Людина часто не усвідомлює реального стану речей, оскільки той приховується від її свідомості за допомогою психологічного захисту. “Психологічний захист — спеціальна регулятивна система стабілізації особи, спрямована на усунення або зведення до мінімуму відчуття тривоги, пов'язаного з усвідомленням конфлікту” [4].

Основна відмінність якісної методології дослідження полягає у можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини, які часто є неусвідомленими та важкими для розуміння [8].

Проективні методики дозволяють “обдурити” свідомість людини й обійти психологічний захист. Тобто таким чином ми можемо дізнатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмету. Найчастіше психологічний захист спрацьовує у наступних ситуаціях:

- ♦ Споживачі часто соромляться негативно відгукуватися про досліджувану торговельну марку, оскільки підсвідомо не хочуть кривдити модератора.
- ♦ Часто матеріальна нездатність придбати яку-небудь торговельну марку є причиною негативного ставлення споживачів до цього продукту або послуги. Тому під час обговорення за допомогою прямих запитань модератор не зможе отримати інформацію про реальне ставлення споживачів.
- ♦ Обговорення інтимних проблем, пов'язаних зі здоров'ям, сексуальним життям тощо.
- ♦ Часом негативне ставлення до країни-виробника досліджуваного продукту заважає з'ясувати особливості сприйняття самої торговельної марки.
- ♦ Під час обговорення “гарячих” тем, тобто різних точок зору, що сприймаються емоційно (наприклад, політика), респонденти не схильні сперечатися й обстоювати свою позицію та швидше за все підсвідомо прагнуть погодитися з більшістю.
- ♦ У деяких випадках респонденти не можуть вербалізувати мотиви власної поведінки, оскільки не усвідомлюють їх тощо [5].

Ми запропонували класифікацію проективних методик, що узагальнює у собі більшість сучасних підходів:

❖ Методи доповнення або словесних асоціацій. Методи словесних асоціацій (асоціативний тест) ґрун-

туються на застосуванні таких стимулів, як мовні висловлювання. Серед них розрізняють словесні асоціації, завершення речення та історії. Стандартний асоціативний тест, розроблений Ф. Гальтоном та К. Юнгом, здобув подальший розвиток у дослідженнях А. Лурії, Дж. Брудера та Р. Лазаруса. Загальна схема асоціативного експерименту передбачає надання респондентові слова або виразу (назви торговельної марки або категорії товару) — стимулу, на який він відповідає першими словами, що спали йому на думку [6].

❖ Методи метафор або інтерпретації (проективні зображення, сортування та створення колажів із картинок) застосовують як стимули візуальні зображення. Наприклад, метод проективних зображень полягає в інтерпретації респондентами уявного діалогу між учасниками намальованих ситуацій із життя або ситуацій користування певним товаром у рекламному зверненні. Респондент повинен скласти розповідь (ТАГ, САТ) за запропонованими зображеннями; відповісти на запитання за запропонованими ситуаціями на зображеннях (Тест фрустрації Розенцвейга, Тест Жилія, Тест Джеррі Зальтмана ZMET); відібрати приємні та неприємні картинки-фотографії (Тест Сонді) [7].

❖ Методики структурування або сортування. Процедура сортування полягає у словесних доповненнях респондентів за трьома основними напрямками: критерій сортування, послідовність критеріїв сортування, схожість та різниця між різними категоріями [7].

❖ Методики вивчення продуктів творчості. Предметом інтерпретації є малюнок, який малює респондент.

❖ Методи з використанням уяви респондента (персоніфікація, рольові ігри, антропоморфізм, списки покупок) базуються на асоціаціях за схожістю. Ці методи дозволяють, на думку американського автора Г. Г. Кассар'яна, виявити нюанси сприйняття іміджу торговельної марки за допомогою персоніфікації (відомої особистості, тварини тощо). Рольові

ігри, пропонуючи респондентові виступити у ролі третьої особи, дозволяють виявити особисті почуття. Питання формуються у формі на кшталт: “Як, на вашу думку, впливатиме це рекламне звернення на людину, яка палить?”.

Як приклад застосування проективної методики нижче розглянемо проведення дослідження.

Результати дослідження

Успішний бренд відповідає у свідомості споживачів своїй товарній групі: Rowenta — праски, Pantene — шампунь та ін. Проте супербренд сам втілює у собі товарну категорію: комп'ютери — Apple, автомобілі — Mercedes, кава — Nescafé. Таким чином, ми підходимо до аналізу ситуації на нашому ринку: ТМ “Наша Ряба” першою проникла у дану товарну категорію (свіжого незамороженого м'яса) та надала їй назву свого бренду. Тепер, коли споживач думає про куряче м'ясо, назва “Наша Ряба” спливає сама собою. Складність для нових гравців на цьому ринку полягає також у тому, щоб виявити інші асоціації, які виникають у споживачів із продуктами тваринництва, та знайти назву, що дасть такому брендові змогу надовго посісти місце у свідомості споживача.

Для виявлення споживчих асоціацій проведено дослідження. Найвні неусвідомлені споживчі асоціації з товарною пропозицією (товари птахівництва та свинарства) вивчалися за допомогою проективного методу вільних мовних асоціацій. Для цього порівнювались асоціації з відокремленими один від одного мовними стимулами “свиняче м'ясо”, “куряче м'ясо” та “курячі яйця”. Проаналізуємо отримані результати.

Цільова аудиторія споживачів охопила 19 чоловіків та жінок віком від 20 до 32 років. Їм запропонували назвати асоціації зі словами та словосполученнями, що стосуються тваринництва. Отримані асоціації подано в табл. 1.

Усі отримані асоціації можна розділити на три групи. Зважаючи на те, що йдеться про продукти харчу-

Таблиця 1

Асоціації зі словами та словосполученнями, що стосуються тваринництва

Свиняче м'ясо

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Рожевий колір, червоний колір	Сало
Вогнище	Колгосп
Бекон, копченості	Жирне, жир
Котлети, сосиска	Жирне, жир
Вечеря	Дороге
Кухня	Кров
Поживно	М'ясник, бійня
Смажене, засмажене, відбивна	Товстун
Запечене м'ясо	Нездорове харчування
Фарш	
М'ясо для шашликів	
Борщ	
Родина за столом, свята	
Чоловіки	
Хазяїн удома,	
Ринок	
По-домашньому	
Село	

Куряче м'ясо

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Курча	Сухе
Квочка, курник	Пташиний грип
Котлети по-київськи	Слизьке
Жовтий колір, білий	
Гриль, скоринка	
Дієта, низькокалорійне	
М'яке	
Ніжне	
Фасоване	
Крильця, куряча ніжка	
Недороге	
Бульйон	
"Наша Ряба"	
Легкість	
Корисне	

Курячі яйця

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Ранок	
Кава	
Омлет, яєчня	
Жовтий колір, білі та коричневі яйця	
Сила, білок	
Салат	
Випічка	
Свіжі	
Село	
Ферма	
Курка, курчата	
Вітаміни	
Добірні	
Фаберже	
МТС	
Курник	
Кошик	
Великдень	

Джерело: власні дослідження авторів

вання, то природно, що насамперед вони асоціюються з твариною, з якої їх отримано, а також із зовнішнім виглядом цих продуктів – колір, форма тощо. Саме тварини та вигляд продуктів належать до першої групи асоціацій.

До другої групи залучимо всі страви, які готують із цих продуктів.

Третя група охоплює решту асоціацій – це й буде справжньою метою дослідження. Для формування концепції бренду та вибору назви дві перші групи нас не цікавлять із тієї простої причини, що вони не викликають відчуттів та емоцій. Асоціації “котлета” та “фарш” спричинені радше буквальними уявленнями про продукти тваринництва на відміну від “ранок”, “домашній” та “Великдень”.

Таким чином, ми виявили, що приємними, позитивними асоціаціями з такими продуктами тваринництва, як свиняче та куряче

м’ясо, а також курячі яйця, є: домашній, селянський, село, кухня, Великдень, жовтий колір, свіже, поживне, свій. Таким чином, знайдено асоціативне поле, у якому можна розроблювати неймінг для торговельної марки. Понад те, кольори, які назвали респонденти, – жовтий, білий, молочний, – необхідно використати для побудови кольорового оформлення торговельної марки, розроблення логотипу та написання назви. Оскільки ці кольори, безперечно, асоціюються з продуктами, доцільно розробити кольорове рішення пакування у кольорі продуктів, які в ньому розміщені.

Висновки

Дослідження показало, що існує науковий підхід до такого творчого процесу, як неймінг. Насправді усі креативні рішення повинні ґрунтуватися на глибокій структурній аналітиці, а втіленню цих рішень мають передувати дослідження, що

підтвердять ринковий успіх інновації.

Уперше проведено проєктивне дослідження сприйняття споживачем товарів тваринництва, глибокого розуміння асоціацій споживача з сільгосптоварами. При цьому серед асоціацій відібрано такі, що є важливими для розроблення нового бренду – тобто такі, що викликають у споживача почуття. У статті наведено механізм проведення дослідження та його пояснення, що дозволило продемонструвати застосовність і простоту методики.

Джерела

1. Шванцара Й. Диагностика психического развития: Мед. справочник / Шванцара Й. и др. – Прага: Авиценум, 1978. – 382 с.
2. Бодалев А. А. Общая психодиагностика: Учеб. пособие / А. А. Бодалева, В. В. Столин, В. С. Аванесов. – М.: Речь, 2006. – 448 с.
3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. пособие / М. Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
4. Еникеев М. И. Психологический энциклопедический словарь / М. И. Еникеев, Б. Г. Мещеряков. – М.: Проспект, 2007. – 560 с.
5. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. пособие / М. Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
6. Дэвис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дж. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
7. Уэллс У., Берет Дж., Мориарти С. Рекламная деятельность: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; Пер. с англ. С. Г. Божук. [примеч. С. Г. Божук.]. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”). – С. 201.
8. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / Практический маркетинг. – 2000. – №1.
9. D’Alessandro D. F. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. – McGraw-Hill, 2002.
10. Gregory J. R. Leveraging the corporate brand. – McGraw-Hill Contemporary, 1997.

RESEARCH&BRANDING GROUP™

РОДИННЕ СТАНОВИЩЕ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ: СУЧАСНЕ І МАЙБУТНЄ

Середнім класом завжди цікавитимуться різноманітні компанії, що так чи інакше бажають щось продати, тому що вже здавна відомою є аксіома: прошарок середнього класу — найактивніший із точки зору споживання. Як наслідок, представникові маркетингового відділу будь-якої компанії буде надзвичайно цікавою та корисною інформація про думки середнього класу в нашій країні. Дана стаття відкриває серію публікацій про вивчення матеріального становища, споживчої спроможності, моделей споживчої поведінки, цінностей та стилю життя шойно народженої й такої бажаної для виробника частини українського соціуму — середнього класу. Перша публікація (як своєрідний вступ) стосуватиметься родинного становища зазначеного прошарку суспільства, а також його планів на найближче майбутнє щодо збільшення власної родини.

Таким чином, проект “Стиль життя середнього класу” — це

національне хвильове маркетингове дослідження українських роздрібних ринків, що спирається на періодичні опитування респондентів у містах України з населенням понад 200 тис. осіб. В Україні компанія Research & Branding Group провела першу хвилю зазначеного проекту, який у майбутньому стане регулярним та здійснюватиметься 2 рази на рік: навесні та восени. У кожному сезонному опитуванні братимуть участь 1 200 респондентів. Саме таку кількість цільової аудиторії опитала компанія у листопаді 2007 р. (у РФ опитано 5 000 представників середнього класу).

Компанія Research & Branding Group у межах здійснення даного проекту діє паралельно та у тісній співпраці з російською компанією Quans Research, яка зі свого боку досліджує стиль життя середнього класу росіян уже протягом 7 років (на цей момент на території Російської Федерації проведено 14 сезонних хвиль). Таким чином, у

даній статті здійснено спробу порівняти результати дослідницького проекту стилю життя українського середнього класу з аналогічним дослідженням аналогічного періоду нашого найближчого сусіди.

Для початку декілька слів про засади збирання даних. Сукупність учасників опитування формувалася методом “грудки снігу” в кожному з міст проведення дослідження. Якщо у процесі заповнення попередньої анкети (скринера) ставало зрозумілим, що наданий респондентом дохід домогосподарства на 1 члена його родини становив менше як 1500 грн, інтерв'ю закінчувалося після заповнення блоку про соціально-демографічні характеристики. Опитування проводилося методом особистого інтерв'ю віч-на-віч за формалізованою анкетною, що вмішувала понад 200 питань. Від хвили до хвили склад та структура анкети не змінювалися, що дозволило спостерігати динаміку розвитку тих чи інших тенденцій.

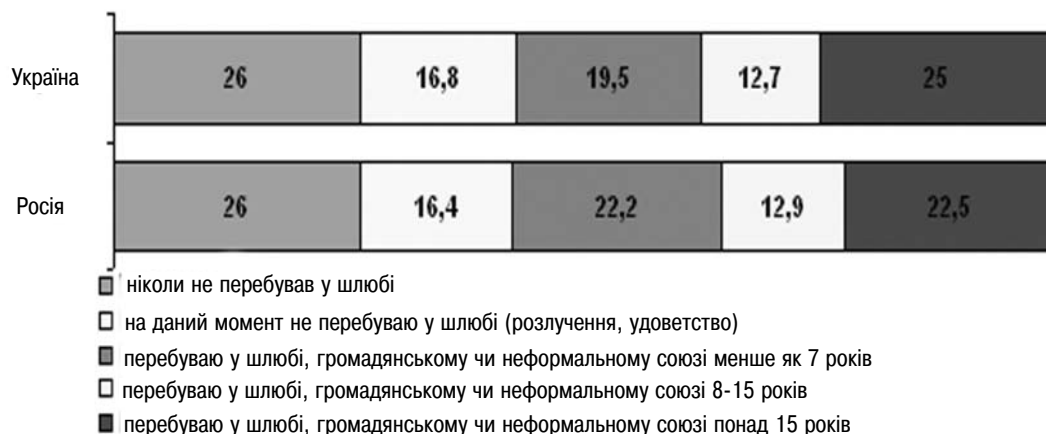


Рис. 1. Родинне становище середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

Таблиця 1.

Чинник віку в родинному становищі середнього класу в Україні та РФ, %

	Вік: 18-23		Вік: 24-30		Вік: 31-40		Вік: 41-50 лет		Вік: 51-60	
	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ
Ніколи не був у шлюбі	82,0	74,8	43,0	39,0	13,4	12,9	6,1	4,8	3,6	2,5
Зараз не перебуваю у шлюбі (розлучений або удівець)	1,8	3,9	11,2	10,8	16,5	17,0	24,2	22,2	26,8	29,7
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзі менше як 7 років	16,2	20,3	34,6	43,3	26,8	27,9	13,3	11,0	4	4,8
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзі 8-15 років	-	1,0	7,8	6,9	31,8	27,4	10,0	15,3	6,3	8,2
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзі понад 15 років	-	-	3,4	-	11,5	14,8	46,4	46,7	59,3	54,8

На момент опитування понад половина респондентів, а саме 57,2%, перебувала в офіційному або громадянському шлюбі; з них перебували у шлюбі менше від 7 років 19,5% українців, 8-15 років – 12,7% українців, а понад 15 років – 25% респондентів.

Якщо подивитися на рис. 1, то можна констатувати, що не спостерігається значної різниці у сімейному становищі середнього класу України та Росії. Лише незначно менша кількість росіян перебуває у шлюбі понад 15 років (22,5% проти 25% українців), однак при цьому незначна більшість опитаних у РФ пов'язана шлюбом менше від 7 років (22,2% проти 19,5% українців).

Зміна сімейного статусу з віком респондентів є цілком очікуваною та логічною. Кількість українців, які ніколи не були одружені, є максимальною в групі віком 18-23 роки (82% респондентів, див. рис. 2) та мінімальною в зрілому віці (3,6%). Кількість же самотніх респондентів, навпаки, збільшується з віком (1,8% опитаних віком 18-23 роки та вже 26,8% опитаних віком 51-60 років). Стаж шлюбного союзу також закономірно змінюється, а саме зростає з віком українців.

Якщо порівняти ситуацію з тією,

що її спостерігаємо у Росії, то ми не знайдемо якої-небудь значної відмінності (див. табл. 1). Можна лише зауважити, що українці віком 18-23 років частіше від росіян того самого віку характеризують себе як “ніколи не був у шлюбі” (82% проти 74,8%, відповідно), тоді як більшість росіян того самого віку порівняно з українськими респондентами пов'язані шлюбними зв'язками менше від 7 років (20,3% проти 16,2%, відповідно). Дану тенденцію простежуємо й серед респондентів віком 24-30 років (43,3% опитаних із РФ перебувають у шлюбі менше як 7 років проти 34,6% опитаних з України). Однак цікаво зазначити, що у нашій країні дещо більша кількість респондентів віком 51-60 років перебувають у шлюбному союзі понад 15 років (59,3% проти 54,8%, відповідно).

Кількість українських домогосподарств, які складаються лише з одного опитаного, становила 13,1% (див. рис. 2). Домогосподарства середнього класу, які представляли двох та чотирьох осіб, становили близько чверті (на рівні 24%). Третина опитаних мала домогосподарства з трьох осіб (32,1%). Родини, представлені п'ятьма членами, склали 6%, а шістьма і більше – лише 1,1%. Практично ідентичну ситу-

ацію спостерігаємо і з домогосподарствами середнього класу в Росії. Маємо лише незначні відмінності серед сімей, що складаються з трьох осіб – в Україні їх дещо більше (32,1% проти 30,6%).

Відоме твердження про те, що народжуваність падає і подібна тенденція триватиме, на жаль, підтверджується даним дослідженням, причому незалежно від країни проживання респондентів. Майже половина опитаних українців середнього класу (трохи більше як 44% – див. рис. 3) не лише не планує народжувати дитину, а й не припускає цієї можливості у найближчому майбутньому. Необхідно відразу зазначити, що у РФ кількість таких респондентів сягає 48%. Понад 40% опитаних з України погодилися б мати дитину, але прийняття такого рішення вони пов'язують із наявністю певних умов та можливостей (у Росії кількість респондентів із подібними твердженнями становить 33%). Лише 17% українців більш або менш упевнено планують народження дитини у найближчому майбутньому, тоді як у Росії ця цифра становить 16%.

Крім того, у блоці питань про сім'ю та сімейний статус респондентів учасникам дослідження пропонували відповісти на такі запи-

середній клас

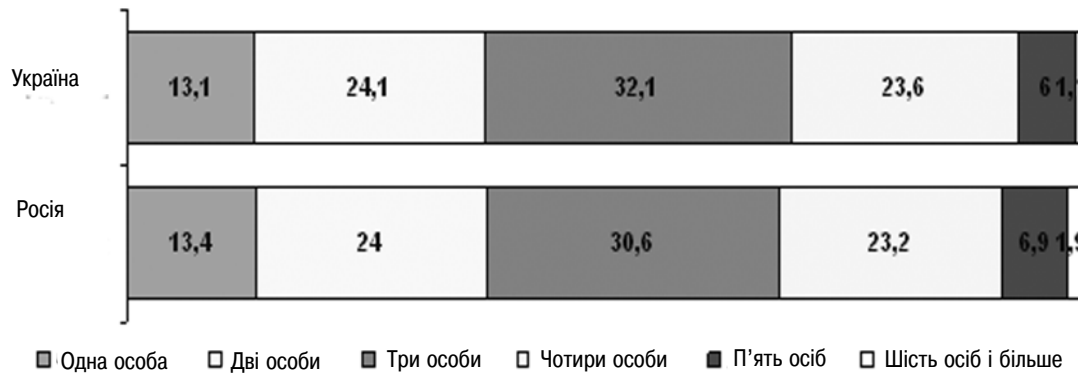


Рис. 2. Розмір домогосподарств середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

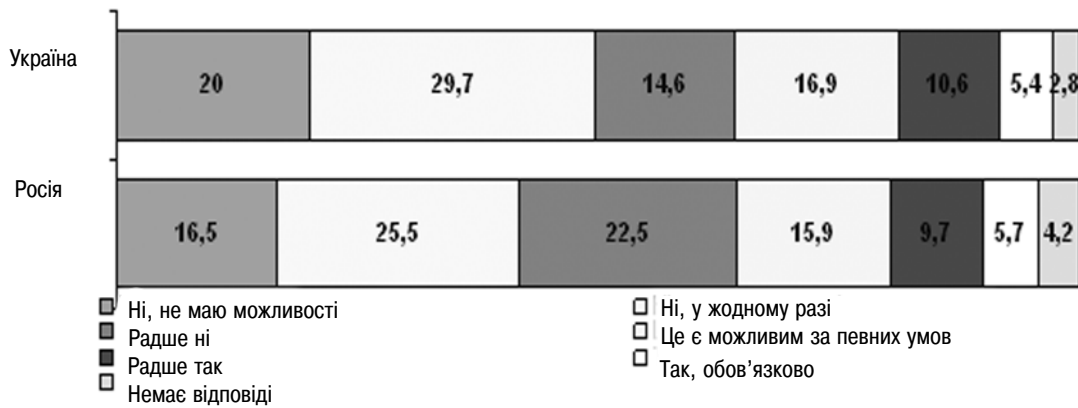


Рис. 3. Плани щодо народження дитини серед домогосподарств середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.



Рис. 4. Оптимальна кількість дітей у родині, на думку середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

тання: "Як Ви вважаєте, скільки дітей має бути у родині, якщо це дозволяє матеріальне становище?". Дослідження аудиторії середнього класу України показало, що майже 60% респондентів воліли б мати у родині двох дітей. Цікаво зауважити, що 54% представників середнього класу з Росії також назвали даний варіант відповіді. При цьому кількість респондентів різнилася залежно від країни проживання щодо бажання мати трьох дітей, однак даний показник є трохи нижчим в Україні: 24,6% проти 26,3% у Росії.

Можна зазначити, що думка опитаних щодо бажання мати одну дитину, а також чотирьох та більше дітей значно не відрізняється залежно від країни проживання (див. рис. 4).

Таким чином, якщо коротко окреслити тенденції щодо родинного становища та планів із примноження сім'ї в Україні (а порівняння двох

досліджень показало, що результати різняться незначною мірою залежно від країни проживання респондентів), можна визначити такі тенденції.

По-перше, більше як половина представників середнього класу на даний момент перебуває в офіційному або громадянському шлюбі; серед них переважають респонденти, яких шлюбні союзи пов'язують понад 15 років.

По-друге, практично кожен третій представник українського середнього класу зазначив, що розмір його домогосподарства складається з трьох осіб, тоді як кожен четвертий стверджує, що у його родині дві та чотири особи.

По-третє, більша частка представників середнього класу в Україні найближчими роками не планує мати дитину, однак при цьому приблизно така сама кількість респондентів зазначає, що готова про

це подумати у разі появи додаткових можливостей та зміни умов життя.

І по-четверте, переважна більшість представників середнього класу виявила бажання мати у родині двох дітей, тоді як кожен четвертий українець заявив, що три дитини є оптимальною кількістю дітей у сім'ї.

У наступній статті ми ознайомимо Вас із результатами даного дослідження щодо житлових умов, у яких проживає середній клас в Україні та Росії. У матеріалі буде розглянуто питання: площа житла, кількість кімнат, час проживання, витрати на придбання квартири та на її поточне утримання, плани щодо проведення ремонту житла та пов'язаних із цим витрат, плани щодо поліпшення житлових умов та способи його досягнення, ставлення до кредитування та основні характеристики кредиту як елементу поліпшення житлових умов тощо.



**29-31
ЖОВТНЯ
2008 РОКУ**

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

друга спеціалізована виставка

**ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ**

Партнер виставки:
**ПРАКТИКА
УПРАВЛІННЯ**
Міжбанківський експертний центр

третя спеціалізована виставка

**РЕКЛАМА
& МЕДІА**

фестиваль реклами
«Золотий Бублик»

Інформаційні спонсори:

МАРКЕТИНГ & Реклама
Marketing R Media
НАРУЖНА
ЗР
ГОВОР
М

реклама & дизайн

**Експо
Lviv**
Організатор:

тел./факс: (032) 244-18-88
(багатоканальний)
E-mail: amd@amd-ukr.com.ua
http://www.amd-ukr.com.ua

СЕРЕДНІЙ КЛАС В УКРАЇНІ: ПОГЛЯД ДОСЛІДНИКІВ БУДІВЕЛЬНИХ РИНКІВ

НАТАЛІЯ ХОДЬКО,
ВІКТОРІЯ ПАСІЧНИК

За матеріалами всеукраїнського дослідження
“Баумнібус-2007”

Що таке “середній клас” і де він живе?

Незважаючи на те що “середній клас” у розумінні середньостатистичного мешканця України — щось міфічне, упевнене у собі й задоволене, це поняття так і не прижилося у повсякденному обігу. Дослідників же питання про те, що таке середній клас і як він себе виявляє, цікавить і досі.

Чому проблема середнього класу так привертає увагу науковців? Дослідження середнього класу в традиційному розумінні неминуче стосується питань споживання. На перший погляд, найліпшими споживачами можна вважати багатих людей, представників вищого класу, оскільки вони здатні придбати практично усе. Однак ця верства населення чи не у кожній країні становить лише невеликий відсоток. Отож, споживання людей, які належать до вищого класу, не могло би підтримувати існування величезного сучасного ринку, зорієнтованого на масове споживання.

Відтак стають значущими ширші верстви споживачів, серед яких найпривабливішим є саме “середній клас” — завдяки його платоспроможності та вищій культурі споживання. “Середній клас” — найцікавіша для маркетингу категорія населення, тому що саме він є **найактивнішим споживачем**.

Оскільки споживання — основний критерій класифікації, то до середнього класу можна віднести осіб, які:

- ♦ володіють хоча б мінімальним набором власності, що забезпечує комфортне життя (як це комфортне життя розуміють у конкретному суспільстві). Для українського суспільства це володіння житлом (квартирою або будинком, причому в доброму стані, у достатніх обсягах, із відповідними вигодами — гарячим і холодним водопостачанням, каналізацією, опаленням, електрикою), якісною побутовою технікою (телевізором, холодильником, пральною машиною, пылесосом, праскою, мікрохвильовою піччю);
- ♦ мають **грошовий дохід**, що дозволяє забезпечувати **не тільки мінімальне виживання** (їжа, одяг і утримання житла), а й **споживання продуктів і послуг, що не є предметом першої потреби** (хоча

й в обмежених масштабах, оскільки люди, які не мають таких обмежень, належать уже до багатих).

Таким чином, за співвідношенням дохід/споживання можна здійснити такий поділ:

- 1) злидарі, або у термінології західної науки underclass (люди, яким не вистачає на найнеобхідніше — на те, без чого є неможливим елементарне фізичне виживання);
- 2) незаможні, або нижчий клас (ті, кому вистачає на найнеобхідніше, але не більше);
- 3) заможні, або “середній клас” (ті, кому вистачає не тільки на найнеобхідніше, а й на те, що не є предметом першої потреби);
- 4) багаті, або вищий клас (ті, хто може дозволити собі все або майже все).

Цікаво, що у визначенні середньо-

Таблиця 1

Що б Ви могли сказати про фінансове становище Вашої родини?

Самооцінка фінансового становища	Група за рівнем доходу
змушені заощаджувати на харчуванні	Низький рівень доходу
вистачає на харчування; для купівлі одягу необхідно заощадити або позичити	
вистачає на харчування й одяг; для дорожчих покупок потрібно заощадити або позичити	
вистачає на харчування, одяг і дорогі покупки; для таких покупок, як авто і квартира, необхідно заощадити або позичити	Середній рівень доходу
можу дозволити будь-яку купівлю будь-коли	Високий рівень доходу

го класу для маркетингових цілей використання таких параметрів, як *освіта і зайнятість*, не має сенсу. Ці параметри є чинниками, що впливають на належність до середнього класу, але не класотворчими параметрами.

Безумовно, високий рівень освіти й праця у тій чи іншій сфері істотно підвищують шанси мати високий рівень доходів, але у жодному разі не гарантують цього.

Самі собою рівень освіти й характер зайнятості не можуть бути визначальними для віднесення до середнього класу, адже людина з високою освітою та роботою може при цьому перебувати у становищі бідного. Так само бідним (у зазначеному сенсі) може бути й приватний підприємець/бізнесмен.

Основним критерієм для вирізнення середнього класу залишається споживання. Власне кажучи, виокремлення “середнього класу” як дослідницької проблеми відбулось у науці після того, як очевидним чином змінилися моделі споживання суспільства у цілому.

У дослідженні¹ будівельної та ремонтної активності населення “БауОмнібус”, проведеного компанією BauMarketing® у 2007 р., для залучення респондентів до тієї чи тієї групи за рівнем добробуту (бідних, середнього класу, багатих), використано комбінацію трьох показників:

1. Самооцінка фінансового становища респондента.
2. Ступінь забезпеченості житлом (недостатня забезпеченість — достатня забезпеченість — надлишкова забезпеченість).
3. Як додатковий показник використано факт будівництва, що триває, планування будівництва та купівлі нерухомості (оскільки усі ці дії потребують значних фінансових витрат, їх можна розглядати як один чинник).

Таблиця 2

Групування респондентів за рівнем добробуту

Залучення до класу за рівнем споживання	Забезпеченість житлом	Самооцінка фінансового становища	Будівництво нерухомості, наявність планів із купівлі або будівництва
Вищий клас	Недостатня	Висока	Так
	Середня	Висока	Так
	Надлишкова	Висока	Так
	Середня	Висока	Немає
	Надлишкова	Висока	Немає
Середній клас	Недостатня	Низька	Так
	Недостатня	Середня	Так
	Середня	Низька	Так
	Середня	Середня	Так
	Надлишкова	Низька	Так
	Надлишкова	Середня	Так
	Недостатня	Висока	Немає
	Середня	Середня	Немає
	Надлишкова	Середня	Немає
Нижчий клас	Недостатня	Низька	Немає
	Недостатня	Середня	Немає
	Середня	Низька	Немає
	Надлишкова	Низька	Немає

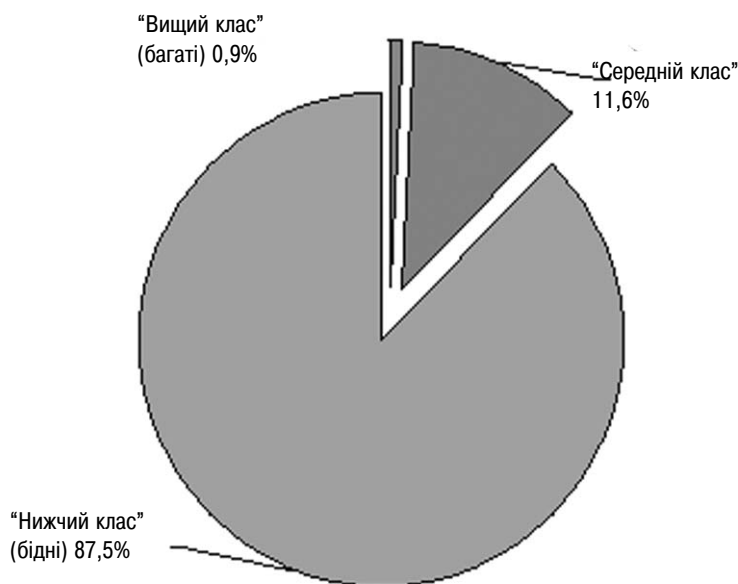


Рис. 1. Співвідношення груп із різним рівнем добробуту серед домогосподарств України.

¹ Загалом опитано 2500 респондентів по всій Україні.

Таблиця 3

Де мешкає середній клас (%)

Тип населеного пункту	"Вищий клас"	"Середній клас"	"Нижчий клас"
м. Київ	0,5	13,0	86,5
Обласний центр	0,8	12,3	86,9
Місто з населенням понад 100 тис. осіб, але не обласний центр	0,5	9,0	90,5
Місто з населенням до 100 тис. осіб	1,6	7,1	91,3
Селище міського типу	0,0	8,0	92,0
Село	1,0	15,2	83,8
Region²			
Київ	0,5	13,0	86,5
Південь	0,4	12,4	87,3
Схід	0,7	8,1	91,2
Захід	0,5	17,6	81,9
Північ-Центр	2,2	10,7	87,1

Таблиця 4

Проведення ремонтів приватних будинків і дач представниками різних класів

	"Середній клас"	Бідні ("нижчий клас")
Ремонт усередині будинку косметичний	36,0	36,5
Ремонт усередині будинку капітальний	18,0	9,3
Перепланування будинку, дачі	7,0	2,5
Ремонт усередині інших приміщень	5,8	6,0
Дрібний ремонт (заміна труб, підклеювання шпалер, замазування щілин)	17,4	22,4
Ремонт зовнішній житлового будинку, дачі	15,7	12,7
Ремонт зовнішній інших приміщень у дворі (сарай, літня кухня)	8,1	7,8
Робили прибудови до житлового будинку, дачі	7,0	2,5
Робили прибудови до інших приміщень у дворі (сарай, літня кухня)	2,9	1,1
Будували приватний будинок, будинок за містом, дачу	13,4	0,2
Будували інші приміщення у дворі приватного будинку, заміського будинку, на дачі	6,4	1,1
Інше	1,7	1,9
Не робили нічого	26,2	37,6

Розглянемо докладніше, яким чином сформовано групи залежно від цих показників.

Самооцінка фінансового становища респондентів. У дослідженні застосовано традиційну для багатьох досліджень п'ятибальну шкалу самооцінки фінансового становища:

- ♦ змушені заощаджувати на харчуванні;
- ♦ вистачає на харчування; для купівлі одягу необхідно заощадити або позичити;
- ♦ вистачає на харчування й одяг; для дорожчих покупок потрібно заощадити або позичити;
- ♦ вистачає на харчування, одяг і дорогі покупки; для таких покупок, як авто і квартира, необхідно заощадити або позичити;
- ♦ можу дозволити будь-яку купівлю будь-коли.

Для подальшої роботи з даними цю шкалу розділено на три групи, подані у табл. 1.

Ступінь забезпеченості житлом. Для визначення ступеню забезпеченості житлом використано дані про загальну площу житла, наявного у респондента, та кількість членів родини, що проживають на цій площі.

На підставі даних про площу житла, що перебуває у власності родини, та кількість мешканців, проведено розподіл досліджуваних родин на три групи за рівнем забезпеченості житлом. Для цього спочатку розраховано показник площі житла на 1 особу в родині. Далі здійснено поділ за таким принципом:

- ♦ Родини, у яких на 1 особу припадає менше як 30 кв. м **загальної** площі житла, залучено до категорії забезпечених житлом на **недостатньому** рівні.
- ♦ Родини, у яких на 1 особу припадає від 30 до 100 кв. м за-

² Південь - Крим, Севастополь, Миколаївська, Херсонська, Одеська області.

Схід - Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Сумська, Харківська області.

Захід - Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області.

Північ-Центр - Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська області.

Таблиця 5

Який саме внутрішній ремонт проводився

	"Середній клас"	Бідні ("нижчий клас")
Перестилання підлоги	19,4	16,5
Переробка, перефарбування стелі	38,9	34,2
Переклеювання шпалер, стіни, ніші у стіні	73,6	71,2
Заміна вхідних дверей	29,9	17,7
Заміна внутрішніх дверей	22,2	14,9
Заміна вікон	32,6	21,6
Заміна сантехніки	27,8	24,3
Керамічна плитка на кухні/ у санвузлі	19,4	16,2
Перепланування	11,8	3,9
Інше	3,5	6,9
Разом	100	100

гальної площі житла, залучено до категорії забезпечених житлом на середньому рівні.

- ♦ Родини, у яких на 1 особу припадає понад 100 кв. м загальної площі житла, залучено до категорії забезпечених житлом на надлишковому рівні.

Придбання нерухомості. Ще один дуже цінний для дослідника показник — плани щодо придбання чи будівництва нерухомості. Через значний за масштабами домогосподарства розмір грошових витрат для цілей дослідження практично рівнозначними були ситуації: 1) будівництва нерухомості; 2) планування такого будівництва; 3) планування купівлі нерухомості. Серед загальної кількості населення України такі домогосподарства становили зовсім незначну частку — 6,1% від усіх опитаних. Із цих двох причин усі варіанти великих проєктів із купівлі або будівництва нерухомості об'єднано в одну ознаку з альтернативами "Так" і "Ні": домогосподарство має плани або вже залучене до будівництва чи придбання нерухомості або ж не має таких планів.

Відповідь "Так" розглядалася як підстава для залучення родини до се-

реднього класу навіть у разі недостатньої на даний момент забезпеченості житлом, оскільки цей факт свідчить про готовність і здатність поліпшувати цю забезпеченість.

Як наслідок, **групування родин за рівнем добробуту** провадилося з використанням цих трьох визначених показників (див. табл. 2).

У результаті в загальному масиві домогосподарств співвідношення груп виявилось таким (див. рис. 1).

Таким чином, середній клас, виокремлений за ознакою добробуту й рівня споживання, становить зовсім невелику частку населення країни — лише 11,6% домогосподарств України.

При цьому є певні коливання у представленості "класів" у різних типах населених пунктів і регіонах України.

Частка представників виокремленого "середнього класу" є трохи вищою серед мешканців великих міст. Зокрема, якщо у цілому по масиву "середній клас" охоплює 11,6% опитаних, то серед мешканців Києва до нього належать 13,0%, а серед мешканців обласних центрів — 12,3% (див. табл. 3).

Помітніші відмінності спос-

терігаємо у розподілі за регіонами України. Бідного населення проживає значно більше на сході України, ніж в інших регіонах. Найбільша частка "середнього класу" представлена на заході України, причому частка середнього класу на заході перевищує навіть частку "середнього класу" в Києві. Показники південного регіону є найближчими до середніх по країні.

"Середній клас" як споживач матеріалів для будівництва та ремонту

Порівнюючи рівень ремонтної активності "середнього" і "нижчого" класів³, одержимо таку картину. Представники середнього класу є активнішими у проведенні ремонтів і головне — будівництва, ніж представники "нижчого класу", або бідної частини населення. Серед представників середнього класу частка таких, що робили капітальний ремонт усередині будинку, вдвічі перевищує відповідну частку серед представників нижчого класу. Як відомо, капітальний ремонт — річ витратна, яку представники нижчого класу не могли собі дозволити набагато частіше від представників "середнього класу".

Представники "середнього класу" також значно частіше могли собі дозволити будівельні роботи. Власники приватних будинків і дач серед "середнього класу" набагато частіше будували нові будинки, здійснювали перепланування будинків, прибудови до будинку/дачі, будували нові приміщення у дворах тощо (див. табл. 4).

Таким чином, споживання "середнього класу" в сегменті ремонтних і будівельних матеріалів відрізняється від споживання "бідних"; особливо помітними є відмінності у деяких видах товарів і матеріалів. Однак 2007 рік продемонстрував і досить високу будівельну та ремонтну активність бідних верств населення. Зважаючи на те, що до "нижчого" за рівнем споживання класу належить основна маса населення, його споживання будівельних матеріалів також ста-

³ Дуже мала частка представників вищого класу у вибірці не дозволяє проводити аналіз цієї групи

новить значну частку ринку.

Однак, напевно, виробники й продавці матеріалів, що використовуються для перепланування й будівельних робіт, мають більше орієнтуватися на споживачів із “середнього класу” й пропонувати відповідні до рівня споживання середнього класу товари.

Цікаво, що й у видах внутрішнього ремонту, який проводили родини, належні до різних “класів”, є відмінності. “Середній клас” у цілому здійснював більший набір різноманітних ремонтних робіт. За кожним із зафіксованих у дослідженні видів робіт серед представників “середнього класу” зазначається більша частка. Крім того, “середній клас” помітно частіше проводив такі види ремонту, як перепланування, заміна

дверей і вікон (див. табл. 5).

Дослідження “середнього класу” в Україні засвідчує, що “середній клас”, виокремлений за рівнем споживання, не є статистично середнім класом. Він не становить численної верстви населення, що на стратифікаційній драбині перебуває між верствами вищого та нижчого класів — малими за чисельністю, як це спостерігається в економічно розвинених країнах. Отож, вимірюючи вплив “середнього класу” на ринок, не варто забувати про те, що обов’язково потрібно враховувати моделі споживання бідного населення, якщо йдеться про ринок товарів масового споживання, до яких належать і товари для ремонту.

Джерела:

Параметри дослідження:

1 Загалом опитано 2500 респондентів по всій Україні.

2 Південь — Крим, Севастополь, Миколаївська, Херсонська, Одеська області.

Схід — Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Сумська, Харківська області.

Захід — Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області.

Північ-Центр — Вінницька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська області.

3 Дуже мала частка представників вищого класу у вибірці не дозволяє проводити аналіз цієї групи.



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ “МАРКЕТИНГ У ТРЕТЬОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ”

15-16 травня 2008 року на базі Донецького національного університету імені Михайла Туган-Барановського відбулася Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених “Маркетинг у третьому тисячолітті”. Конференція стала логічним продовженням I-IV Всеукраїнських студентських семінарів “Маркетинг — крок у третє тисячоліття”, що проводились у 2002-2005 рр., а також Першої та Другої Всеукраїнських науково-практичних конференцій студентів, аспірантів та молодих вчених “Маркетинг у третьому тисячолітті”.

На конференції були представлені роботи студентів із понад 50 вищих навчальних закладів України, а також близького (Росія, Білорусь, Вірменія) та далекого (Алжир, Франція, Італія, Ірландія, Великобританія, Болгарія) зарубіжжя.

Доповідачі науково-практичної конференції презентували результати досліджень у різних сферах маркетингу. Учасники конференції взяли участь у роботі п’яти

секцій: сучасні технології на основі брендингу та реклами, маркетинг роздрібних мереж, використання інформаційних технологій у практичній діяльності сучасних підприємств, маркетинг у контексті міжнародної співпраці, маркетингова діяльність екозорієнтованих підприємств.

У межах конференції проведено круглий стіл “Пріоритети розвитку маркетингу очима студентів” (модератори д. е. н., проф. О. Азарян, к. е. н., проф. Л. Саркісян) та відкритий майстер-клас на тему “Бізнес-логіка управління взаєминами з клієнтами в e-CRM”, присвячений актуальним проблемам розвитку освіти й інтернет-маркетингу.

Крім того, учасники конференції мали змогу на практиці ознайомитися з особливостями маркетингу послуг в оздоровчо-спортивному комплексі “ЛЕПІОН” та здобути навички продажу SPA-послуг.

Конференція допомагає студентам розширювати міжнародні зв’язки, дає їм можливість порівнювати свої знання та поглиблювати свій досвід на практиці.

**Матеріал до друку підготувала В. Саламатіна
Фотографія Д. Махноносова**

ПІДСУМКИ КОНКУРСУ НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ РОБІТ ІЗ МАРКЕТИНГУ ІМЕНІ ІГОРЯ ТКАЧЕНКА ТА НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МІЖВУЗІВСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

“МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ” 2007/2008 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

**Організатори конкурсу: ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Українська Асоціація Маркетингу
компанія TNS Україна**

**спонсори: компанія ЛАКМА, корпорація БОГДАН, компанія
PRAVDA RESEARCH, видавництво ХІМДЖЕСТ, компанія
OSDirect**



21 травня 2008 року відбулося засідання журі конкурсу.

На засіданні були присутні члени журі:

- ❖ проф. Микола Чурилов, генеральний директор компанії TNS Ukraine;
- ❖ Ірина Лилик, національний представник ESO-MAR в Україні, генеральний директор УАМ;
- ❖ Олександр Федоришин, генеральний директор компанії ГФК ЮКРЕЙН;
- ❖ проф. Володимир Паніотто, президент компанії InMind, директор Київського міжнародного інституту соціології, проф. Національного університету “Києво-Могилянська академія”;
- ❖ Олег Синаюк, президент компанії Нью Імідж Груп (Харків);
- ❖ Павло Макаренко, директор зі стратегічного маркетингу Інтеррибфлот;
- ❖ Владислав Стефанишин, начальник відділу маркетингу компанії ЛАКМА.

Коментарі та рішення журі конкурсу

Щодо якості робіт, надісланих на конкурс

Конкурс розвивається: цього року тут представлено 23 наукові студентські роботи, які вже більше відповідали вимогам до наукових студентських робіт.

Свої роботи представили студенти різних ВИШів України, а саме:

- ❖ Східноукраїнського університету імені Володимира Даля (м. Луганськ);
- ❖ Донецького національного університету;
- ❖ Київського національного економічного університету;
- ❖ НТУУ “Київський політехнічний інститут”
- ❖ НУ “Харківський політехнічний інститут”
- ❖ ТІСІТ (м. Тернопіль);
- ❖ Хмельницького національного університету.

Журі зазначило, що рівень робіт порівняно до минулого року підвищився. Уперше за три роки проведення конкурсу присуджено 1-шу премію в номінації “Маркетингові технології”.

Наукові студентські роботи також оцінювали компанії – спонсори конкурсу. Так, компанія Pravda Research відзначила своїми призами роботи студентів НТУУ “Київський політехнічний інститут”; видавничий дім “ХІМДЖЕСТ” присудив спеціальну премію за найкраще оформлення роботи; молодіжний журнал “СТІНА” зробив подарунки учасникам конференції.

Компанія OSDirect у межах програми “Підтримка освіти з директ-маркетингу” надала можливість переможцям конкурсу відвідати Дні директ-маркетингу в Україні, які проходили 28-29 травня.

ПЕРЕМОЖЦІ КОНКУРСУ “МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ”, 2008 РІК

ПІБ автора /-ів конкурсної роботи	Науковий керівник	ВНЗ	Тема роботи
1-ша премія – 1500 грн			
Ольга Саєнко	Подільський Ростислав Юрійович	Донецький національний університет	Маркетингове стратегічне планування розвитку підприємства харчової промисловості
2-га премія – 1000 грн			
Олена Стульнева	доц. Ю. К. Федорова	Східноукраїнський національний університет імені В. Даля	Вивчення мотивації споживачів під час купівлі автомобіля
Марина Глєєва	доц., к.е.н. Олександр Зозульов	НУТУ “КПІ”	Аналіз структури попиту на продукцію ТОВ “Фомальгаут”
3-тя премія – 500 грн			
Ірина Гвоздецька, Ольга Закрижевська		Хмельницький національний університет	Обґрунтування й розроблення методичних принципів інвестиційної привабливості промислових підприємств на прикладі діяльності ААО ХЗ КПУ “ПРИГМА-ПРЕС”, м. Хмельницький
Вікторія Магда	к.е.н. І. В. Лилик	ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	Підвищення ефективності рекламної діяльності страхової компанії
Валерій Полушко	к.е.н., доц. Олександр Зозульов	НТУУ “КПІ”	Дослідження ринкового попиту на поліграфічні послуги для колекційних видань на ринку України
Призи від Pravda Research			
Любов Калюжна	проф. Сергій Солнцев	НТУУ “КПІ”	Аналіз доцільності виходу ТОВ “Акваліта” на новий сегмент
Інна Гаврилова, Аліна Крижановська	проф. Сергій Солнцев	НТУУ “КПІ”	Дослідження мотивацій роботодавців на ринку праці
Ганна Голубока, Олена Гриценко	проф. Сергій Солнцев	НТУУ “КПІ”	Дослідження конкурентоздатності продукту на ринку інсектицидів
Приз від Видавничого дому “ХІМДЖЕСТ” – перший адаптований підручник “Маркетинговий менеджмент” (автори Ф. Котлер, К. Келлер, керівник українського авторського колективу – А. Павленко)			
Ольга Моторіна	к.е.н. Д. В. Райко	НУ “Харківський політехнічний інститут”	Маркетинг як фактор розвитку підприємства.

ЛОГІСТИЧНА ПОСЛУГА ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д.е.н., проф.,
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”**

Ринок логістичних послуг в Україні останнім часом переживає бурхливий розвиток. Згідно з прогнозами фахівців ця тенденція збережеться й надалі. Зростання ділової активності, розвиток торгівлі, підвищення рівня купівельної спроможності українського населення — ці та інші тенденції свідчать про привабливість діяльності у сфері транспортування, розподілу, складування та дистрибуції товарів. Кількість компаній, що заявляють про свої наміри будувати бізнес у галузі логістики, постійно зростає. Крім того, найближчим часом варто очікувати якісних змін на ринку логістичних послуг у зв'язку з тим, що конкуренція зростає, а клієнти стають вимогливішими.

У сучасній економіці роль логістичної діяльності посилюється; вона значною мірою впливає на характер виробництва і споживання товарів. Логістичні послуги є важливим складником ринкової системи господарювання. Саме завдяки засадам логістики і застосуванню на практиці її принципів та методів щодо організації логістичних процесів забезпечується налагоджений, безперебійний рух матеріалів, ресурсів і готової продукції від виробників до споживачів. До об'єктів логістичного управління належать відповідні підрозділи промислових підприємств, транспортні та дистрибуторські організації, розподільчі центри, складські центри й інші підприємства оптової та роздрібною торгівлі.

Логістика тісно пов'язана з маркетингом. З одного боку, саме логістика забезпечує доправлення товарів до споживача у належний час,

до необхідного місця, в потрібній кількості та гарантованій якості. Тобто саме завдяки логістиці відбувається “зустріч” товару зі споживачем і тим самим задовольняються його потреби. А з іншого боку, логістичні послуги є об'єктом маркетингової діяльності, для ефективної пропозиції яких на ринку логістичні підприємства мають будувати свою діяльність на засадах маркетингу.

Аналіз публікацій і досліджень останніх років показує, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема, роботи А. Гаджинського, Е. Смирнова, С. Уварова, А. Кальченко, Є. Крикавського, Н. Чухрай, М. Окландера, Р. Лариної. Водночас дотепер поза увагою дослідників залишалися маркетингові аспекти логістичної діяльності підприємств. Не визначено особливостей логістичних послуг як об'єкта маркетингової діяльності, а також не розроблено методологічного апарату формування комплексу маркетингу для просування логістичних послуг на ринку. Основні дискусії, що розгортаються під час визначення співвідношення маркетингу і логістики, стосуються пошуку відповіді на запитання: чи то маркетинг є частиною логістики, чи, навпаки, логістика є складником маркетингу. Серед маркетологів найпоширенішою є думка про те, що логістика — це фізичний розподіл товарів, а тому вона є одним з елементів комплексу маркетингу (*place*). Із цим твердженням можна погодитись, якщо розглядати логістичні процеси, що відбуваються у каналах розподілу, підконтрольних відділам збуту про-

мислових підприємств.

Однак до логістичних утворень, крім відділів збуту, належать і багато інших структур, що їх зазначено на початку статті (логістичні та транспортні підприємства, дистрибуторські й складські центри тощо) та що діють як самостійні підприємства. Для них надання логістичних послуг є основним видом діяльності, тому неможливо її розглядати з позицій “4Р”.

Основна ідея, яку передбачено реалізувати у даному дослідженні, полягає у тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з погляду процесу виробництва та споживання товарів у суспільстві. Тому надання логістичних послуг має здійснюватися на засадах маркетингу задля орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Насамперед необхідно з'ясувати, що є товаром у логістичних системах. На думку Є. Крикавського, логістичний товар із фізичної та економічної точок зору є предметом переміщення у логістичному каналі, а щодо споживчої вартості — комплексом побажань і очікувань клієнтів, що можуть бути зреалізовані на певному рівні у логістичній системі. Кожен товар подібно до вантажу має фізичні, фізико-хімічні або біологічні властивості, що формують риси його транспортної та складської придатності. З економічного погляду до найважливіших рис логістичного товару належать: вартість продукту як підстава для визначення економічної придатності до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару; субсти-

туційність (замінність) логістичного товару; ціна логістичного товару [1].

Таким чином, внаслідок надання логістичної послуги споживач (замовник цієї послуги) отримує фізичний товар і певні сервісні операції, що з ним пов'язані, а саме: переміщення, збереження, складування, фасування, пакування тощо.

Ф. Котлер вирізняє чотири специфічних характеристики послуги, що відрізняють її від фізичного товару: невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність послуги від постачальника, непостійність якості [2]. Що невідчутнішою є послуга, то більшу роль має відігравати маркетинг у діяльності підприємства, яке її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідним комунікаційним засобам підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє зорганізувати безперебійний процес постачання вантажів у належний термін.

Логістична послуга є доволі відчутною: споживач "відчуває" зіпсований товар або затримання термінів постачання. Проте це не усуває необхідності застосування у логістичній діяльності принципів маркетингу, надто коли йдеться про налагодження так званого ланцюжка постачань, спрямованого на задоволення потреб кінцевого споживача.

Рівень задоволеності споживача логістичних послуг прямо залежить від якості діяльності підприємств, що їх надають. Тому спинимось на критеріях якості логістичних послуг.

Кажучи про параметри якості послуги, що роблять її привабливою для споживача, Ф. Котлер наводить такий їх перелік: ступінь доступності (фізичної і фінансової); репутація компанії; знання (потреб споживачів); надійність; безпека; компетенції персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція працівників; чинники відчуттів. Крім того, він зазначає, що для підприємств у сфері послуг однією з найважливіших є стра-

тегія підвищення якості. Усі зазначені параметри якості стосуються й логістичних послуг. Підвищити якість логістичних послуг великою мірою можна завдяки маркетинговій діяльності.

Концепцію комплексу маркетингу для сфери послуг запропонували представники Північної школи маркетингу. Основним внеском Північної школи до теорії маркетингу визнають детальну концептуальну розробку термінології маркетингу послуг, а також запровадження до наукового лексикону таких понять, як *внутрішній маркетинг*, *якість послуги* та *інтерактивний маркетинг*. На думку К. Грьонроса, найвідомішого представника Північної школи маркетингу, якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі інтерактивного маркетингу та полягає у створенні й підтриманні якісних стандартів обслуговування. Головними чинниками при цьому стають процес *якісного обслуговування* та *поведінка персоналу*, який надає послуги. Отож, для можливості стратегічного впливу на ці чинники К. Грьонрос упроваджує дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг спрямований на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування враховує, що для споживача важливим є не тільки те, що він отримує у процесі обслуговування (інструментальна якість), а й як цей процес відбувається (функціональна якість). Для того щоб створити функціональну якість обслуговування, менеджерів необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу. **Внутрішній маркетинг** спрямований на контактний персонал фірми і призначений для створення таких мотиваційних та організаційних умов праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування [3].

У зв'язку із зазначеним у сфері по-

слуг комплекс маркетингу застосовується у розширеному варіанті: "7P" (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process). Крім широко відомих перших чотирьох, тут використовуються ще додаткові складники: персонал, процес та фізичні (матеріальні) свідчення про надання послуги.

Розглянемо особливості використання інструментарію комплексу маркетингу щодо логістичних послуг:

- ♦ *Product*: набір основних (транспортування, складування, зберігання) та супутніх (інформування, пакування, фасування, мерчендайзинг тощо) послуг, що їх надає підприємство споживачеві.
- ♦ *Price*: тарифи на перевезення та виконання інших логістичних послуг; знижки, націнки, умови платежів та кредитування споживачів.
- ♦ *Place*: місце розташування логістичних структур (складів, митниці тощо), наявність філіалів і представництв у регіонах, що робить фізично доступною логістичну послугу споживачам. Вдале розміщення для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів. Добре місце розташування фірми послуг уже дає значну конкурентну перевагу. Проблеми, з якими останнім часом стикнулися вантажоперевізники у межах міста Києва, вкотре підкреслюють важливість цих питань для учасників логістичного процесу.
- ♦ *Promotion*: інструментарій цього складника є традиційним для підприємства, що працює на ринку промислових споживачів, а саме: реклама, корпоративний стиль, паблік рилейшнз, стимулювання збуту послуг, прямий маркетинг. Однак у сфері послуг, де вкрай важливим чинником для споживача є репутація компанії, зростає роль паблік рилейшнз. Крім того, актуаль-

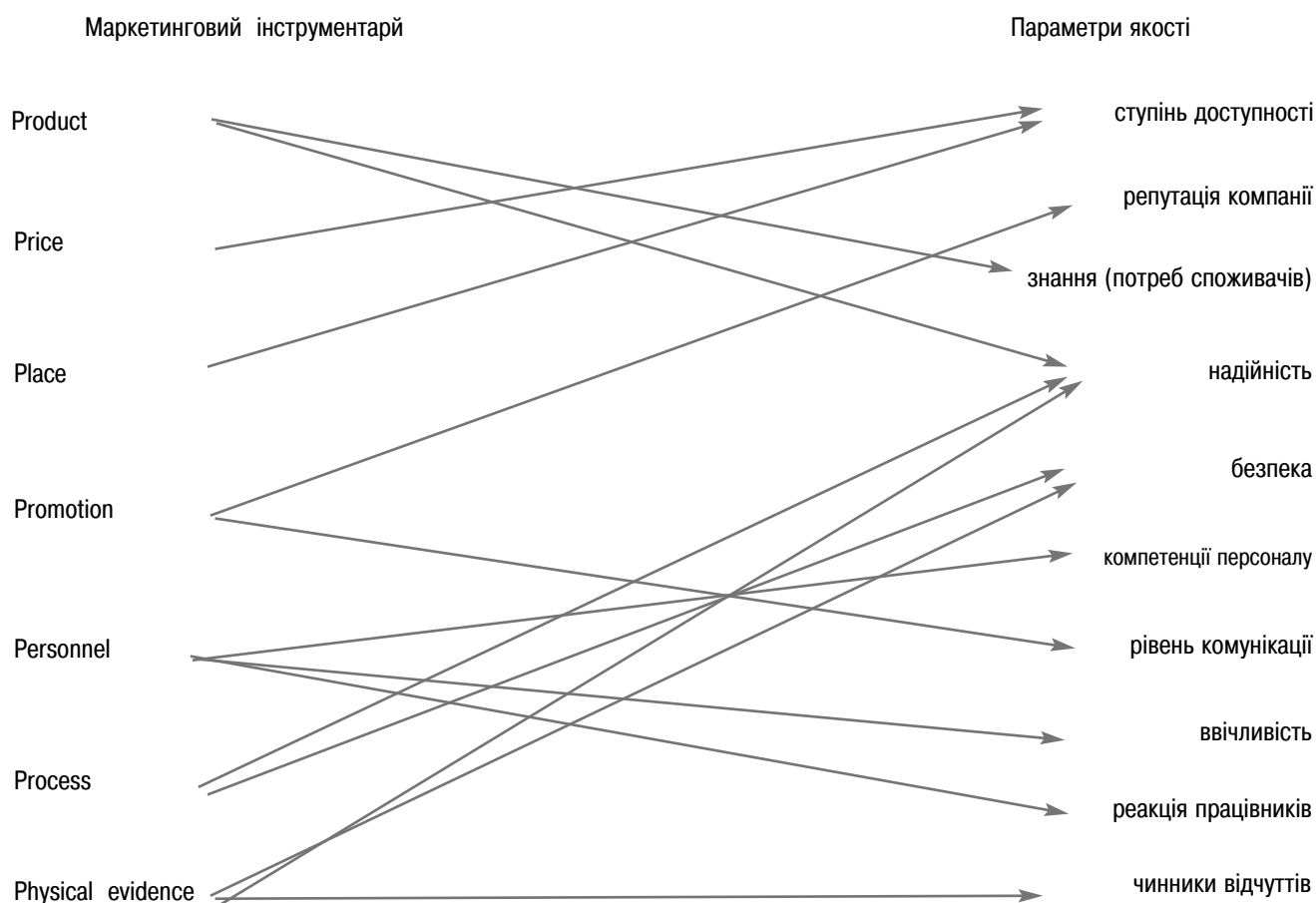


Рис. 1. Вплив маркетингового інструментарію на підвищення якості логістичних послуг.

ними є програми лояльності для клієнтів логістичних підприємств.

Зосібна зупинимося на додаткових елементах комплексу маркетингу логістичних послуг.

- ♦ *Personnel*: професійний і кваліфікаційний рівень персоналу, який надає послугу і безпосередньо спілкується з клієнтами; майстерність допоміжного персоналу, який забезпечує реалізацію логістичного процесу; стандарти обслуговування, які забезпечують постійність якості надання послуги; система мотивації персоналу на ліпше розпізнавання і задоволення потреб споживачів.
- ♦ *Process*: технологія надання послуги (технологічні можливості транспортної, складської організації); система надання послуги, що сприяє скороченню

терміну очікування і надання послуги; дотримання санітарно-гігієнічних норм умов зберігання і транспортування вантажів; інфраструктура надання логістичних послуг; система інформування клієнтів про місце перебування і пересування вантажів, що сприяє комплексному обслуговуванню споживачів; культура обслуговування.

- ♦ *Physical evidence*: оточення, у якому відбувається процес надання послуги – сучасні будівлі, офісні приміщення, місця відпочинку персоналу і клієнтів та багато іншого, що підвищує відчутність послуги і довіру клієнтів до підприємства, яке її надає.

Вплив інструментарію маркетингу на параметри якості логістичних утворень показано на рис. 1

Застосування комплексу маркетингу в діяльності логістичних підприємств дозволить підвищити їхню ефективність і сприятиме повнішому задоволенню потреб клієнтів.

Джерела

1. Крикавський Є. В. Товар в логістичній системі // Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (18-20 вересня 2002 р., м. Київ). – К.: КНЕУ, 2002. – С. 63-64.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
3. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість з ПДВ грн. Знижка для членів УАМ - 15%
16.09.2008	Конференція «Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» на виставці REX Проект здійснений за підтримкою Відділу преси, освіти й культури Посольства США в Україні		
17.09.2008	Практикум клуб «Розшукується маркетолог» на виставці REX		
22-26.09.2008	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (вечірній курс для початківців)	Сергій Спиваковский	1200
29-30.09.2008	Рішення управлінських завдань за допомогою SPSS (поглиблений дводенний курс)	Сергій Спиваковский	1200
27.09.2008	Тренінг «Психологія реклами»	Олена Голубєва	600
4.10.2008	Тренінг «Як будувати динаміку фокус групових інтерв'ю. Круїз для модератора»	Ірина Чудовська - Кандиба	600
11.10.2008	Тренінг «Трейд – маркетинг»	Сергій Будько	600
20-25.10.2008	Тижневі курси «Практичний Маркетинг»		1200
20.10.2008	Тренінг «Маркетингові дослідження й аналітика»	Андрій Длигач Олександра Буданова	980
21.10.2008	Тренінг «Складання маркетинг плану»	Наталія Куденко	600
22.10.2008	Тренінг «Фінанси для маркетологів»	Ірина Лилик	600
23.10.2008	Тренінг «Захист товарних знаків і логотипів»	Олена Карпенко	600
24.10.2008	Тренінг «Кріативний бриф»	Тетяна Діброва	600
25.10.2008	Медіапланування	Ольга Мошун	600
1.11.2008	Застосування тестових методик у маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	600
8.11.2008	Тренінг «Візуальний динамічний ряд у рекламі. Тайминг і композиція»	Олена Голубєва	600
20-21.11.2008	Дев'ята Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні» Спонсори: GFK-ЮКРЕЙН, UMG, група компаній Advanter Group, компанія InMind		600

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

<http://uam.in.ua>, <http://www.training.com.ua>, <http://www.trenings.info>, <http://www.jobmarket.com.ua>,
www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.autodealer.ua, www.jobs.ua,
<http://hh.ua>.

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

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу

03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436

+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 Трейдінг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

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

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

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

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервіс-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