

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

МАРКЕТИНГ в Україні

РЕЗЕРВИ ЗРОСТАННЯ НА РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Після 50 років спаду цін на продовольство і зростання обсягів його виробництва вже низку років спостерігається зворотна динаміка за обома напрямками



... стор 12

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕБЛЕВИХ РИНКІВ

Основними виробниками меблів, законодавцями мод та постачальниками меблевої продукції на світові ринки та ринок ЄС виступають Італія, США, Китай, а на ринок України — також Польща



... стор. 19

ОЦІНКА РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ЗЕМЕЛЬ

Незважаючи на те, що формування ринку земель, за оптимістичними оцінками, може розпочатися вже 1 січня 2009 року, майбутні параметри земельного ринку залишаються досі невизначеними, тоді як наявні цінові орієнтири не завжди викликають довіру



... стор. 34

ФАХОВІ ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Переважає думка про те, що потрібно змінювати чинні «правила гри», зокрема, в річціщі перетворення галузевих фахових організацій на органи саморегулювання галузей та відповідальних партнерів держави у процесі опрацювання і реалізації економічної політики



... стор. 51

КАР'ЄРА У МАРКЕТИНГУ

Вивчення оголошень про вакансії іще раз засвідчило, що для типу спеціалістів «менеджер із маркетингу» вакансії обирають не за назвою, а за описом: компанії дуже по різному бачать роль та функції цього фахівця



... стор. 64

ЖИТЛОВЕ ПИТАННЯ СЕРЕДЬНОГО КЛАСУ

Проект «Стиль життя середнього класу» - це національне хвильове маркетингове дослідження українських роздрібних ринків, що ґрунтується на періодичних опитуваннях респондентів у містах України з населенням понад 200 тисяч осіб



... стор. 67

Київ, 2008

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (50), 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



НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

С.О. Петренко

Яндекс в Україні.

Онлайнова реклама: що відбувається в Україні 4

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.М. Полонец

Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони

та шляхи їх подолання 7

ОГЛЯД РИНКІВ

О.К. Шафалюк

Резерви зростання попиту й ефективності маркетингової

діяльності на ринках молокопродуктів 12

О.І. Олексюк

Порівняльний аналіз Європейських і Національного меблевих

ринків 19

Я.А. Касьянов

Економіка “ТИТАНІВ” на товарних ринках України 28

В.І. Лапа

Дослідження “Оцінка ринкової вартості земель

сільськогосподарського призначення” –економічний

погляд на ринок землі 34

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

М.І. Шуляк

Українці менше екномлять. Наскільки це правда? 37

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

І.І. Сайчук

Психосоціальні виміри маркетингу:
передчуття майбутнього 39

О.О. Єранкін

Формування нової парадигми маркетингу
в умовах глобалізації 43

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

С.В. Лилик

Фахові громадські організації України— 2008:
Роль та місце у формуванні громадянського
суспільства в Україні 51

ПРОФЕСІЯ - МАРКЕТОЛОГ

Т.В. Топчій

Кар'єра у маркетингу 64

СЕРЕДНІЙ КЛАС В УКРАЇНІ

А.В. Коломієць

Житлове питання представників середнього
класу в Україні 67

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 № 1 від 28 серпня 2008 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 27 серпня 2008 р.
Надруковано в ПП “Демос Сервіс”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення № 328.
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®



СЕРГІЙ ПЕТРЕНКО ОНЛАЙНОВА РЕКЛАМА: ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ В УКРАЇНІ

Наш співрозмовник **Сергій Петренко**, генеральний директор компанії “Яндекс.Україна” відповів на декілька запитань журналу “Маркетинг в Україні”, під час практичний семінар “Рекламні можливості Яндекс”, яки відбувся 10-11 липня 2008 р. в Києві у приміщенні готелю Radisson

МвУ: Ринок Інтернет-реклами стрімко зростає. Чим зумовлені різні оцінки проникнення Інтернету в Україні?

Лише тим, що це оцінки. Оцінкам властиво бути різними. Точних даних немає, оскільки їх одержання потребує погодженої методики. Різні дані, що не раз оголошувалися за останні кілька років переважно базуються на різних вибірках. Адже можна порахувати кількість унікальних відвідувачів на українських сайтах, як це робить “Спутникмедиа”, можна порахувати кількість унікальних IP-адрес, як це робить Держкомстат, або вивести кількість абонентів провайдерів, можна здійснити соціологічне опитування. У всіх випадках важливо дуже точно визначити методику вимірювання, зрозуміти, що саме вимірюється, з якими допусками тощо. На жаль, на ринку поки немає загальноприйнятої методики або погодженого показника того, що варто вважати проникненням Інтернету.

МвУ: Чим пояснюється тренд злиття контекстної та медійної реклами в єдиний рекламний вид?

Швидше за все, йдеться про появу медійно-контекстних форматів реклами. Спробуймо розібратись, у чому відмінність між видами реклами, що вже стали традиційними. В Інтернеті заведено розрізняти медійну та контекстну рекламу. Медійна, як правило, асоціюється з банерами, але по суті це комунікація, близька до традиційної

Структура українського рекламного ринку

Таблиця 1

	Обсяг 2006 р., млн \$	Приріст до 2005 р., %	Обсяг 2007 р., млн \$	Приріст до 2006 р., %	Обсяг 2008 р., млн \$	Приріст до 2007 р., %
Телевізійна реклама	390	59	472	33	605	28
Спонсорство телетранс- ляцій	67	68	75	12	85	13
Зовнішня реклама	151	31	189	26	230	22
Радіо	26.5	33	34	28	40	18
Кінотеатри	6.5	40	8	23	10	25
Інтернет	6	140	12	100	19	60
Разом медіа	855.8	67.3	1070	31	1337	25

Джерело: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

реклами. Вона працює на відвертанні уваги, т. зв. interruption marketing. Контекстну рекламу зазвичай асоціюють із текстовими оголошеннями, але це знову-таки стереотип. Справжня відмінність полягає у тому, що контекстна реклама так чи інакше прив'язана до інтересів користувача у цей момент, це permission marketing.

Із розвитком обох видів реклами, зрозуміло, почалися різноманітні процеси взаємопроникнення, виникли змішані формати. Так, у деяких системах контекстної реклами, й зокрема на Яндексі, з'явилася можливість використання медійних форматів у прив'язуванні до інтересів або запитів користувачів. У нас це називається медійно-контекстним

банером. Однак нових рис набуває і медійна реклама. Сьогодні багато хто випробовує можливість використання демографічного таргетингу для розміщення медійної реклами в Інтернеті. Це складний процес: дані майданчиків щодо соціально-демографічних характеристик своєї аудиторії є досить неповними й недостатньо достеменними для створення якісного рекламного продукту.

МвУ: Чим можна пояснити прогнозовано високі темпи зростання контекстної реклами в Україні?

По-перше, тим, що ми перебуваємо на початку шляху. З нуля роси просто. По-друге, основні клієнти контекстної реклами — ма-

лий і середній бізнес, зацікавлений у якісній комунікації. Він сам тепер переживає в Україні період активного зростання, мимохідь відкриваючи для себе сучасний маркетинговий інструментарій.

МвУ: Які корисні поради Ви можете дати маркетологам і рекламистам в Україні?

Думаю, що ні маркетологів, ні

рекламистів уже не потрібно переконувати в необхідності розміщення реклами в Інтернеті. Хотілось би порадити дотримуватися декількох простих правил.

1. У контекстній рекламі основним форматом є текстове оголошення. “Виготовити” його практично нічого не коштує, тому ми завжди рекомендуємо не шкодувати грошей і робити декілька варіантів оголошення.

2. Вимірюйте ефективність своїх розміщень. Інтернет надає для цього практично необмежені можливості — користуйтеся ними.

3. Спілкуйтеся з колегами. Інтернет-реклама — дуже динамічний вид діяльності, нові думки й знання буквально літають у повітрі, й інтенсивне спілкування допоможе їх не проминути.

Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції ринок Інтернет-реклами виріс на 60% порівняно з 2007 р.

Прогнозований обсяг Інтернет-реклами у 2008 р. — 20 млн дол. (70% зростання), з яких 6 млн — контекстна реклама.

Оцінки кількості користувачів Інтернету в Україні значно відрізняються. Згідно з даними Держкомстату проникнення Інтернету в Україні становить 13,7%; аналогічний показник згідно з даними компанії InMind — 26%.

До того ж дані компанії InMind засвідчують проникнення у містах із населенням від 50 000 — 19%.

Згідно з даними компанії TNS-Україна проникнення в містах-мільйонниках становить 48%. Зокрема, на серпень 2007 р. 19% користувачів Інтернету від 50 років і більше проживають у Києві, 32% — у містах із населенням 500-1000 тис. осіб, 39% — у містах із населенням 100-500 тис. осіб і 10% — у містах із населенням 50-100 тис. осіб.

Водночас 47% користувачів Яндекс — кияни, а 33% — мешканці міст-мільйонників та Львова, Луганська і Сімферополя. Загалом Яндекс відвідують 1 млн 700 тис. осіб на тиждень.

Крім того, варто зауважити тренд злиття контекстної та медійної реклами в єдиний рекламний вид. Так, у 2007 р. частка медійної реклами становила 85%, а контекстної — 15%. Проте прогнозований обсяг контекстної реклами становить 30% у 2008 р.

Стандартні метрики поведінки

Кількісні

- ♦ Кількість переглянутих сторінок
- ♦ Час, проведений на сайті
- ♦ Кількість повернень на відвідувача
- ♦ Частка тих, хто дивився 1 сторінку
- ♦ Частка тих, хто був на сайті менше від 1 хвилини

Якісні (цікавість до сайту, товару або компанії)

- ♦ Установлення закладки на сайт (favicon.ico)
- ♦ Замовлення на розсилання
- ♦ Написання коментарів
- ♦ Пошук на сайті
- ♦ Відвідування сторінки замовлення (кошика)
- ♦ Відвідування сторінки з адресою компанії
- ♦ Відвідування сторінки зі схемою проїзду
- ♦ Скачування прайсу

Труднощі

- ♦ Не буває “середніх” сайтів — відстежуйте динаміку
- ♦ Посередність — ворог. Вивчайте найліпших і найгірших
- ♦ Добрий (поганий) тренд іще не характеризує аудиторії — перевіряйте аномалії
- ♦ Поліпшення сайту може призвести до погіршення метрики — оцінюйте багато метрик одночасно

Реклама й Інтернет-реклама: основні терміни та поняття

Reach

Охоплення — кількість осіб, до яких засіб поширення реклами доносить (actual reach) або може донести (potential reach) рекламне повідомлення.

Frequency

Частота — кількість рекламних звернень до аудиторії за певний проміжок часу.

Message (Рекламне повідомлення)

- ♦ Основна рекламна ідея, основний аргумент на користь купівлі рекламованого товару; стрижнева тема, навколо якої розробляється рекламна кампанія
- ♦ Первинний елемент процесу передавання інформації від комунікатора до отримувача
- ♦ Інформація, яку потрібно донести до споживача у даному рекламному продукті

Flight (Флайт)

Тривалість одного з періодів рекламної кампанії.

Цільова аудиторія

Аудиторія, на яку передусім спрямовано рекламне звернення (потенційні споживачі або особи, здатні впливати на рішення про купівлю)

Media mix (Медіа-мікс)

План комплексного використання різноманітних за-

собів поширення реклами для проведення рекламної кампанії.

Unique selling point (Унікальна торговельна пропозиція)

Унікальна властивість товару, що виділяє його серед решти споріднених товарів.

Хіт

Один показ однієї веб-сторінки. Кількість хітів на сайті в одиницю часу надає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, кількість показуваної реклами є пропорційною до кількості показів сторінок.

Хост

IP-адреса. Кількість рекламних IP-адрес, із яких користувачі заходили на яку-небудь сторінку (сайт) за вказаний період.

Покази (Impressions)

Одне представлення рекламного матеріалу відвідувачеві сайту. Зазвичай кількість показів банерної реклами є дещо меншою від кількості показів сторінок, на яких цю рекламу розміщено, оскільки частина користувачів вимикає показ графіки на веб-сторінках.

CTR (Click Through Ratio)

Відношення кількості переходів (кліків) на рекламний блок (банер, текст) до кількості його показів. Вимірюється у відсотках.

CPS (Cost Per Thousand)

Вартість за тисячу показів рекламного блоку

CPC (Cost Per Click)

Вартість за перехід (клік) із рекламного матеріалу

Flat Fee

Сплата за розміщення рекламного блоку без урахування кількості показів та переходів.

Медійна реклама

Реклама, розміщена для “широкої” аудиторії, аналог телебачення.

Контекстна реклама (Context Advertising)

Реклама, розміщена у прив’язці до контексту сторінки, аналог спеціалізованої преси.

Пошукова реклама (SEA – Search Engine Advertising)

Реклама, що враховує слова запиту, які набрав користувач на кроці запиту, суто інтернетний сервіс.



ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ДМ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ У 2008 РОЦІ

Маркетинг-група OS-Direct і Українська Асоціація Директ-Маркетингу оголосили свій прогноз розвитку ринку директ-маркетингу на 2008 рік. Згідно з оцінкою віце-президента УАДМ Валентина Калашника у поточному році обсяг ДМ-ринку становитиме \$200 млн з ПДВ.

Згідно з даними аналітиків OS-Direct у першому півріччі 2008 р. значне зростання показали галузі кол-центрів та адресного ДМ як у сегменті кур’єрського доручення, так і адресного поштового розсилання. Зростанню обсягів ринку поштового розсилання сприяла активізація діяльності фінансових і банківських структур. Значущий внесок у збільшення обсягів ДМ-ринку зробило й зростання обсягів дистанційної торгівлі.

Прогнозується, що у другому півріччі 2008 р. ДМ-ринок демонструватиме ще більший приріст, ніж навесні, й у підсумку вийде на прогнозовані \$200 млн з ПДВ. Насамперед цьому сприятиме 30-40-відсоткове підвищення тарифів УДППЗ “Укрпошта”. Свій вплив чинитиме й традиційне осіннє зростання ділової активності на ринку й у країні загалом.

© OS-Direct, 2008

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ: ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

ВОЛОДИМИР ПОЛОНЕЦЬ
асистент кафедри маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Постановка проблеми

Стратегічне маркетингове планування останніми роками набуло значної популярності серед теоретиків та практиків вітчизняного маркетингу. Необхідність розроблення маркетингових планів і стратегій є об'єктивною реальністю та не викликає сумнівів у жодного маркетолога. Своєю чергою власне процесу реалізації маркетингової стратегії теоретики з маркетингу приділяють менше уваги, ніж її розробленню.

Проте, як засвідчує практика, точні показники реалізації стратегії можуть суттєво відхилятися від планових, що викликає сумніви у правильності розробленої стратегії, нарікання на недостатні дослідження тощо. Звісно, на етапі розроблення стратегії можна припуститися помилок, але ефективність стратегії залежить не тільки від етапу розроблення, а й від етапу її реалізації.

Для ліпшого розуміння проблематики питання наведемо приклад із літаком. Так, окрім будівництва літака та визначення кінцевого пункту його польоту, важливим є вміння керування ним протягом усього маршруту.

Отож, варто чітко розуміти відмінність між визначенням маркетингової стратегії та її реалізацією – відповідно, перший процес передбачає визначення оптимальної для підприємства маркетингової стратегії; другий – впровадження обраної стратегії.

Аналіз досліджень провідних учених

Проблеми реалізації стратегії загалом та маркетингових стратегій зокрема починають дедалі активніше обговорюватись у колах науковців і бізнес-практиків. Серед них, зокрема: Л. Александер [1], А. Хамді [2], Ф.

Окумус [3], Р. Каплан та Д. Нортон [4], Г. Мінцберг [5], З. Шершньова та С. Оборська [6, 335], Д. Едгар [7], П. Алтонен [8] та інші.

Так, Г. Мінцберг [5] підкреслює, що досі найслабшою зоною практики стратегічного менеджменту залишається етап реалізації стратегії. Дослідник зауважує, що більше як половина стратегій, розроблених підприємством, ніколи не реалізуються повною мірою. З аналізу робіт зазначених науковців стає очевидною потреба у подальших дослідженнях не тільки процесів формування стратегій, а й їхньої реалізації.

Незважаючи на нагальність усунення проблем, що виникають під час реалізації маркетингових стратегій, дане питання досі залишається поза увагою значної кількості науковців.

Відхилення поточних показників реалізації стратегії від планових зумовлене об'єктивними причинами: відбувається перехід від проектування до практичного впровадження стратегії та виявлення помилок, припущених на попередніх етапах стратегічного маркетингового планування. До того ж процес формування маркетингової стратегії потребує певного часу (інколи тривалого), протягом якого у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства відбуваються зміни, що спричиняють певне “застаріння” стратегії ще до етапу її реалізації.

Л. Александер [1] на підставі аналізу 93 підприємств до найзначущіших проблем реалізації стратегій залучає:

- ♦ неадекватність визначення часу, необхідного для реалізації стратегії;
- ♦ непередбачувані чинники зовнішнього середовища;
- ♦ низьку зацікавленість менеджерів середньої управлінської

ланки у реалізації стратегії;

- ♦ низьку координацію дій між різними структурними підрозділами підприємства;
- ♦ зниження з часом уваги до реалізації стратегії;
- ♦ розбіжність наявної кваліфікації персоналу з необхідною для реалізації стратегії компетенцією;
- ♦ неефективність роботи наявних інформаційних систем моніторингу реалізації стратегій.

Р. Рід та Р. Буклей [9], обговорюючи проблеми, пов'язані з реалізацією стратегії, виокремлюють чотири критичні зони.

По-перше, суттєве значення має відповідність стратегії структури підприємства.

По-друге, наявні системи бюджетування є переважно монетарними та не цілком враховують нематеріальні аспекти сучасних маркетингових стратегій.

По-третє, теперішній стиль управління підприємством не відповідає потребам реалізації стратегії. Наприклад, “менеджер може бути ідеальною кандидатурою для реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок та зовсім не підготовленим до реалізації стратегії диверсифікації”.

По-четверте, постановка цілей та контроль їхнього досягнення не є деталізованими та не охоплюють усіх аспектів реалізації стратегії. Цей аспект також досліджували І. Таваколі та К. Перкс [10].

Розбіжності часових меж, закладених під час формування стратегії та витрачених протягом її реалізації, вивчав А. Хамді [2], який поглибив дослідження Л. Александера [1] та з'ясував, що на 92% підприємств реалізація стратегій тривала більше часу, ніж планувалося заздалегідь. Головною проблемою у 88% підприємств були прорахунки у пла-

нуванні. Учений дослідив, що низька ефективність координації дій із реалізації стратегії спостерігалася на 75% підприємств. Недостатня деталізація ключових завдань та низький рівень обміну інформацією були притаманні 71% підприємств.

Дослідження М. Біра та Р. Ейсен-стата [11] виявили додаткові суттєві бар'єри на шляху реалізації стратегії:

- ледачий стиль управління з боку менеджерів;
- нечіткі стратегічні наміри та конфлікти пріоритетів із реалізації стратегії;
- неефективні управлінські групи топ-менеджерів;
- слабка вертикальна комунікація;
- слабка координація функцій підрозділів підприємства поміж собою;
- неадекватний розвиток управлінських навичок на підприємстві.

Цілком очевидно, що зміни, передбачені реалізацією стратегії, вимагають від підприємства наявності чіткого бачення та управлінського консенсусу. Із цього приводу М. Бір [11] зазначає, що коли бракує певних компетенцій, координації та відповідальності, провал стратегії буде неминучим.

М. Корбой та Д. О'Корбі [12] виділяють такі ризики реалізації стратегії:

- ♦ нерозуміння того, яким чином стратегія може бути реалізована;
- ♦ споживачі та персонал підприємства часто не повністю розуміють стратегію;
- ♦ не цілком уточнено індивідуальну відповідальність персоналу відповідно до стратегічних процесів;
- ♦ не визначено можливих перешкод упровадження стратегії;
- ♦ не враховано повсякденних бізнес-процесів.

Очевидно, що традиційні проблеми реалізації стратегії, що полягають у невідповідності організаційної структури підприємства потребам стратегії та недостатній підтримці топ-менеджменту, є далеко не другорядними. Дедалі частіше проблемними зонами стають культурні та поведінкові аспекти, недостатній рівень комунікацій, недовідчуття персоналом причетності до реалізації

стратегії та відповідальності за результати своєї діяльності, що зазначають Л. Александер [1], В. Гілс [13], М. Корбой та Д. О'Корбі [12], М. Франко та М. Боурне [14].

Л. Калабро [15] у статті, опублікованій у CFO Magazine, наводить результати широкомасштабного дослідження, проведеного компанією Renaissance Worldwide та журналом CFO Magazine серед 200 найбільших західних компаній. Результати цього дослідження виявили, що:

- ♦ місія та стратегія не спонукають керівництво до дій (менше як 40% менеджерів середньої управлінської ланки та 5% працівників нижчого рівня розуміють місію та діють на основі стратегії);
- ♦ завдання, результати й ініціативи працівників не пов'язані зі стратегією (зазвичай вони встановлюються відповідно до річного фінансового плану; лише 50% вищого керівництва, 20% менеджерів середньої ланки та 10% працівників нижчого рівня виконують свої дії та використовують систему мотивації, зорієнтовану на реалізацію стратегії);
- ♦ розподіл ресурсів не пов'язаний зі стратегією (лише 43% компаній мають стратегії, чітко пов'язані з річним бюджетом);
- ♦ зворотній зв'язок між результатами та цілями стратегії має тактичний характер (системи оцінювання зорієнтовані на контроль короточасної операційної ефективності, а не довготермінової стратегії; пересічно 45% менеджерів не витрачають ані хвилини часу на обговорення та прийняття стратегічних рішень, а 85% команд управлінців витрачають на це менше від однієї години на місяць).

Основна частина

До зазначеного можна додати ще декілька несприятливих для реалізації маркетингової стратегії чинників: не завжди позитивний вплив наявної системи управління підприємством (його розглянуто в роботі С. Лангфілда [16]), та системи бюджетування підприємства (Р. Рід та Р. Буклей [9], Д. Отлі [17], Д. Маргінсон [18]). Зазначені автори стверджують, що за-

звичай наявні на підприємствах системи бюджетування хибують на бюрократизацію та затягування часу під час реалізації стратегії; акцентують увагу радше на мінімізації витрат, аніж на максимізації прибутків.

Цікавим є те, що, попри наявність проблемних місць у реалізації стратегії та наголошенні науковців на необхідності їх усунення, більшість підприємств поки що не зробила для себе висновків щодо усунення проблемних зон реалізації стратегії. Як зазначає Хамді [2], «драма досі триває».

На підставі аналізу робіт зазначених науковців узагальнено проблеми реалізації маркетингових стратегій та запропоновано шляхи їх подолання.

Варто зауважити, що кожна із зазначених проблем потребує ідентифікації та зваженого визначення способів її усунення.

На підставі аналізу праць провідних науковців та дослідницьких робіт, проведених автором, пропонуємо вдосконалений алгоритм реалізації маркетингових стратегій росту (рис. 1).

Подолання основних проблемних моментів реалізації стратегій ми пропонуємо виконувати у такий спосіб.

По-перше, адаптувати систему управління й організаційну структуру підприємства, розподіливши зони відповідальності за досягнення цілей та прийняття рішень і формалізуючи бізнес-процеси. Різні маркетингові стратегії росту можуть потребувати від підприємства різних структурних змін.

По-друге, визначити показники моніторингу реалізації стратегії та систем їхнього контролю, що забезпечує координацію дій різних підрозділів. На цей час найефективнішим підходом до формування таких показників та управління ними є «Збалансована система показників» [22].

По-третє, скоригувати розподіл ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами відповідно до цілей стратегії. Це є особливо важливим у разі реалізації стратегії, яку, наприклад, П. Дойль та Ф. Штерн [19] розглядають саме як комплекс рішень, що їх приймає менеджер щодо розміщення ресурсів підприємства для досягнення довготермінових конкурентних переваг на цільових ринках.

Таблиця 1

Проблеми реалізації маркетингових стратегій зростання підприємства та шляхи їх подолання

№	Проблеми	Причини проблем	Шляхи подолання проблем
1	Втрата стратегічного напрямку розвитку підприємства	Нечіткі стратегічні наміри, нечіткість візії та місії, конфлікти пріоритетів реалізації стратегії, брак управлінського консенсусу.	Перегляд стратегії.
2	Відставання графіку реалізації стратегії від запланованих часових меж.	Неправильне визначення необхідних часових меж. Переоцінка потенціалу підприємства. Слабкий маркетинговий аналіз.	Перегляд термінів реалізації стратегії з урахуванням виявлених причин.
3	Негативний вплив непередбачених чинників зовнішнього середовища.	Помилки в аналізі внутрішнього та зовнішнього середовищ на етапі визначення стратегії.	Повторний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ із використанням сучасних аналітичних методик (модифікований SWOT-аналіз, SPACE-метод, оцінка маркетингових стратегій зростання тощо), коригування стратегії.
4	Нестача ресурсів для ефективної реалізації стратегії.	Переоцінка можливостей підприємства. Розподіл ресурсів не пов'язаний зі стратегією.	Повторне визначення стратегії. Використання сучасних методів розподілу ресурсів між визначеними стратегіями.
5	Неможливість моніторингу ефективності реалізації стратегії.	Морально застарілі системи моніторингу ефективності стратегії; як наслідок - неможливість моніторингу необхідних показників. Не деталізовано стратегічних цілей.	Розроблення й впровадження нових систем контролю реалізації стратегії та діяльності підприємства загалом (наприклад, на основі збалансованої системи показників, Fuzzy-SWOT-аналізу, SPACE-методу, Матриці стратегічних альтернатив тощо).
6	Наявні системи бюджетування не враховують нематеріальної складової стратегії.	Наявна система бюджетування є морально застарілою та не враховує значної кількості моніторингових показників (переважно нематеріальних)	Впровадження систем бюджетування, що ґрунтуються на системі збалансованих показників.
7	Брак координації дій між різними структурними підрозділами підприємства.	Низький рівень менеджменту на підприємстві. Брак формалізованих бізнес-процесів. Слабкість комунікацій на підприємстві.	Формалізація бізнес процесів відповідно до стратегії. Запровадження системи збалансованих показників.
8	Нестача власних організаційних ресурсів для реалізації стратегії.	Невідповідність стратегії організаційній структурі підприємства.	Перегляд стратегії. Реорганізація підприємства відповідно до сформованої стратегії.
9	Низька зацікавленість менеджерів у реалізації стратегії (невідповідальність).	Невмотивованість персоналу в реалізації стратегії. Слабо визначено відповідальність персоналу за реалізацію стратегії	Запровадження системи оцінювання результатів діяльності персоналу, пов'язаної з досягненням цілей стратегії (наприклад, на основі ЗСП).
10	Зниження з часом уваги до стратегії.	Брак взаємозв'язку цілей стратегії з мотивацією персоналу.	Поєднання цілей стратегії з мотивацією персоналу. Запровадження ЗСП. Корекція стратегії, перегляд цілей.
11	Нестача кваліфікації персоналу для ефективної реалізації стратегії.	Розбіжність наявної кваліфікації персоналу з потребами реалізації стратегії.	Підвищення кваліфікації персоналу.
12	Споживачі та персонал підприємства не цілком розуміють стратегію підприємства.	Низький рівень комунікації всередині підприємства та зі споживачами його товарів.	Удосконалення системи комунікацій на підприємстві та за його межами (пояснення працівникам і споживачам місії підприємства).

Джерело: власне дослідження автора

По-четверте, власне впровадити стратегію: підприємство має здійснювати операційну діяльність відповідно до запланованих етапів стратегічного маркетингового плану.

По-п'яте, здійснювати поточний моніторинг і корекцію стратегії відповідно до збалансованої системи показників і стратегічних планів. Це викликано неминучими змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства і змінами стратегічних пріоритетів. Має відбуватися зіставлення планових показників ефективності стратегії та передбачуваних змін у навколишньому і внутрішньому середовищах

підприємства з фактичними показниками та змінами. Це спричиняє корекцію стратегії, а інколи і її зміну.

Найбільш важливими та нагальними питаннями у реалізації маркетингових стратегій зростання автор вважає:

- ♦ розроблення ефективної системи маркетингового управління реалізацією стратегій на основі збалансованої системи оцінних показників, здатних урахувати важливі аспекти маркетингових стратегій росту та мотивувати працівників до досягнення стратегічних цілей;

- ♦ оптимізацію розподілу ресурсів підприємства відповідно до стратегічних пріоритетів та з урахуванням наявних можливостей.

За основу вдосконалення процесу реалізації маркетингових стратегій пропонуємо обрати збалансовану систему показників (ЗСП), яку вже понад 10 років вважають за універсальну систему реалізації стратегій підприємства. Вона поєднує стратегічну й операційну діяльність підприємства та відповідає сучасним вимогам до провадження бізнесу, про що свідчать дослідження та публікації



Рис. 1. Запропонований алгоритм реалізації маркетингових стратегій зростання.

у цій сфері [20], [21]. Започаткували управлінські підходи на основі збалансованих показників Р. Каплан, Д. Нортон [22], Л. Мейсел, К. Мак-Нейр, Р. Лінч, К. Кросс.

ЗСП розроблено на протигагу традиційній системі оцінювання, так званій системі контролю, що будується переважно на фінансових індикаторах, наприклад на моделі показників "Рентабельність капіталу" (ROI model), яку запропонував Дюпон на початку XX століття. Ця модель фінансових індикаторів добре працює доти, доки вони охоплюють більшість робіт зі створення вартості. Коли ж капітал інвестується у технології, у поліпшення характеристик товару та взаємозв'язки клієнт – компанія – клієнт, що не можуть бути оцінені у традиційній фінансовій моделі, ця структура стає дедалі менш ефективною. Не можуть бути оцінені за допомогою фінансових характеристик такі показники, як, наприклад, якість сервісу, збільшення лояльності до торговельної марки тощо.

Задля розкриття сутності збалансованої системи показників потрібно розглянути процес створення споживчої вартості та роль маркетингової стратегії у її створенні.

Маркетингова стратегія описує, яким чином підприємство планує

створити стійку (довготривалу) вартість для своїх зискотворувачів (клієнтів, акціонерів, працівників). Сучасні маркетингові стратегії, зорієнтовані на клієнта, значною мірою базуються на використанні нематеріальних активів для створення споживчої вартості. Процеси створення вартості з нематеріальних активів, з одного боку, та з матеріальних і фінансових, з іншого, суттєво відрізняються один від одного. Максимальна вартість створюється тоді, коли всі нематеріальні активи перебувають у жорсткій відповідності між собою, з матеріальними активами та з стратегією підприємства.

Сучасна збалансована система показників – новий інструментарій стратегічного планування, що дозволяє досягти довготривалого успіху шляхом визначення найважливіших цілей, на яких підприємство має зосередити свої ресурси та увагу. Даний інструментарій пропонує структуру для "стратегічної" управлінської системи, що зорганізовує ресурси та управлінські процеси. Нова система спрямована передусім на інтеграцію показників у грошовому виразі з операційними вимірами таких аспектів діяльності підприємства, як ступінь задоволеності клієнта, внутрішньопідприємницькі госпо-

дарські процеси, інноваційна активність, заходи щодо поліпшення фінансових показників тощо. Таким чином, ЗСП характеризується тим, що всі дії підприємства взаємопов'язані та мають чіткі індикатори, що показують, як реалізується стратегія та якими темпами здійснюється досягнення цілей.

Збалансована система показників переформовує схему перетворення маркетингової стратегії підприємства у терміни операційного управління.

ЗСП зосереджує увагу підприємства на чотирьох всеохопних складових його діяльності з досягнення місії, бачення і стратегії, побудованих ієрархічно на основі причинно-наслідкових зв'язків: фінансова складова (фінанси), клієнтська складова (ринок/клієнти), складова внутрішніх процесів (внутрішні процеси), складова навчання та розвитку (інфраструктура/працівники).

Усе починається з гіпотези про те, що фінансові результати можуть бути досягнуті лише у тому разі, якщо задоволено цільову групу клієнтів. Пропозиція споживацької цінності описує, як можна збільшити продажі та завоювати лояльність цільових клієнтів. Внутрішні процеси створюють та надають клієнтові цю пропозицію. Нематеріальні активи підтримують здійснення внутрішніх процесів, надають основу для стратегії. Зібрані у стратегічну відповідність цілі всіх складових є основним інструментарієм у створенні вартості, тобто сфокусованої та послідовної стратегії.

Стратегічні цілі підприємства, показники та заходи здобувають своє відображення у побудові стратегічної карти, що наочно демонструє взаємозв'язок між розробленими стратегічними цілями у розрізі основних складових ЗСП і править за демонстрацію логіки подальшого розвитку.

Запровадити збалансовану систему показників ми пропонуємо у такий спосіб.

1. Визначення оцінних показників реалізації стратегії. На підставі визначеної стратегії та у межах сформованого дерева цілей обираються та визначаються оцінні показники досягнення стратегічних цілей, що заносяться до таблиць. Таблиці відо-

бражають дані кожного із чотирьох напрямів відповідно до ЗСП. Далі на підставі прийнятих стратегічних рішень для кожної цілі визначається показник (показники), що характеризують ступінь досягнення цілі, та формується перелік заходів, здійснення яких має забезпечити досягнення заданого показника. Загальний напрям розгортання показників має іти від перспективи до перспективи — “згори донизу”.

2. Перевірка збалансованості показників. Процес змінює свій напрям — перевіряється збалансованість, узгодженість установлених показників. Для цього перевіряється логіка причинно-наслідкових зв'язків, тобто як через досягнення показників нижчих рівнів будуть досягнуті показники верхніх рівнів.

3. Встановлення відповідальності за кожним показником. Показники мають бути спроектовані на підрозділи організаційної структури підприємства, у кожному підрозділі визначаються відповідальні особи за їх виконання.

4. Поточне збирання даних (моніторинг) щодо реалізації стратегії. Виконується шляхом руху згори донизу послідовно за кожним рівнем показників, для кожного з показників установлюється процес зворотного зв'язку, формуються планові критерії та коридори відхилень.

5. Оцінювання ефективності реалізації стратегії. Складання діаграм причинно-наслідкових зв'язків, що наочно демонструють, яким чином взаємопов'язані показники різних рівнів поміж собою.

Висновки

Отже, практична значущість ЗСП полягає у розробленні системи ключових цілей і показників, за якими оцінюється ступінь досягнення цих цілей та результати реалізації стратегій підприємства. Осердям ЗСП є саме стратегічні цілі, що є первинними відносно показників і заходів.

Успішність впровадження ЗСП, на думку практиків, значною мірою залежить від колегіальності рішень, які приймаються на етапі розроблення. Найліпшою буде команда, сформована з провідних працівників підприємства за функціональною ознакою — представників різних

підрозділів і напрямів діяльності.

Таким чином, запровадження комплексної системи маркетингового управління реалізацією стратегій підприємств на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме вдосконаленню процесу реалізації стратегій підприємств і підвищенню довготермінової ефективності їхньої діяльності на ринку. Концепція збалансованої системи показників не стверджує, що фінансові показники є менш важливими; вона стверджує, що їх необхідно збалансувати іншими, нефінансовими показниками. Збалансована система показників дозволяє досягти відповідності оперативної діяльності стратегічним планам за допомогою набору показників, що фактично утворюють систему стратегічного контролю та управління. Тобто ЗСП становить інструментарій, що дозволяє інтегрувати стратегію підприємства до його оперативної діяльності.

Джерела

1. Alexander, L. D. Successfully implementing strategic decisions // Long Range Planning. — 1985. — Vol. 18. — No. 3. — P. 91-97.
2. Al Ghamdi, S. M. Obstacles to successful implementation of strategic decisions: the British experience // European Business Review. — 1998. — Vol. 98. — No. 6. — P. 322-327.
3. Okumus, F. and Roper, A. Great strategy, shame about the implementation! — 1998. — P. 218-236.
4. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. Strategy Maps Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. — Boston: Harvard Business School Press, MA. — 2004a.
5. Mintzberg, H. The fall and rise of strategic planning. — Harvard Business Review. — 1994. — Vol. 72. — No. 1. — P. 107-114.
6. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
7. Edgar, D. and Taylor, S. Strategic management research in hospitality: from slipstream to mainstream? // CHME Hospitality Research Conference Proceedings. — 1996. — P. 264-278.
8. Aaltonen, P. and Ik'valko, H. Implementing strategies successfully // Integrated Manufacturing Systems. — 2002. — Vol. 13. — No. 6. — P. 415-418.
9. Reed, R. and Buckley, R. M. Strategy in action: techniques for implementing strategy // Long Range Planning.

— 1988. — Vol. 21. — No. 3. — P. 67-74.

10. Tavakoli, I. and Perks, K. J. The development of a strategic control system for the management of strategic change // Strategic Change. — 2001. — Vol. 10. — P. 297-305.

11. Beer, M. and Eisenstat, R. The silent killers of strategy implementation and learning // Sloan Management Review. — 2000. — Vol. 41. — No. 4. — P. 29-40.

12. Corboy, M. and O'Corrbui, D. The seven deadly sins of strategy // Management Accounting. — 1999. — November. — P. 29-30.

13. Giles, W. D. Making strategy work // Long Range Planning. — 1991. — Vol. 24. — No. 5. — P. 75-91.

14. Franco, M. and Bourne, M. Factors that play a role in “managing through measures” // Management Decision. — 2003. — Vol. 41. — No. 8. — P. 698-710.

15. Lori Calabro On Balance. Almost 10 years after developing the balanced scorecard, authors Robert Kaplan and David Norton share what they've learned // CFO Magazine. — 2001. — February 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.cfo.com/printable/article.cfm/2991608/c_3046487?f=options.

16. Langfield Smith, K. Management control systems and strategy: a critical review // Accounting Organisations and Society. — 1997. — Vol. 22. — No. 2. — P. 207-232.

17. Otley, D. Extending the boundaries of management accounting research: developing systems for performance management // British Accounting Review. — Vol. 33. — 2001. — P. 243-261.

18. Marginson, D. E. W. Management control systems and their effects on strategy formation at middle management levels: evidence from a UK organisation // Strategic Management Journal. — 2002. — Vol. 23. — P. 1019-1031.

19. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент та стратегія. 4-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.: ил. — (Серия “Классический зарубежный учебник”).

20. Balanced Scorecard Collaborative, Inc. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bscoll.org>.

21. The Balanced Scorecard Institute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.balancedscorecard.org>.

22. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ.. — М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2005. — 512с.

УДК: 658.893

РЕЗЕРВИ ЗРОСТАННЯ ПОПИТУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКАХ МОЛОКОПРОДУКТІВ

ОЛЕКСАНДР ШАФАЛЮК,

к. е. н., доц.,

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

У статті проаналізовані основні шляхи перетворення економічних систем, що сприятимуть якісним змінам у споживанні молокопродуктів. Проаналізовано резерви запровадження сучасних методів та інструментарію маркетингу, актуальних для вітчизняної практики.

Серед основних резервів підвищення рівня споживання молокопродуктів на світовому й національному ринках — дефіцит продуктів харчування, що, окрім іншого, має позитивну еластичність попиту на користь аналізованої групи товарів (рис. 1), а також високий потенціал запровадження нових категорій у маркетинговому управлінні з його різноманітністю та варіативністю пропозиції. У розвинених країнах споживання молокопродуктів суттєво не змінюється у разі зміни доходів населення (0,35% на кожен долар) та зростання цін [1].

Згідно з прогнозами світових експертів у найближчі 20 років у світі

спостерігатиметься дефіцит продовольства. Після 50 років спаду цін на продовольство і зростання обсягів його виробництва вже не перший рік спостерігається зворотня динаміка за обома напрямками.

Органічна форма експансії молокопродуктів розвивалася переважно у контексті збільшення калорійності та розширення раціону харчування населення. Починаючи з 60-х рр. минулого сторіччя зміни у забезпеченні харчового раціону населення, варіабельності його структури, аналогічні до тих, що були характерними для індустріальних країн, поширились у світі в цілому, в тому числі у країнах, що розвиваються [2, 3]. З

рис. 2 добре видно, що у другій половині XX ст. якість харчування за загальною кількістю спожитих на день калорій, — зокрема й за рахунок протеїнових продуктів, до яких належать товари на основі молока, — у світі суттєво зросла.

До 2000 р. кількість людей, які недоїдають, зменшилася до 17%. Три групи продуктів від вирощування домашніх тварин (м'ясо, молоко та яйця), рослинної олії та меншою мірою цукру сьогодні забезпечують 28% калорій у споживанні їжі (зростання на 20% порівняно з шістдесяти роками XX ст. та відповідний потенціал до рівня 32% у 2015 р. і 35% у 2030 р.). Для Східної Азії найхарактернішим було зростання у споживанні м'яса (зокрема, свинини), для Південної Азії — “Біла революція”, тобто збільшення у раціоні частки молокопродуктів (рис. 6-7). У Північно-Східній Африці зросло споживання молока, яєць та м'яса птиці, а у Латинській Америці — яловичини (рис. 3-5).

Ефективні дієти, попри традиційні культурні стандарти, набувають домінування у світі. “Вестернізація раціонів” є сьогодні ознакою глобалізації ринків, ефективності сучасного управління розвитком економічних систем на принципах маркетингу. На пріоритетності таких дієт ґрунтується більшість авторитетних прогнозів майбутньої динаміки кон'юнктури ринків продуктів харчування (табл. 1).

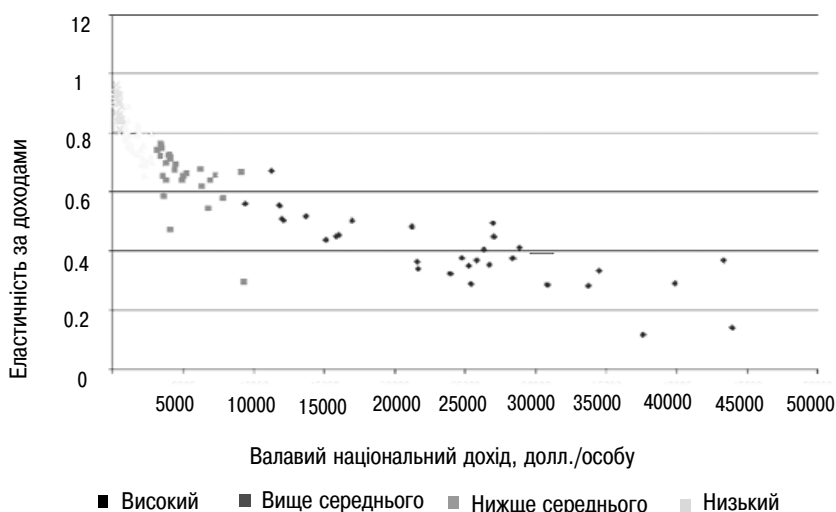


Рис. 1. Еластичність попиту на молокопродукти за доходами.

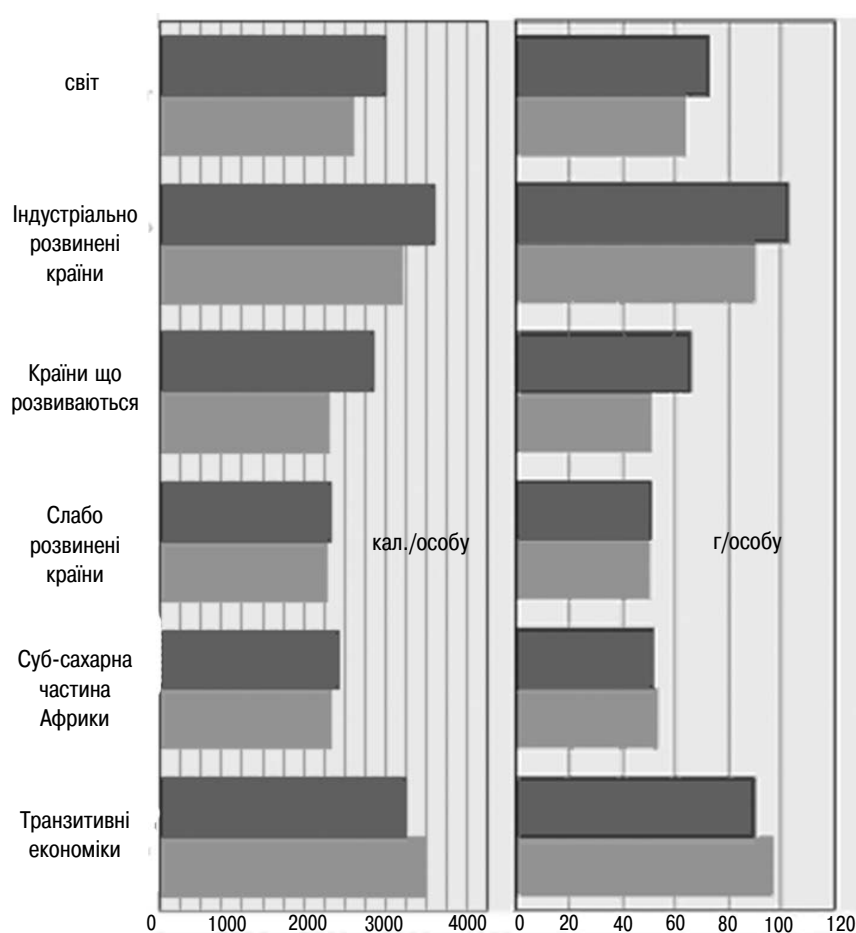


Рис. 2. Регіональна структура показників якості харчування у XX ст. щодо денного споживання калорій та протеїнів.

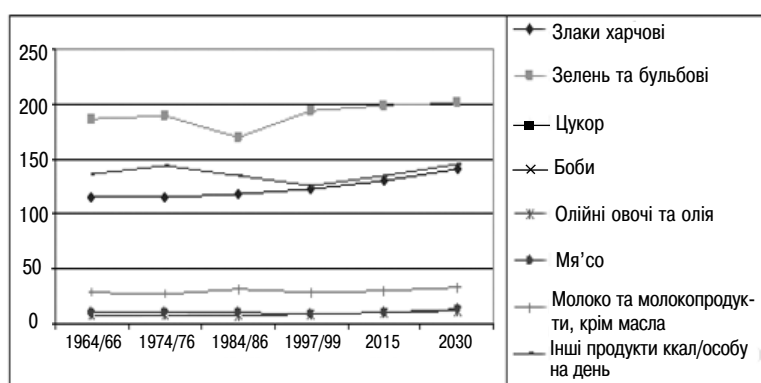


Рис. 3. Зміни у структурі раціону населення країн Суб-Сахарної частини Африки.

До основних чинників, що суттєво впливають на поширення сьогодня дієтичного профілю населення, більшість дослідників залучають:

- 1) уповільнене зростання чисельності та зміни у віковій структурі населення;
- 2) зростання рівня урбанізації;

- 3) розвиток сучасних форматів торгівлі;
- 4) глобалізація в організації життєдіяльності;
- 5) зростання технологічності в аграрному та переробному секторах;
- 6) зростання доходів населення.

Американський соціолог Джордж Ритцер [4] цілком справедливо

вирізняє тенденції розвитку в різних сферах суспільства “нових засобів споживання” — весь спектр форм концентрованої та комплексної пропозиції товарів і послуг, що перетворюють їх придбання й використання на особливий рід занять і важливий складник способу життя. Такі засоби спрощують і прискорюють процеси прийняття рішень про купівлю завдяки схематизації образів та стандартизації процедур закупівлі.

Інтеграція індустрії послуг із більшістю можливих форматів виробничо-комерційної діяльності (табл. 2) зумовила концептуальний зсув у підходах до розуміння феноменів споживання і поширення нових форм організації маркетингової взаємодії зі споживачами.

Розвиток сучасних торговельно-розподільчих мереж (зокрема, супер- та гіпермаркетів), зростання кількості закладів fast food і junk food спричинилися до безпрецедентного поширення інтернаціональних форматів харчування.

В Україні, як і у більшості інших країн колишнього СРСР, нарощування темпів споживання молокопродуктів у наборах харчування відбувалося після кризового зменшення. Однак на відміну від країн, що розвиваються, це зростання має всі ознаки, характерні для індустріально розвинених регіонів і, зокрема, наближається до європейських тенденцій (рис. 8-9). Зміни у доходах населення розвинених країн призводять до суттєвої диверсифікації дієт, переходу до продуктів із більшим рівнем доданої вартості, серед яких молокопродукти посідають провідні позиції. Цей прогрес у теоретичній науці та в маркетинговій практиці виокремлюється у самостійний етап розвитку систем харчування, що його називають “субституційним” [5]. Йому притаманне підвищення значущості рослинної їжі та високоякісних продуктів глибокої переробки (очищення, додавання чи збереження корисних елементів тощо).

У контексті цих важливих тенденцій нині головні маркетингові зусилля провідних гравців глобального ринку зосереджуються саме на управлінні варіативністю, — у тому числі через диверсифікацію бізнесу. Ці заходи дають змогу гнучко враховувати

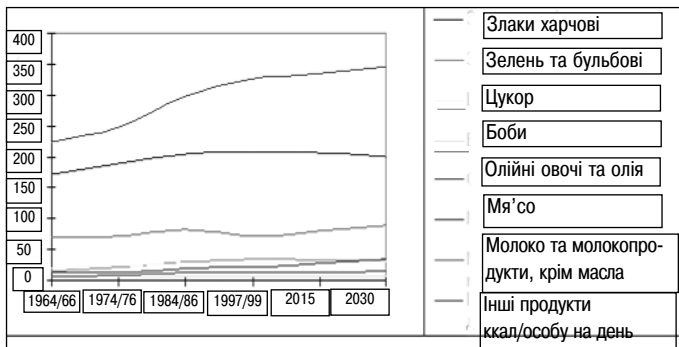


Рис. 4. Зміни у структурі раціону населення країн Північно-Східної Африки.

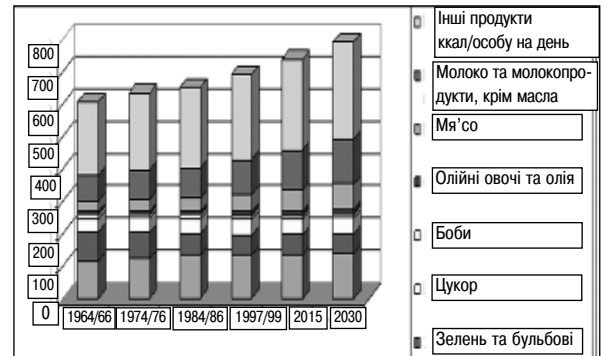


Рис. 5. Зміни у структурі раціону населення країн Латинської Америки та Карибського регіону.

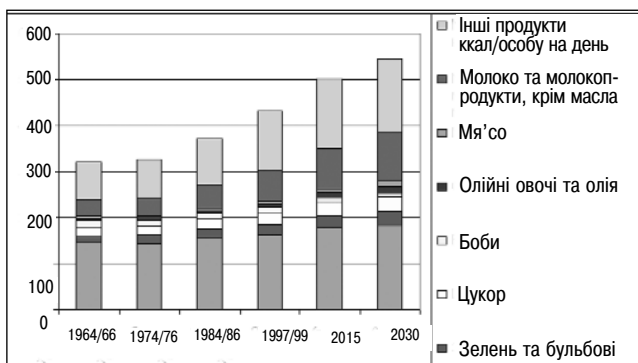


Рис. 6. Зміни у структурі раціону населення країн Південної Азії.

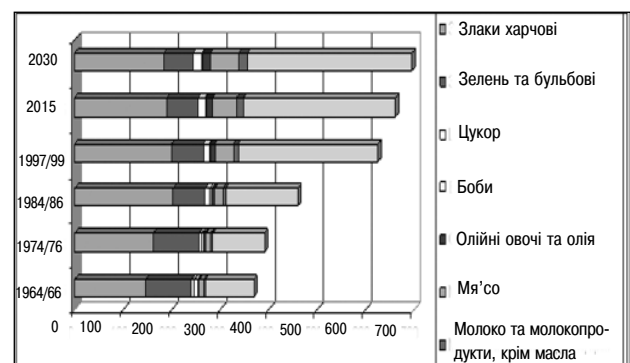


Рис. 7. Зміни у структурі раціону населення країн Східної Азії.

Таблиця 1
Прогноз розвитку виробництва та споживання молока й молокопродуктів у регіонах світу

	Тис. т 1997/99	Середньорічні темпи зростання, %					
		1969-99	1979-99	1989-99	1992-99	1997/99-2015	2015-30
		Агреговане споживання (пераховано на продукцію з незбираного молока)					
Світ	559399	1,3	0,9	0,5	1,1	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	239068	3,6	3,4	3,8	4,0	2,7	2,2
Розвинені (індустріальні) країни	225797	0,7	0,3	0,3	0,5	0,4	0,3
Країни з транзитивною економікою	94534	-0,4	-1,7	-4,8	-3,6	0,1	0,1
Виробництво (пераховано на продукцію з незбираного молока)							
Світ	561729	1,3	0,6	0,5	1,2	1,4	1,3
Країни, що розвиваються	219317	3,6	4,1	3,8	4,3	2,7	2,3
Розвинені (індустріальні) країни	245766	0,7	0,5	0,3	0,8	0,5	0,4
Країни з транзитивною економікою	96647	-0,3	-1,6	-4,6	-3,7	0,2	0,2

Джерело: [4]

Таблиця 2
Зміни у структурі дистрибуції молокопродуктів у Європі

Країна	Роки	Індуст-ріальні, %	Роздрібна торгівля, %	Послуги харчування, %
Велико-британія	2002	17	60	23
	2015	25	45	30
Франція	2002	5	60	35
	2015	6	58	35
Німеччина	2002	7	69	24
	2015	20	50	30
Швеція	2002	10	70	28
	2015	20	55	30
Італія	2002	5	70	28
	2015	15	55	30

Джерело: [4]

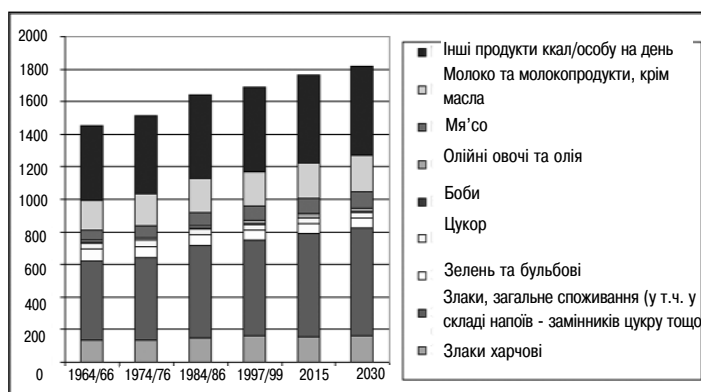


Рис. 8. Зміни у структурі раціону населення розвинених (індустріальних) країн.

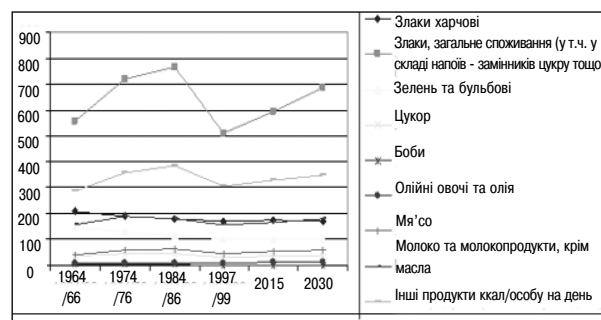


Рис. 9. Зміни у структурі раціону населення країн із транзитивною економікою.

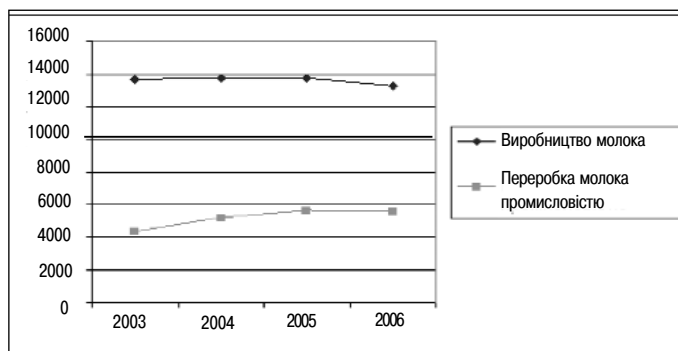


Рис. 10. Рівень переробки молока в Україні, тис.т.

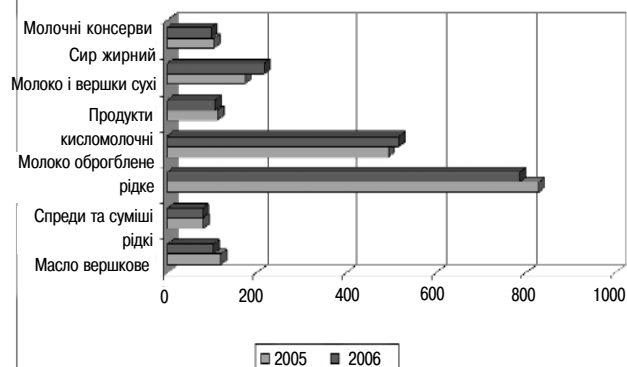


Рис. 11. Виробництво основних молочних продуктів в Україні, тис.т.

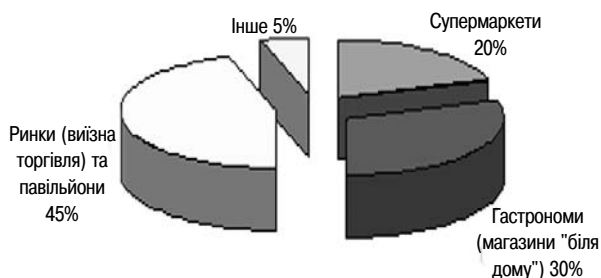


Рис. 12. Усереднена структура закупівель молокопродуктів в Україні.

особливості споживання як на індивідуальному, так і на національному рівнях, проте зорієнтовані на забезпечення необхідних "ефектів масштабу" через просування сучасних "стандартів життя".

Перехід від маркетингу "зворотнього зв'язку" ("стимул-реакція") до управління цілісними формами взаємодії з відповідним їх прикладним структуруванням відкриває значні резерви для збільшення досяжного потенціалу споживання, що досі з багатьох причин залишаються нерозвиненими в Україні. Аналогічно

до збільшення частки переробленого молока у споживанні (рис. 10), зросло споживання молочних товарів із відносно високим рівнем доданої вартості (рис. 11) та відбувся перехід від стратегій нагромадження домашніх запасів харчових продуктів населенням до регулярних циклічних закупівель у мережах сучасних торговельних форматів (рис. 12), що були надзвичайно актуальними протягом останніх 15 років і стримували розвиток вітчизняної промисловості. Сьогодні нагальними є зміна гастрономічних традицій і регламентів та

запровадження нових категорій продуктів на ринках молокопродуктів [6].

У цьому напрямі в Україні практично немає значних системних модифікацій. Морозиво так і залишається "сезонним товаром", а не "ласощами на щодень". Домогосподарства, що їх традиційно визначають як конкурентів молокопереробних підприємств, є достатньо вагомими гравцями регіональних ринків у світі (табл. 3 та рис. 13) навіть за високого рівня споживання продуктів глибокої переробки. У нашій країні спад у споживанні необробленого молока, крім певних позитивних зрушень, зумовлений занепадом тваринництва, що має за наслідок сировинну кризу в молокопереробці. Проте визначних змін у ментальності споживачів так і не досягнуто. Емоції та ідеальні образи молочних продуктів (окрім теми материнства) безпосередньо пов'язані із "сільським" типом споживання: хутір, бабуса, поле, корова,

Таблиця 3

Тенденції розвитку виробництва молокопродуктів домогосподарствами (у продукції з незбираного молока)

	1967/69	1987/89	1997/99	2015	2030	1969-1999	1989-1999	1995/97-2015	2015-2030
	млн т			прогноз		%			прогноз
Світ	387	528	562	715	874	1.3	0.6	1.4	1.3
Країни, що розвиваються	78	149	219	346	484	3.6	4.1	2.7	2.3
Крім Китаю	69	128	189	301	425	3.5	4.1	2.8	2.3
Суб-Сахарна частина Африки	8	13	16	26	39	2.7	1.9	3.0	2.8
Латинська Америка та країни Карибського регіону	24	40	57	81	105	2.6	3.9	2.1	1.8
Крім Бразилії	17	26	36	52	69	2.2	4.0	2.1	1.9
Північно-Східна Африка	14	21	28	41	56	2.3	3.1	2.2	2.1
Південна Азія	30	65	104	174	250	4.5	4.9	3.1	2.4
Східна Азія	3	10	15	25	34	6.9	4.5	2.9	2.2
крім Китаю	1	4	5	8	12	7.3	3.2	3.0	2.4
Розвинені (індустріальні) країни	199	236	246	269	286	0.7	0.5	0.5	0.4
Країни з транзитивною економікою	110	144	97	100	104	-0.3	-4.6	0.2	0.2

Джерело: [4]

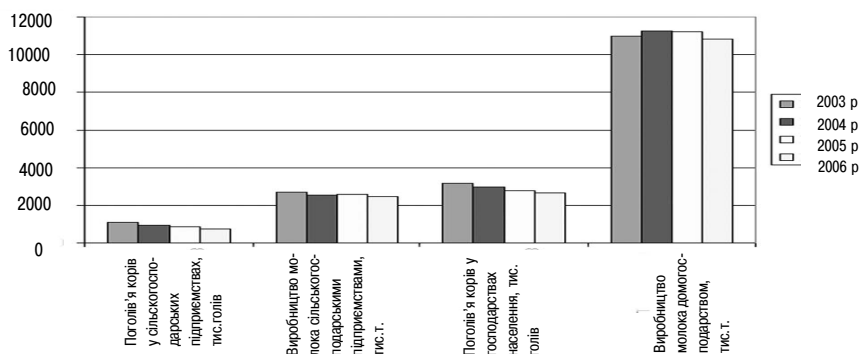


Рис. 13. Розвиток сировинної бази молокопереробки в Україні у 2003-2006 рр.

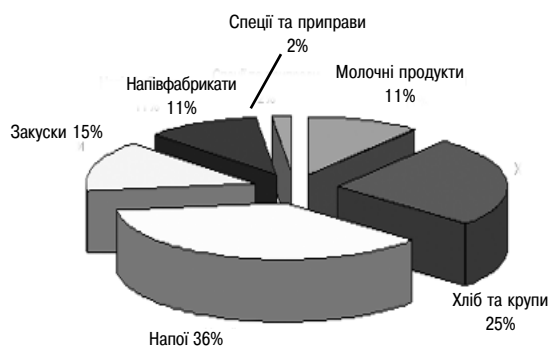


Рис. 14. Частка молокопродуктів у структурі раціону функціонального харчування у США.

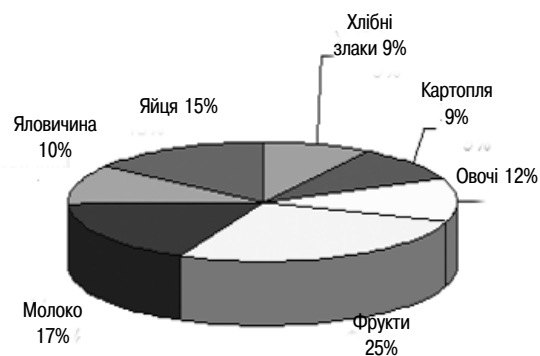


Рис. 15. Частка органічних (здорових) продуктів у загальних обсягах виробництва товарів для харчування у країнах ЄС.

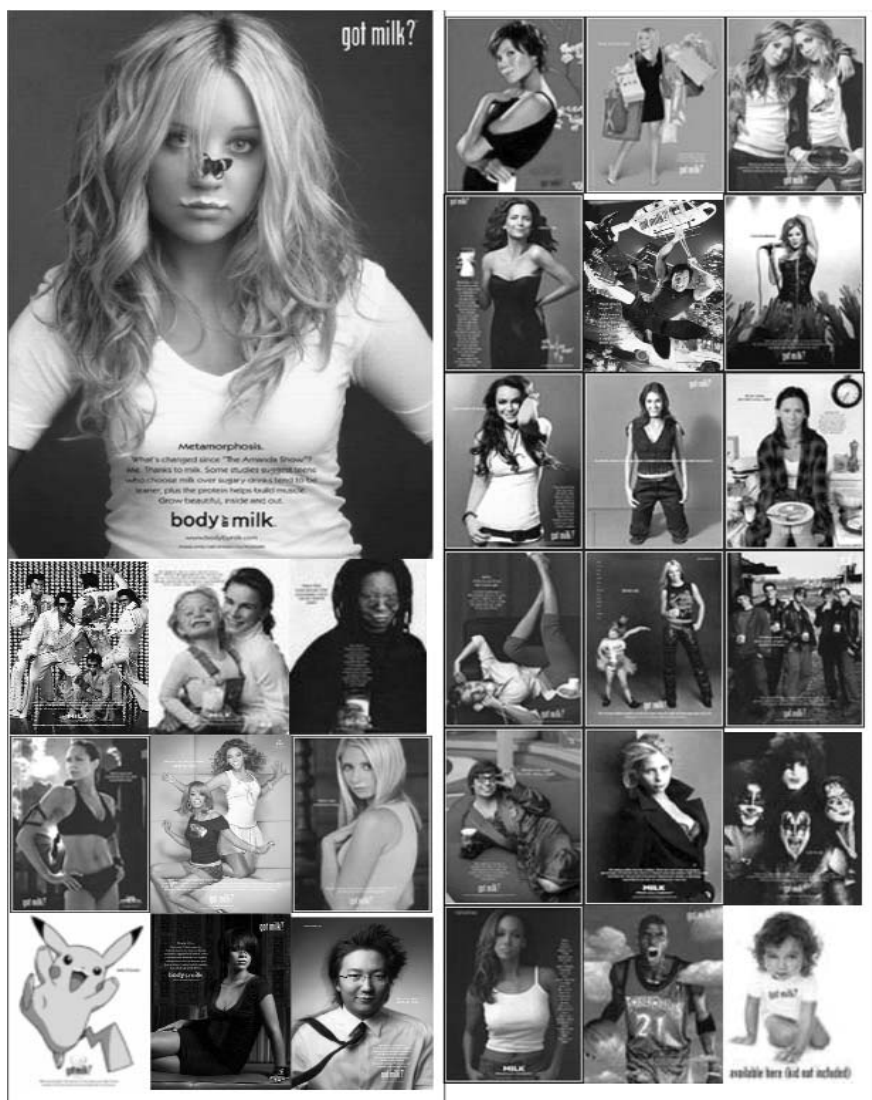


Рис. 16. Пропаганда "Got Milk".

корова з телятами, літо, квіти, глечик, чашка теплого молока тощо.

У назвах торговельних марок споживачам також подобаються асоціації з натуральністю, домашнім молоком. Практично без змін фокус-групові обговорення виявляють традиційні "молочні" асоціації щодо результатів споживання, пов'язані з корисністю, необхідністю для здоров'я, доступністю та ситістю в харчуванні, сном, тамуванням спраги. Основними причинами купівлі молока є звичка, традиції використання у приготуванні великої кількості страв, усвідомлення необхідності поповнення резервів корисних речовин в організмі.

Окрім йогуртів, важко зазначити достатньо масштабні та успішні вітчизняні проекти з формування но-

вих категорій молочних напоїв, пов'язаних із прогресивними змінами у культурі споживання (функціональні продукти, рецептурні коктейлі тощо). Рекламні кампанії виробників будуються переважно на стратегіях "прориву", що стимулюють "першу купівлю" чи "нову спробу". Вибір марки молока і подальшу лояльність визначає доступність у зручних торговельних точках нещодавно виготовленої продукції за прийнятною ціною, а також упевненість у стабільній якості ("не буває кислим" на момент купівлі, "не згортається під час приготування їжі", "смак стабільний і відповідає зазначеній жирності").

Мода на молочні продукти формується спонтанно, у контексті загальної світової тенденції до прагнен-

ня "здорового й активного способу життя" (рис. 14, 15) [7]. Підтримка сучасних іміджевих ритуалів та інші заходи, що безпосередньо не пов'язані з масовими продажами, ігноруються з фінансових причин та фахових стереотипів економіки із широким діапазоном "допусків" у конкуренції.

Славнозвісна кампанія Каліфорнійської асоціації виробників молока (California Milk Processor Board) "Got Milk" і "Body by Milk" до якої була залучена велика кількість популярних зірок набула надзвичайної популярності серед (рис. 14) і цільової аудиторії не лише як реклама, що спонукає людей пити молоко, а і як частка поп-культури, зразок успішного соціального проекту і креативу. Організація аналогів цієї кампанії передбачає з-поміж іншого активну участь держави як зацікавленого учасника, а також об'єднання зусиль підприємств.

Ми можемо спостерігати прояви перспективності "здорових трендів" на суміжних із молочним ринках напоїв. Серед найпоширеніших шляхів формування пропозиції нового типу наведемо такі:

- ♦ вихід на цілісні форми пропозиції з використанням базових категорій організації життєдіяльності (час, енергія, інформація, простір тощо): дозвілля=шопінг+харчування+розваги; гроші=результативність і варіативність продукту (табл. 4) тощо;
- ♦ зміна параметрів і порядку споживання (мережі та продукти "швидкого харчування" замість "домашніх заготівель" на робочому місці);
- ♦ позиціонування як провідного постачальника "розв'язків проблем" без зосередження на асортиментній ідентичності;
- ♦ перехід від органічного зростання до агресивного з відповідним управлінням варіативністю: соки+газовані напої=сокові напої; гарячі напої+прохолоджувальні напої+тонізувальні напої=енергетичні напої тощо.

Умови життя (матеріальні та нематеріальні) є лише формою існування потреби; їхня ж змістовна частина втілена у функціональному призна-

Таблиця 4

Приклад використання цілей споживання як бази асортиментної концепції ВАТ "Галактон"

Причини купівлі молока [8]	Торговельні марки ВАТ "Галактон"
"Молоко, потрібне для приготування їжі". Це дешевий, поживний і різноманітний за способами вживання продукт: можна приготувати каші, млинці, картопляне пюре, кисле молоко	Торговельна марка "Галактон" - елемент основного раціону населення. Переваги - оптимальне співвідношення ціна/якість у доступних продуктів. 
"Молоко - це корисно". Головну користь від споживання молока респонденти вбачають у наявності в ньому кальцію; крім того, "молоко повністю засвоюється організмом", "при народженні дитина п'є тільки молоко, в ньому є все: білок; протеїни; лактоза"	Торговельні марки "Баланс" та "Біо-преміум" - продукти утримання балансу в харчуванні та оздоровлення 
"Молоко - це смачно". Постійні споживачі люблять "звичний із дитинства смак" молока, п'ють його свіжим "просто так", деякі жінки купують одразу декілька упаковок, оскільки одну з них рідні відразу ж випивають	Торговельна марка "Дивина" - різноманіття смаків, десертна група (поліпшення настрою) 

ченні. Єдність об'єктивного і суб'єктивного у практичному житті виявляється у тому, що саме суб'єкт ухвалює рішення: бути, наприклад, молоку, що домінує як продукт харчування в Україні, переважно засобом отримання калорій і основою приготування їжі чи, навпаки, насамперед — елементом збалансованості й "оздоровлення" раціону, так само як і снодійним чи косметичним засобом. Маркетинг, використовуючи власний інструментарій, гнучко інтегрується до такого структурування (табл. 2).

Ринок соків, що є "сезонними компенсаторами" для молокопереробних підприємств, — один із найдинамічніших (майже 4-разове зростання обсягів виробництва у 2002-2006 рр.) Конкуренція з боку соків, сприйманих як корисніші за газовані на-

пої, стимулювала стратегічні плани глобальних компаній, у тому числі Coca-Cola (в Україні — соки Rich та "Добрий"), PepsiCo тощо. Згідно з оцінками фахівців виробництво напоїв із вмістом соків у 2006 р. становило близько 730,5 млн л, а обсяги споживання сягнули 460-500 млн л (10-11 л на особу).

Аналогічна ситуація і з "холодним чаєм" (Ice Tea), що є найактуальнішим прикладом потужного зростання нових категорій і відповідного позиціонування. На ринку бутельованих чаїв України після стрімкого старту (2005-2007 рр.) змагаються такі фірми, як "Кока-кола Беверіджіз Україна", Pfanner, San Benedetto, Lipton, "Сандора", "Росинка", "Еколайн", "ОЛІМП", Артемівський завод здорового харчування "Екопро-

дукт", "Нові продукти" тощо.

До показових прикладів із ринків "функціональних напоїв" можна залучити енергетичні напої — як безалкогольні з доміантою кофеїну або вуглеводів і вітамінів, що визначає різницю в позиціонуванні, так і слабоалкогольні. Адже варто пам'ятати, що дана категорія конкурує з достатньо потужними за культурним контекстом і звичкою "стимуляторами", такими як кава, мате тощо. Крім того, наочною в цьому випадку є використання браку обмежень щодо дистрибуції напою для поширення аудиторії "культових", "клубних" та інших подібних аксесуарів сучасного стилю життя.

Особливості кон'юнктури сучасного ринку молокопродуктів, що відкривають вітчизняним виробникам широкі можливості для зростання бізнесу, а також значний потенціал ефективності за умови грамотного його використання утворюють сьогодні необхідний базис для якісно нового етапу прогресу навіть з урахуванням специфіки поточного стану національної економічної системи.

Джерела:

1. Schmidhuber J., Shetty P. The nutrition transition to 2030 // Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica. - 2005. - Vol. 2. - No. 3-4. - pp. 150-166.
2. James L. Seale, Jr. Changes in the Structure of Global Food Demand: Discussion // American Journal of Agricultural Economics. - 1998. - Vol. 80. - No. 5. - pp. 1062-1063.
3. McMichael A. J. Diabetes, ancestral diets and dairy foods. An evolutionary perspective on population differences in susceptibility to diabetes // Health and Ethnicity. - London; New York, 2001.
4. Иванов Д. В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. - СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. - С. 10-25.
5. Diamond J. Guns, Germs and Steel: The fate of Human Societies. - London: Jonathan Cape, 1997. - 532 p.
6. Статистичний довідник "Україна-2006" / За ред. О. Г. Осауленко. - К.: Держкомстат. - 2007. - 200 с.
7. New Products and Services: Analysis of Regulations Shaping New Markets. Final Report Karlsruhe. - Knut Blind Fraunhofer ISI. - February, 2004.
8. Проект "Молочная новость" // Основные результаты. Ukrainian Marketing Project. - К., 2003.-123 стр.

Ключові слова: потреба, споживання, споживач, маркетинг.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКИХ І НАЦІОНАЛЬНОГО МЕБЛЕВИХ РИНКІВ

ОЛЕКСІЙ ОЛЕКСЮК,
докторант кафедри економіки підприємств
ДВНЗ “Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана”

Ми не намагаємося полегшити життя чи спростити в очах шановних читачів бачення меблевого сектора бізнесу. Фактично ми подаємо на Ваш розсуд тільки фактичний “розклад”, поточну ситуацію “гри” на ринку, а також пропонуємо окремі міркування щодо їхнього трактування. Ми намагаємося дати шановним читачам розширене бачення ринкової та конкурентної ситуації у меблевому бізнесі України, а також переосмислити перспективи розвитку цієї динамічної сфери у контексті використання світового досвіду та найкращої практики організації меблевого бізнесу.

Основними виробниками меблів, законодавцями моди та постачальниками меблевої продукції як на внутрішній ринок ЄС, так і на світові ринки виступають Італія, США, Китай, а на ринок України і Польща. Варто зазначити, що продукція саме цих країн широко представлена й на внутрішньому меблевому ринку України. Зауважимо також, що у межах меблевого бізнесу

загальний ланцюжок створення цінності для споживача розподілений між різними країнами ЄС. Низка країн, згідно з нашим дослідженням, має значні потужності для виробництва матеріалів (Німеччина, Фінляндія, Естонія, Польща) чи фурнітури (Франція) для меблевої промисловості, інші ж сформували на власній території потужні дизайнерські студії та меблеві комбінати різного профілю (Італія, Франція, Польща, Великобританія).

Загальна місткість меблевого ринку ЄС станом на 2006 р. становить близько 79,5 млрд євро та виявляє стійку тенденцію до зростання (середньорічний темп зростання за 2004-2006 рр. становить 4,2%). Найбільшим регіональним сегментом меблевого ринку ЄС є ринок Німеччини (понад 17 млрд євро), що насамперед зумовлено найбільшою густотою населення у цій країні. Другим за розміром регіональним сегментом є Італія з місткістю в 2006 р. на рівні 13,0 млрд євро, а також зі стабільною тенденцією до зростання

із середньорічним темпом у 4,3%. Далі за цими двома найпотужнішими ринковими сегментами йде меблевий ринок Великобританії з місткістю в 2006 р. у 10,7 млрд. євро із середньорічним темпом зростання у 2,2%. Найшвидше зростає місткість меблевих ринків Польщі (темп за 2004-2006 рр. становить 12,1%) та Естонії (темп за 2004-2006 рр. становить 8,5%).

Основні обсяги меблевої продукції на ринках ЄС доходять до кінцевого споживача через франчайзингові магазини, торговельні мережі та різноманітні магазини роздрібної торгівлі. При цьому виробники у країнах ЄС надають перевагу роботі через агентів із продажу, гуртовиків-імпортерів, великі торговельні компанії та супермаркети (рис. 2).

Наймасштабніші підприємства функціонують у Німеччині, річний валовий обіг яких сягає 5-6,2 млн євро. Даний показник визначався як співвідношення виторгу від реалізації меблевої продукції усіма

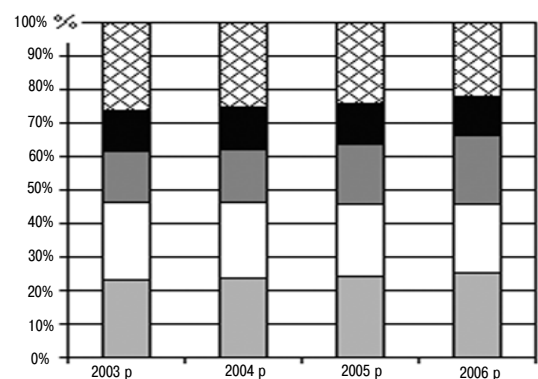
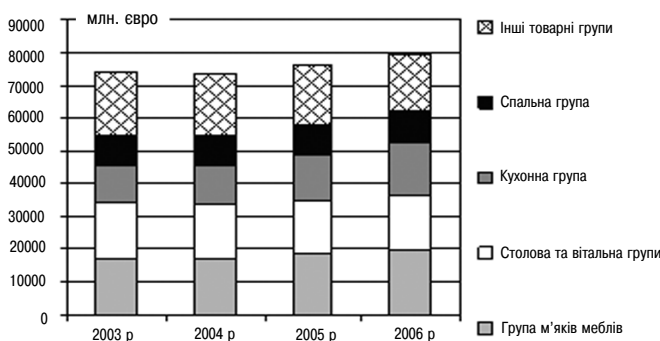


Рис. 1. Структура споживання меблів у розрізі продуктивних груп, 2001-2006 рр., млн євро.

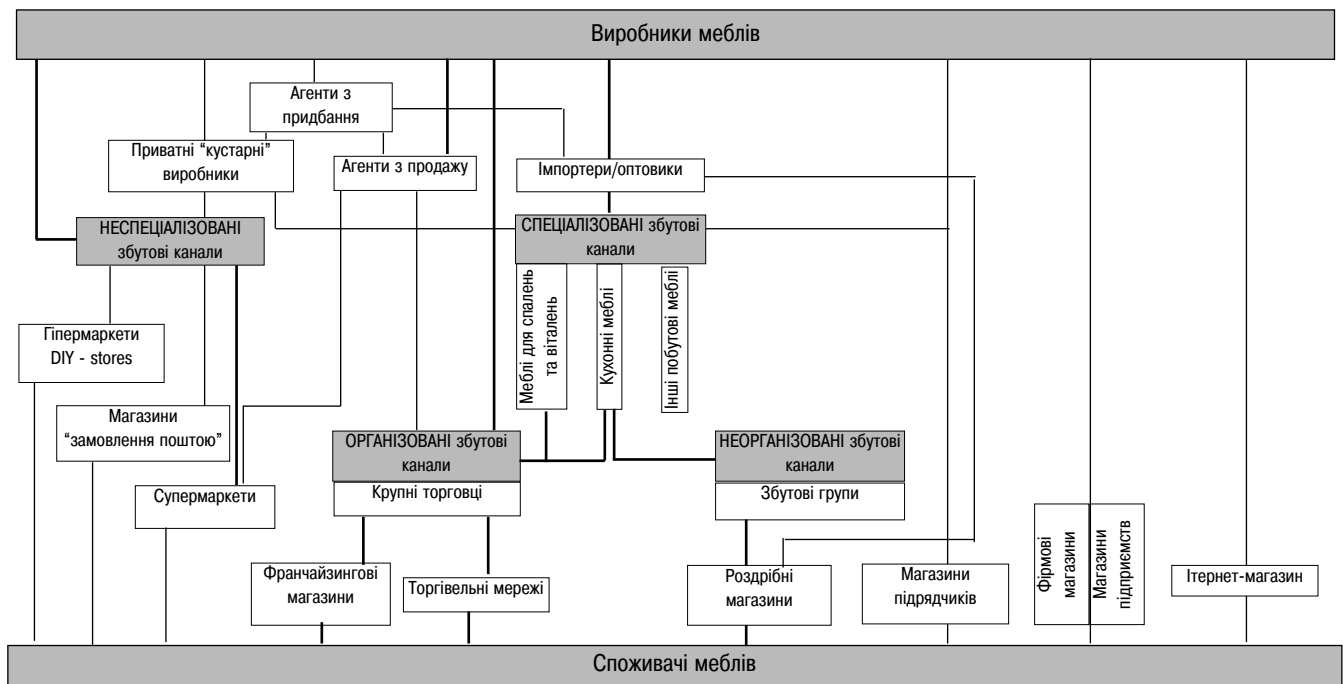


Рис. 2. Типова збутова модель на меблевих ринках країн ЄС.

національними виробниками та кількістю цих виробників. Далі рейтинг країн із зазначеним співвідношенням має таку послідовність: Великобританія (3-3,5 млн євро/рік), Франція (1,9-2,7 млн євро/рік), Італія (1-1,2 млн євро/рік), Фінляндія (0,5-1,2 млн євро/рік), Польща (0,5-1,0 млн євро/рік), Румунія (0,4-0,8 млн євро/рік), Естонія (0,2-0,5 млн євро/рік). Варто зазначити, що країни-лідери меблевого сектора ЄС мають структуру виробництва, що базується на діяльності середніх компаній, тоді як країни-постачальники матеріалів для меблевої промисловості виявляють тяжіння до концентрації.

Європейськими лідерами у виробництві стільців виступають Німеччина й Італія. Перша з них має значні потужності з виробництва механізмів і комплектування, що формують значну частину вартості готових стільців і безпосередньо визначають рівень їхньої надійності та якості. Італія ж є лідером із виробництва меблів різних типів, що буде підтверджено далі. Однаковий рівень виробництва спостерігається у Франції та Великобританії, до яких наближається Польща. Зауважимо

також, що у більшості країн зафіксовано тенденцію до зменшення чи стабілізації виробництва меблевої продукції цієї групи. Винятком є тільки Польща, яка, на наш погляд, значну частину продукції постачає до країн Східної Європи.

Проведені авторські дослідження дозволяють засвідчити падіння виробництва меблів для їдалень і віталень — середньоевропейський темп падіння за 2004-2006 рр. становить 3,7%. Таку саму ситуацію спостерігаємо у більшості країн ЄС, окрім Німеччини та Румунії. Лідерами з виробництва меблів для їдалень і віталень є Італія, Німеччина та Польща. Решта ж країн суттєво поступається трійці лідерів. При цьому потрібно зазначити, що у країнах-лідерах помітними є незначні темпи зниження виробництва порівняно до решти країн вибірки (крім Румунії). Товарна сегментація ринку ЄС свідчить про достатній рівень якості підприємств країн-лідерів і створення певного регіонального іміджу країни.

Лідерами у виробництві меблів для спальень є Італія, Німеччина та Великобританія, які разом забезпечили близько 82% загальних обсягів

ринкової пропозиції за країнами вибірки. Зазначимо також, що найвищий середньорічний темп зростання виробництва за аналізований період зафіксовано у Великобританії — 12,9%. Порівняти таку зміну можливо тільки зі зростанням виробництва меблів для спальень у Румунії за 2004-2006 рр., що становило 6,5%.

Пропозицію кухонних меблів на ринку ЄС, що представлені широким асортиментом кухонних гарнітурів, окремих обідніх груп, наборів столів і стільців тощо, формують підприємства Німеччини, Італії, Великобританії. Зауважимо, що Німеччина навіть випередила Італію в групі кухонних меблів, що зумовлено підвищеними вимогами щодо надійності, можливостями встановлення побутової техніки, підвищеними вимогами до термостійкості, вологостійкості покриття та конструкційних матеріалів, наявності патентів тощо.

Сьогодні на європейському ринку позначилася тенденція до дизайнерського вирішення умеблювання приміщень. Саме у цьому контексті й потрібно розцінювати досягнення Франції, яка здавна уславилася

потужними дизайнерськими школами та сміливими конструкційними рішеннями. Середньорічний темп зростання обсягів виробництва кухонних меблів за 2004-2006 рр. у ЄС-25 становить 6,9%, а середній темп за країнами-лідерами – 5,3%. Найшвидше відбувається зростання виробництва кухонних меблів у Фінляндії (8,9%), Німеччині (7,4%) та Італії (6,0%).

Зазначимо, що незаперечним лідером у сегменті дерев'яних офісних меблів є Італія, яка одноосібно забезпечує близько 66% обсягів пропозиції на ринках ЄС, що становить близько 50% загальноєвропейського виробництва. За 2004-2006 рр. обсяги виробництва меблів офісної групи в Італії виявили тенденцію до стабілізації, що свідчить про визначність і достатню якість продукції цієї країни.

Меблева продукція для торгівлі конструкційно побудована здебільшого на металевих чи пластикових інженерних рішеннях, що вимагає наявності у країні відповідного комплексу виробництв. Крім того, сегмент торговельних меблів сьогодні, на нашу думку, зростає найшвидше (середньорічний темп зростання за 2004-2006 рр. становить 12,2% у країнах ЄС) серед усіх перерахованих товарних груп. Найстрімкіше зростають обсяги ви-

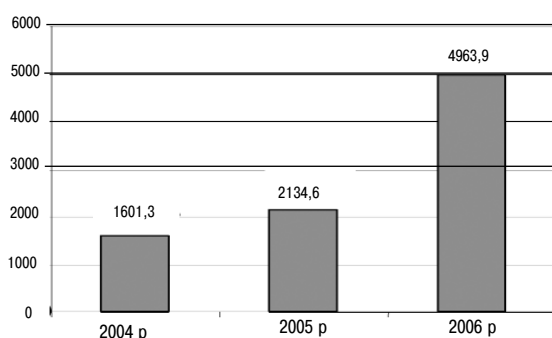
робництва торговельних меблів у Польщі (36,2%) та Румунії (36,3%), що значно випереджають і загальноєвропейську динаміку та зростання виробництва у країнах-лідерах.

Технологічні особливості виробництва меблів із полімерів, їхні якісні та цінові характеристики дозволяють говорити про конкуренцію в більшості зазначених товарних сегментів. Необхідність функціонування певного комплексу допоміжних виробництв у межах країни визначає масштаби та динаміку зміни за країнами. Незважаючи на чітку тенденцію до падіння обсягів виробництва пластикових меблів у ЄС, вважаємо, що даний сегмент є достатньо перспективним, особливо у нішах, де необхідним є раціональне співвідношення ціни та якості. Безперечно, виготовлення надійних і функціональних пластикових меблів вимагає певного технологічного рівня у розвитку підприємств країни, що своєю чергою позначається на ціні готової продукції. Вважаємо, що сьогодні у ЄС спостерігається економічно обґрунтована відмова підприємств країн-лідерів від виготовлення пластикових меблів на користь прибутковіших сегментів дерев'яних і металевих меблів, а також через екологічні вимоги.

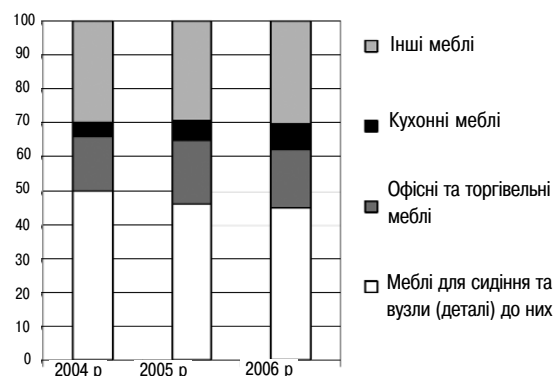
Тенденції українського ринку

Відповідно до структури використання матеріалів для виробництва меблевої продукції українськими підприємствами основна частка припадає саме на дерев'яні меблі. Інтенсивність розширення пропозиції саме сегмента дерев'яних меблів ґрунтується на швидкому зростанні обсягів виготовлення дерев'яних плит (ДСП, ДВП, МДФ, ОСБ). Рівень розвитку технологій традиційних виробників дерев'яних плит не дозволяє їм виготовляти більшість зазначених різновидів із прийнятним рівнем якості. Як наслідок, на вітчизняному ринку реалізуються тільки ДСП- і ДВП-плити вітчизняного виробництва. Більшість інших категорій або імпортується, або виготовляється низкою дрібних виробників за ліцензіями іноземних підприємств на території України. Зауважимо, що сьогодні в Україні не виготовляють високоякісних покриттів для дерев'яних плит. Середньорічний темп зростання виробництва ДСП становить 22,2% за 2003-2006 рр., що значно перевищує темпи зміни інших груп матеріалів.

Найдинамічніше за аналізований період зростає сегмент кухонних меблів (середньорічний темп за 2004-2006 рр. становить 147,7%) і



Загальна місткість ринку меблів України



Видова структура пропозиції меблевої продукції на ринку України

Рис. 3. Загальні обсяги та видова структура виробництва меблів в Україні.

сегмент офісних та торговельних меблів (середньорічний темп 90,7%), хоча варто сказати й про значні зміни за іншими продуктовими групами. Незважаючи на начебто зростання всіх товарних груп, структура виробництва меблевої продукції змінюється у напрямі збільшення частки кухонних меблів (від 4,5% до 7,5% за аналізований період). Частка офісних і торговельних меблів у загальній структурі виробництва меблевої промисловості зросла несуттєво (від 16,0% до 17,3% за 2004-2006 рр.). За цей же період часу спостерігалось скорочення частки меблів для сидіння та деталей до них (від 49,9% до 44,8%), що ми пов'язуємо з певною затовареністю даного сегменту ринку та перехід покупців до споживання зазначеної продукції у складі цілісних рішень щодо умеблювання приміщень.

Найбільшою в абсолютному вимірі групою продукції станом на 2006 рік є меблі для сидіння, причому основне зростання припадає на 2006-2005 рр. (темп 138,7%, тоді як за 2004-2005 рр. аналогічний показник становить 23,0%). Різке зростання саме протягом 2005-2006 рр. зафіксовано за всіма товарними групами, що свідчить про незадоволений попит на внутрішньому ринку та, можливо, перспективи постачання на ринки інших держав.

Варто зазначити, що на меблевому ринку відбувається постійне та стабільне зростання цін за всіма товарними групами. З одного боку, це, як ми вже зауважили, звичайна ринкова ситуація за умови незадоволення попиту споживачів, а з іншого боку – відбиття об'єктивних тенденцій подорожчання меблів через підвищення стандартів якості, зростання вартості матеріалів, подорожчання логістичних операцій у межах України. Враховуючи представлені вище узагальнення щодо зміни виробництва тих чи інших груп меблів за 2004-2006 рр., зазначимо також, що найдинамічніший сегмент кухонних меблів має також один із найвищих темпів зростання цін

(85,1%), хоча його випереджають меблі офісного типу та меблі для торгівлі (114,8%).

Можна вказати на стабільну тенденцію до зростання кількості виготовлених стільців та іншої аналогічної продукції в Україні (середньорічний темп становить 9,9%). При цьому основного зростання досягнуто за рахунок збільшення частки меблевої продукції з металевим каркасом. Використання саме металевих профілів для виготовлення меблів, що перебувають під навантаженням чи у русі, є цілком виправданим із погляду довговічності та екологічної безпечності металевого профілю і труб малого діаметру. Крім того, сучасні технології нанесення покриття на металеві конструкції дали змогу створити широкий кольоровий ряд металевих аксесуарів для меблів. Середньорічний темп збільшення обсягів виробництва меблів на основі металевих конструкцій за 2004-2006 рр. становить 14,9%, а їхня частка змінилася від 66,2% до 72,2% протягом того ж періоду.

Другим за обсягом випуску товарним сегментом меблевого бізнесу є група кухонних меблів, яка порівняно до інших має певну специфіку. Ці особливості можна узагальнити таким чином:

- ♦ підвищені вимоги до надійності, термостійкості та вологостійкості матеріалів;
- ♦ необхідність поєднання з побутовими приладами різного роду, вимоги до габаритних розмірів;
- ♦ дизайнерські та конструкційні рішення;
- ♦ комплектність купівлі (споживаються переважно завершені набори кухонних меблів).

Усе це призводить до того, що з матеріалів вітчизняного виробництва в Україні виготовляють тільки дешеві зразки кухонних меблів, а у дорожчих сегментах такої продукції використовується, як правило, імпортна або ліцензійна МДФ-плита й зарубіжна фурнітура. Хоча тре-

ба визнати, що динаміка розвитку сегмента кухонної меблевої продукції спонукає найбільших імпортерів опановувати ліцензійні технології виробництва матеріалів в Україні.

Якщо раніше ми констатували присутність на ринку переважно готових меблів, то сьогодні споживачі все частіше надають перевагу меблям на замовлення із вбудованою побутовою технікою. Така ситуація змушує операторів ринку укладати ліцензійні угоди не тільки з постачальниками основних матеріалів, а й із найбільшими операторами ринку побутової техніки, що призводить до виникнення залежного попиту на низку товарів для кухонь.

Пік виробництва офісних і торговельних меблів припадає на 2005 рік (у вартісному вираженні), а вже у 2006 р. спостерігається спад. Потрібно також зазначити, що у структурі виробництва продукції цієї товарної групи переважають дерев'яні меблі, хоча з позицій якості експлуатаційних характеристик використання металу варто вважати перспективнішим. Максимального рівня виробництво пластикових меблів сягнуло у 2005 р., а вже у 2006 р. спостерігався спад у 15,6%. Меблі з металу протягом 2004-2006 рр. виявили тенденцію до стабілізації, хоча середньорічний темп зростання становить 15,0%. Стабільність же обсягів виготовлення металевих меблів ми пояснюємо специфікою їх використання, що передбачає, з одного боку, довговічність такої продукції, і стабільністю попиту, а з іншого боку, прихильністю споживачів до одних моделей меблів (чи окремих брендів).

Найбільш конкурентоздатні різновиди української меблевої продукції на експортних ринках інших держав такі:

- ♦ у товарній групі меблів для сидіння найбільший попит на зовнішніх ринках має не готова продукція (середньорічний темп за 2004-2006 рр. стано-

виль 46,8%), а окремі запчастини та комплектування, що їх найчастіше виготовляють на замовлення іноземних виробників; можливо, зарубіжні виробники, розміщуючи частину замовлень на комплектування в Україні, потім самі ж завозять назад готову меблеву продукцію; зазначимо, що вітчизняні виробники такої продукції, як правило, працюють за ліцензіями, технологіями та на обладнанні іноземних компаній;

- ♦ у структурі експорту спеціальних меблів цілковито домінує продукція для медичних установ (зазвичай це металеві меблі спеціального призначення), динаміці зміни яких притаманна нестабільність, що свідчить про нестабільність постачання цієї групи товарів за кордон;
- ♦ аналізуючи динаміку експортного постачання матрацної продукції, потрібно вказати на значні зміни у структурі, тобто перехід від постачання напівфабрикатів для виробництва матраців до поступового зростання постачань різних типів готової продукції; наприклад, від 2006 р. почалося постачання матраців із пластичних матеріалів із покриттям або без нього.

Середньорічний темп зростання сукупних активів за 2004-2006 рр. усіх підприємств становить 15,7%. При цьому дещо швидше від загальної тенденції зростали активи великих і середніх суб'єктів господарювання (приріст 17,0%), ніж дрібних операторів цієї сфери (темпер 10,7%). Така ситуація дозволяє говорити про існування певних відмінностей у доступі до фінансових ресурсів (у т. ч. й на кредитній основі) суб'єктів меблевого бізнесу залежно від їхнього розміру. При цьому великі та середні підприємства мають порівняно застаріле обладнання, рівень їхнього економічного спрацювання перевищує аналогічний показник за

малими підприємствами на 13,4%-14,7%. Таку ситуацію, на наш погляд, можна пояснити з позицій вартості основних засобів двох груп підприємств, рівня їхньої спеціалізації та термінів експлуатації, а це, відповідно, визначає повільніші темпи списання вартості основних засобів у межах масштабніших виробництв.

Загалом протягом аналізованого періоду чисельність персоналу збільшилася на 5,1%, тоді як продуктивність праці зросла на 12,0%. Крім того, варто наголосити на дещо екстенсивному розвитку великих і середніх підприємств, які збільшили чисельність персоналу на 10%, а продуктивність праці при цьому зросла лише на 7,7%. На відміну від цієї групи операторів меблевого бізнесу малі підприємства за 2004-2006 рр. продемонстрували здатність до інтенсивного розвитку, оскільки за зменшення чисельності на 4,3% продуктивність праці їхніх працівників збільшилася на 19,5%.

У середньому обіговий капітал у меблевій промисловості проходить 2,5 господарські цикли. При цьому швидкість оборотності несуттєво відрізняється за групами підприємств, хоча у малих підприємств вона перевищує середньогалузевий рівень. Незважаючи на зміни у продуктивній структурі меблевого ринку, намагання вітчизняних виробників впроваджувати нові технології та експлуатувати продуктивніше обладнання, швидкість обігу коштів майже не змінилася. Така ситуація дає змогу говорити про те, що прискорення обіговості має досягатися завдяки використанню організаційних чинників, поліпшенню платіжної дисципліни, підвищенню ефективності логістичних операцій тощо.

На цій підставі ми відібрали 15 виробників меблевої продукції, що працюють у різних товарних сегментах і можуть бути об'єднані у три кластери. Загалом у меблевому бізнесі України працює велика кількість суб'єктів господарювання,

але підприємства нашої вибірки забезпечили близько 42,5% загальних обсягів збуту меблів за 2006 р. в Україні. Інформацію в розрізі підприємств вибірки за описаними показниками представлено у таблиці 1.

Ми вважаємо, що саме порівняння показників діяльності виробників меблів у межах одного кластера є найобґрунтованішим і дозволяє досягнути зіставності. Варто також зазначити, що у меблевій промисловості України практично немає підприємств, що спеціалізуються на виготовленні меблів однієї товарної групи. Більшість національних виробників намагається розподілити ризики діяльності між декількома (як правило, технологічно спорідненими) товарними сегментами. Крім того, усі підприємства вибірки можна вважати великими чи середніми підприємствами, що визначає певний формат їхньої фінансово-статистичної звітності.

Для характеристики типу розвитку підприємств меблевої промисловості ми використали технологію розрахунку індексів валових витрат та ефективності діяльності (методика Р. М. Петухова). Основні розрахунки за цією методикою подано у табл. 2.

Висновки

Наші розрахунки дають змогу зробити такі висновки.

- ♦ За інтенсивною прогресивною моделлю розвиваються СП ТОВ "Ено Меблі Лтд", у якого середньорічне значення індексу виробництва перевищує 1 і становить 1,34, індекс зміни операційних витрат – 0,97, індекс ефективності – 1,69, а d-коефіцієнт – 1,74. Таким чином, можна говорити про те, що це підприємство змогло за зростання обсягів виробництва продукції зменшити власні операційні витрати, тим самим підвищивши коефіцієнт ефективності й досягнувши зростання d-коефіцієнта.

Таблиця 1

Рейтинг найбільших підприємств меблевої промисловості за обсягами реалізованої продукції у 2006 р.

Назва підприємства	ОКПО	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	Сукупні активи, тис. грн	Обсяги виробництва у 2006 р., тис. грн	Середньооблікова чисельність працівників у 2006 р., осіб	Продуктова спеціалізація
ЗАТ "Новий Стил"	32565288	329 690,00	121 836,00	641 607,00	2 120	Меблі для сидіння, офісні та торговельні меблі
ТОВ "Меркс-Трейд"	33237078	266 068,00	304 465,00	101 377,00	2 214	Кухонні меблі, офісні меблі, ліжка, меблі для сидіння.
ТОВ "Арт Метал Фурнітура Меблі"	32653211	170 776,00	49 854,80	337 577,00	1 197	Офісні меблі, меблі для сидіння
ТОВ "Гербор-Холдінг"	30088756	165 397,00	63 309,00	284 775,00	875	Кухонні меблі, офісні меблі, ліжка, меблі для сидіння.
ТОВ Українсько-Австрійсько-Британське "Ено Меблі Лтд"	22071242	102 045,00	99 232,30	159 315,00	1 860	Меблі для сидіння, ліжка, інші меблі
ТОВ СП Українсько-Польське "Модерн-Експо"	21751578	93 541,70	55 355,10	191 695,00	695	Дерев'яні та металеві офісні меблі
ТОВ "БРВ-Україна"	31976055	90 269,30	141 549,00	149 582,00	466	Побутові меблі, ліжка, інші меблі
ЗАТ "Екран"	1198760	79 106,60	88 084,70	77 792,00	969	Офісні меблі, меблі для сидіння
ТОВ "Укрюг"	31387134	74 613,80	18 813,90	131 534,00	784	Кухонні меблі
ВАТ "Прогрес"	2969188	67 372,40	23 706,30	90 911,00	758	Кухонні меблі, офісні меблі, ліжка, меблі для сидіння.
ТОВ "ПРОЗА Лтд."	22069601	58 936,40	23 555,10*	36 493,00	477	Побутові меблі, інші меблі
ТОВ "Виробничо-торговельна фірма "ВЕЛАМ"	13842002	58 077,80	50 047,50	73 514,00	187	М'які меблі, матраци
ТОВ СП Українсько-Італійське "ВЕНЕТО"	19344096	55 809,40	51 661,00	64 978,00	187	М'які меблі, матраци
ТОВ "Мебель-Сервіс"	25550470	42 031,60	23 822,70	62 163,00	539	Кухонні та інші меблі
ТОВ "Фабрика "Класум"	31106292	35 782,20	22 975,80	74 125,00	640	Кухонні меблі, меблі для сидіння
Разом за підприємствами вибірки		1 599 247,90	1 114 713,10	2 243 998,00	12 108,00	
Частка в аналогічних показниках усіх підприємств меблевої промисловості		42,5%	35,6%	45,2%	23,2%	

* – значення на початок 2006 р.

♦ У таких підприємств, як ЗАТ "Енран", ТОВ "Фабрика "Класум", ТОВ СП "Венето", ТОВ "Фірма "Меблі-Сервіс", ТОВ СП "Проза Лтд.", ТОВ "Гербор Холдінг", ТОВ "БРВ Україна" і ТОВ "ВТФ "Велам", розвиток також характеризується прогресивністю змін за 2004-2006 рр. На цих підприємствах за нашими розрахунками спостерігається зро-

стання всіх індексів – хоча це й гірше, ніж у попередньому випадку, але це також є позитивним.

♦ Група підприємств ТОВ "Меркс Трейд" і СП ТОВ "Модерн-Експо" розвивається за екстенсивним (регресивним) сценарієм. На цих підприємствах індекс зміни коефіцієнта ефективності та d-коефіцієнта менший від оди-

ниці, що свідчить про "проїдання" потенціалу та не-ефективне використання економічних ресурсів.

Отже, загальний висновок такий: навіть у групі підприємств-лідерів спостерігаються суттєві відмінності у якості розвитку та ефективності їхньої діяльності. Наголосимо, що у табл. 524 у правій половині подано розрахунки за обсягами реалізації. Варто також зазначити суттєву особ-

Таблиця 2

Індекси оцінювання ефективності розвитку окремих підприємств меблевої промисловості за 2004-2006 рр.

ВИРОБНИЦТВО	2005/2004	2006/2004	за 2004-2006 рр.	середнє	Вид індексу	РЕАЛІЗАЦІЯ	2005/2004	2006/2004	за 2004-2006 рр.	середнє	Вид індексу
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ЗАТ "НОВИЙ СТИЛЬ"	3,16	2,12	5,28	2,17	виробництво	ЗАТ "НОВИЙ СТИЛЬ"	2,12	1,60	3,39	1,86	реалізація
	2,83	1,51	4,27	1,33	операційні витрати		2,70	1,57	4,23	2,13	собівартість
	1,11	1,41	1,24	1,26	ефективність		0,79	1,02	0,80	0,90	ефективність
	0,39	0,93	0,29	0,58	d коef.		0,29	0,65	0,19	0,42	d коef.
Українсько-Австрійсько-Британське ТОВ "ЕНО МЕБЛІ ЛТД"	1,06	1,63	2,69	1,34	виробництво	Українсько-Австрійсько-Британське ТОВ "ЕНО МЕБЛІ ЛТД"	н.д.	0,90	0,90	0,90	реалізація
	н.д.	0,97	0,97	0,97	операційні витрати		н.д.	0,88	0,88	0,88	собівартість
	н.д.	1,69	2,78	1,69	ефективність		н.д.	1,01	1,01	1,01	ефективність
	н.д.	1,74	2,87	1,74	d коef.		н.д.	1,15	1,15	1,15	d коef.
ТОВ "АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА МЕБЛІ"	6,58	5,73	12,32	6,16	виробництво	ТОВ "АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА МЕБЛІ"	5,40	3,45	18,65	4,43	реалізація
	5,02	3,20	16,06	4,11	операційні витрати		5,51	3,32	18,34	4,42	собівартість
	1,31	1,79	0,77	1,55	ефективність		0,98	1,04	1,02	1,01	ефективність
	0,26	0,56	0,05	0,38	d коef.		0,18	0,31	0,06	0,23	d коef.
ЗАТ "ЕНРАН"	1,27	1,72	2,99	1,44	виробництво	ЗАТ "ЕНРАН"	1,42	1,00	1,41	1,06	реалізація
	0,78	1,19	0,93	1,09	операційні витрати		1,36	0,92	1,25	1,16	собівартість
	1,63	1,44	3,21	1,28	ефективність		1,04	1,08	1,13	0,93	ефективність
	2,09	1,21	3,45	1,18	d коef.		0,77	1,18	0,91	0,80	d коef.
СП ТОВ Українсько-Польське "МОДЕРН-ЕКСПО"	2,73	0,00	2,73	1,36	виробництво	СП ТОВ Українсько-Польське "МОДЕРН-ЕКСПО"	1,96	1,40	2,74	1,68	реалізація
	1,84	1,33	2,45	1,59	операційні витрати		1,99	1,20	2,39	1,60	собівартість
	1,48	0,00	1,11	0,74	ефективність		0,98	1,17	1,15	1,07	ефективність
	0,81	0,00	0,45	0,47	d коef.		0,49	0,97	0,48	0,67	d коef.
ТОВ "Фабрика "КЛАСУМ"	1,39	2,29	3,68	1,84	виробництво	ТОВ "Фабрика "КЛАСУМ"	1,38	1,12	1,55	1,25	реалізація
	1,20	1,44	1,20	1,20	операційні витрати		1,34	1,14	1,53	1,24	собівартість
	1,16	1,90	2,55	1,53	ефективність		1,03	0,99	1,02	1,01	ефективність
	0,96	1,59	1,76	1,27	d коef.		0,77	0,87	0,67	0,81	d коef.
ТОВ СП Українсько-Італійське "ВЕНЕТО"	0,82	2,06	2,87	1,44	виробництво	ТОВ СП Українсько-Італійське "ВЕНЕТО"	0,98	1,14	1,12	1,06	реалізація
	0,99	1,18	1,17	1,09	операційні витрати		0,97	1,35	1,31	1,16	собівартість
	0,83	1,74	2,46	1,28	ефективність		1,02	0,84	0,86	0,93	ефективність
	0,83	1,48	2,10	1,18	d коef.		1,05	0,63	0,66	0,80	d коef.
ФІЛІЯ ТОВ "МЕРКС-ТРЕЙД" (до 2004 р. ТОВ "Меркс Меблі")	0,55	1,83	2,38	1,19	виробництво	ФІЛІЯ ТОВ "МЕРКС-ТРЕЙД" (до 2004 р. ТОВ "Меркс Меблі")	0,70	1,27	0,89	0,98	реалізація
	1,00	1,65	1,65	1,33	операційні витрати		0,68	1,24	0,84	0,96	собівартість
	0,54	1,11	1,44	0,83	ефективність		1,03	1,03	1,06	1,03	ефективність
	0,54	0,67	0,87	0,62	d коef.		1,52	0,83	1,26	1,07	d коef.
ТОВ "Фірма "Мебель-Сервіс"	2,11	4,58	6,69	3,35	виробництво	ТОВ "Фірма "Мебель-Сервіс"	1,46	1,97	2,87	1,71	реалізація
	1,55	1,83	2,84	1,69	операційні витрати		1,65	1,79	2,95	1,72	собівартість
	1,36	2,50	2,36	1,93	ефективність		0,88	1,10	0,97	0,99	ефективність
	0,88	1,37	0,83	1,14	d коef.		0,53	0,62	0,33	0,58	d коef.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ТОВ "УКРІЮГ"	3,11	2,13	5,24	2,62	виробництво	ТОВ "УКРІЮГ"	3,10	3,66	1,18	2,14	реалізація
	3,03	1,16	3,51	2,09	операційні витрати		3,02	1,16	3,51	2,09	собівартість
	1,03	1,84	1,49	1,43	ефективність		1,03	1,02	1,04	1,02	ефективність
	0,34	1,58	0,43	0,68	d coef.		0,34	0,87	0,30	0,49	d coef.
Українсько-Шведське ТОВ "ПРОЗА ЛТД"	0,68	3,18	3,86	1,93	виробництво	Українсько-Шведське ТОВ "ПРОЗА ЛТД"	1,00	1,34	1,35	1,17	реалізація
	1,01	1,16	1,17	1,08	операційні витрати		1,11	1,13	1,26	1,12	собівартість
	0,68	2,74	3,31	1,71	ефективність		0,91	1,19	1,08	1,05	ефективність
	0,67	2,36	2,84	1,58	d coef.		0,82	1,05	0,86	0,93	d coef.
БАТ "ПРОГРЕС"	0,95	2,53	3,48	1,74	виробництво	БАТ "ПРОГРЕС"	0,99	1,39	1,38	1,19	реалізація
	0,98	1,37	1,34	1,17	операційні витрати		0,92	1,49	1,37	1,21	собівартість
	0,97	1,85	2,59	1,41	ефективність		1,07	0,94	1,00	1,00	ефективність
	0,99	1,35	1,93	1,20	d coef.		1,16	0,63	0,73	0,83	d coef.
ТОВ "ГЕРБОР-ХОЛДІНГ"	1,55	2,29	3,83	1,92	виробництво	ТОВ "ГЕРБОР-ХОЛДІНГ"	1,40	1,21	1,70	1,31	реалізація
	1,44	1,17	1,69	1,31	операційні витрати		1,45	0,63	1,70	1,31	собівартість
	1,07	1,95	2,26	1,51	ефективність		0,97	1,03	1,00	1,00	ефективність
	0,74	1,66	1,34	1,15	d coef.		0,67	0,88	0,59	0,76	d coef.
ТОВ "БРВ-Україна"	1,59	2,49	4,08	2,04	виробництво	ТОВ "БРВ-Україна"	1,60	1,31	2,10	1,46	реалізація
	1,45	1,09	1,59	1,27	операційні витрати		1,47	1,35	1,99	1,41	собівартість
ТОВ "Фірма "Мебель-Сервіс"	1,09	2,28	2,57	1,69	ефективність	ТОВ "Фірма "Мебель-Сервіс"	1,09	0,97	1,06	1,03	ефективність
	0,75	2,08	1,61	1,32	d coef.		0,74	0,72	0,53	0,73	d coef.
ТОВ "Виробничо-торговельна фірма "ВЕЛАМ"	1,39	2,30	3,69	1,85	виробництво	ТОВ "Виробничо-торговельна фірма "ВЕЛАМ"	1,30	1,23	1,59	1,26	реалізація
	1,27	1,23	1,56	1,25	операційні витрати		1,25	1,16	1,45	1,21	собівартість
	1,09	1,87	2,36	1,48	ефективність		1,04	1,06	1,10	1,05	ефективність
	0,86	1,52	1,51	1,19	d coef.		0,83	0,91	0,76	0,87	d coef.

ливість національного меблевого сектора, а саме – формування у межах промислових об'єднань і груп замкнених ланцюжків створення цінності для споживача. Така ситуація не є характерною для ринків ЄС, оскільки на них домінують міждержавні коопераційні утворення. Крім того, ситуація спорідненості низки гравців ринку в межах окремого сегмента чи навіть у межах споріднених ринків призводить до суттєвого ускладнення конкурентного аналізу. Задля ілюстрування зазначеної особливості та на підтвердження цих тез ми зробили спробу виокремити бізнес-групи на меблевому ринку України за принципом технологічної цілісності та побудови замкнених бізнес-процесів (табл. 3).

На підставі інформації поданої у табл. 3 можна зробити декілька узагальнень і висновків, що будуть корисними для маркетологів й аналітиків меблевого ринку України.

- ♦ Входження окремих суб'єктів господарювання до складу розгалужених бізнес-об'єднань дозволяє говорити про формування конкуренції не у межах окремих товарних ринків чи їхніх сегментів, а на метарівні – в межах закінчених бізнес-моделей створення цінності для споживача. Конкурентну ж боротьбу на певному ринку належить аналізувати з урахуванням зв'язків між гравцями-конкурентами поза межами окремої сфери бізнесу.
- ♦ Ринкові частки окремих гравців

у межах окремого товарного ринку потрібно оцінювати з урахуванням каліційних угод між спорідненими структурами.

- ♦ Маркетингові стратегії та способи конкурентної боротьби на окремому товарному ринку виступають похідними від стратегій розвитку інтегрованих бізнес-об'єднань.
- ♦ На зовнішніх ринках меблевої продукції спостерігається високий рівень конкуренції, що вимагає створення адекватних бізнес-моделей діяльності та розвитку національних підприємств, фактично визначаючи два вірогідні способи їхньої поведінки: побудову замкнених бізнес-конгломератів та входження до європейських інтеграційних утворень.

Таблиця 3

Бізнес-групи на меблевому ринку України

Отримання ресурсів	Використання ресурсів	Збут продукції
1	2	3
ТОВ "Арт Метал Фурнітура Меблі"		
ТОВ "Арт Текстиль"	ТОВ "САНПЛАСТ"	ТОВ "Торговельний центр "СІМ'Я"
ТОВ "Арт Метал Технологія"	ТОВ "Павлоградський меблевий комбінат"	ДП "Фірма Торговельний Дім "Маркет-Груп"
ТОВ "Арт Метал Фурнітура Стільці"	ТОВ "Арт Метал Фурнітура Меблі"	ТОВ "Хозмаркет"
ТОВ "Профіка"		ТОВ "Меблева компанія України"
ТОВ "Ено Меблі Лтд"		
ТОВ "Ено Довге Лтд"	ЗАТ "Мукачівський меблевий комбінат"	
ЗАТ "Ужгородський фанерно-меблевий комбінат"	ТОВ "Ено Меблі Лтд"	
ТОВ "Ено Ужгород Лтд"	ТОВ "Ено Мукачєво Лтд"	
ЗАТ "Енран"		
ТОВ "Адепт- 2004"	ЗАТ "Енран"	
	ТОВ "ЕНРАН-ЗЛК"	ТОВ "Міжнародний виставочний центр"
		ТОВ "Наша Злагода"
ТОВ "Гербор-Холдінг"		
ВАТ "Володимир-Волинський дослідно-експериментальний завод"	ТОВ "Гербор-Холдінг"	ТОВ "Торговий Дім "Гербор"
	ТОВ "БРВ-Україна"	ЗАТ "БРВ Київ"
	ТОВ "Новоплит"	ЗАТ "Меблі Блек Ред Вайт"
ТОВ "Фабрика "Класум"		
	ТОВ "Класичні Меблі"	ТОВ "Салон Класум"
	ТОВ "Сучасні Меблі"	
	ТОВ "Класичні і Сучасні Меблі"	
	ТОВ "Фабрика "Класум"	
ТОВ "Мебель-Сервіс"		
	ТОВ "Деймос"	
	ТОВ "Мебель-Сервіс"	
	ТОВ "В-Меблі"	
ТОВ "Меркс-Трейд"		
	ДП "Меркс Трейдинг"	ТОВ "Меркс"
	ТОВ "Меркс-Трейд"	ТОВ "Меркс Тім Україна"
	ПП "Меркс-Житомир"	ТОВ "Меркс Вендінг"
	ТОВ "Меркс Груп"	ТОВ "Меркс-Донбас"
СП Україно-Польське ТОВ "Модерн-Експо"		
	СП Україно-Польське ТОВ "Модерн-Експо"	ТОВ "Модерн Трейдинг"
	СП Україно-Болгарське ТОВ "Модерн"	
ЗАТ "Новий Стиль"		
ЗАТ "Виробниче об'єднання "Моноліт"	ЗАТ "Новий Стиль"	ЗАТ "Меблі Трейд"
ЗАТ "Декор Класік"		ТОВ "Офіс Меблі Дизайні"
ВАТ "Прогрес"		
	ВАТ "Прогрес"	ДП "Прогрес-Трейдинг" ВАТ "Прогрес"
ТОВ "Проза Лтд"		
ТОВ "Стен Лтд"	ТОВ "Сведвуд Україна"	
	ТОВ "Проза Лтд"	
ТОВ "Укрюг"		
	ТОВ "Укрюг"	
ТОВ "Виробничо-Торговельна Фірма "Велам"		
	ТОВ "Виробничо-Торговельна Фірма "Велам"	
Українсько-Італійське СП ТОВ "Венето"		
ВАТ "Красноільський Деревообробний Комбінат"	ЗАТ "Донецьк-Меблі"	ТОВ "Віденський Вальс"
ЗАТ "Солоніщівський Комбінат Меблевих Деталей"	ЗАТ "Мелітополь-Меблі"	ТОВ "Група Томпо"
ТОВ "Черкаський Деревообробний Комбінат"	Українсько-Італійське СП ТОВ "Венето"	ЗАТ "Українська Меблева Група "Венето"
ТОВ "Берегометський Деревообробний Комбінат"		

- ♦ Варто визнати, що порівняно вищий рівень довготермінової конкурентоздатності демонструють ті оператори меблевого ринку, які використали одну з описаних вище альтернатив розвитку.

Джерела

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: Новости, 2000. — 256 с.
2. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
3. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2004. — 616 с.
4. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревско-го. — СПб: Питер, 2001. — 336 с.
5. Управление эффективностью бизнеса / Е. Ю. Духонин, Д. В. Исаев, Е. Л. Мостовой и др.; под ред. Г. В. Генса. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 269 с.
6. Global Economic Prospects. Managing the Next Wave of Globalization. — Washington: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2007. — 28 p.
7. Global Monitoring Report 2007. — Washington: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2007. — 250 p.
8. OECD in Figures. 2006-2007 Edition. — Paris: OECD Publications, 2007. — 90 p.
9. Philip R. Thomas. Competitiveness Through Total Cycle. An Overview for CEOs. — New York, McGraw-Hill Publishing Company, 2000. — 162 p.
10. Pocketbook on Candidate and Potential Candidate countries. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007 — 149 p.

ЕКОНОМІКА “ТИТАНІВ” НА ТОВАРНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ

ЯРОСЛАВ КАСЬЯНОВ,
аспірант кафедри міжнародного менеджменту

Проголошуючи прогресивні ідеї щодо національного розвитку та розбудовуючи національну економіку в напрямі формування соціально зорієнтованої ринкової системи, на жаль, досить часто ми не звертаємо уваги на загальносвітові тенденції розвитку, глобальні корпоративні утворення та організації, вектори регіонального розвитку та політичні “вітри” за межами України. Така ситуація свідчить про обмежене розуміння процесів розвитку національної економічної системи у глобальному контексті, про неможливість розроблення досяжних стратегічних цілей, про брак в українських підприємств чіткого бачення та механізмів конкуренції на світових ринках. Сьогодні не викликає сумнівів теза щодо інтеграції економіки окремої держави у світову економічну систему, але навряд чи в Україні достатньо повно досліджується природа, напрям, сила та наслідки таких процесів. Для вітчизняних підприємств слова “глобалізація”, “імпорт”, “іноземні інвестиції” тощо набувають дедалі більшого значення у ході зростання відкритості національної економіки, у процесі входження на вітчизняні ринки міжнародних операторів у всіх сферах бізнесу.

Одним із наймасштабніших і найдієвіших “механізмів глобалізації” національної економіки варто вважати діяльність міжнародних транснаціональних корпорацій (ТНК), які також часто називають мультинаціональними компаніями, глобальними корпоративними утвореннями тощо. Річні бюджети багатьох ТНК перевищують державний бюджет України у декілька разів, що визначає, на наш погляд, необхідність ретельного дослідження їхнього впливу та наслідків роботи на товарних ринках України не тільки на певну сферу бізнесу, а й на економічну систему

держави у цілому. Як приклад можна навести досвід входження на ринок торговельних послуг міжнародної ТНК METRO Group. Поява її магазинів під маркою Metro Cash&Carry не тільки змінила уявлення українських гуртових і роздрібних покупців про формат торгівлі, а й стимулювала інтенсивний розвиток вітчизняних торговельних мереж (організацію ефективної логістики, просування на ринку власних форматів торгівлі й національних марок послуг).

Взагалі вплив ТНК на національну економіку не є таким однозначним, як це може здатися з першого погляду. З одного боку, ТНК, приносячи на ринок світовий досвід організації бізнесу, тим самим розвивають національних операторів, які у конкурентній боротьбі намагаються адаптуватися до нових умов. Входження ТНК у певний регіон також супроводжується зростанням обсягів прямих іноземних інвестицій у країну, зростанням товарної пропозиції на ринку. З іншого боку, маючи значні фінансові ресурси й використовуючи переваги доступу до джерел дешевої сировини та робочої сили, ТНК не завжди розвивають ринок окремої держави, а їхня стратегія частіше за все зорієнтована на “експлуатацію” його платоспроможного попиту. Внаслідок цього досить часто можна спостерігати “приховану монополізацію” ринку окремої країни, що виступає лише одним із багатьох регіонів, де ТНК конкурують між собою. Свідченням таких процесів, на наш погляд, є ситуації цінової дискримінації на ринках двох суміжних країн, де працює та сама ТНК. Така дискримінація проявляється в існуванні суттєвої різниці у ціні на один і той же товар. В Україні це дозволяє розвиватися такому явищу, як “прикордонний шопінг”. Такі підприємці

будують свій бізнес на тому, що, виїжджаючи за межі держави, купують ті чи ті товари, а повертаючись, мають змогу зробити достатню націнку та продати цей товар в Україні. Звичайно, міжнародні цінові відмінності можуть мати й об’єктивні чинники, але найбільшими, на наш погляд, є відмінності у життєвих циклах тих чи тих товарів на регіональних ринках. Саме це дозволяє ТНК витримувати максимальні ціни на свій товар на кожному етапі його присутності на ринку.

Справляючи значний вплив на конкурентну ситуацію на ринку, ТНК в Україні, як правило, використовують такі механізми входження (рис. 1).

Кожен із представлених на рис. 1 механізмів має свої переваги та вади, а також досить часто перепливає з одного різновиду в інші. Ми спробували проранжувати способи освоєння ринку залежно від глибини проникнення і стабільності діяльності. Зазначимо, що така послідовність також є традиційним алгоритмом роботи ТНК, оскільки на початку не потребує ані інвестицій, ані безпосе-



Рис. 1. Механізми входження ТНК на ринки України.

редньої участі, а також не несе жодних ризиків політичного чи економічного характеру. Отже, розпочинаючи вивчення того чи того ринку ТНК, як правило, проводять його оцінювання через обсяги збуту місцевих посередників, яким вони постають продукцію. Надаючи переваги тим чи тим національним компаніям, ТНК формують необхідні канали збуту й отримують доступ до ринкової статистики через своїх основних посередників. Як правило, існують певні вимоги до вибору національного партнера з боку ТНК, серед основних із яких можна зазначити такі:

- 1) ринкова частка потенційного партнера;
- 2) достатній рівень розвитку і масштабів діяльності на момент укладання партнерських договорів;
- 3) здатність самостійної фінансової участі у розвитку того чи того проєкту;
- 4) кваліфікований менеджмент і дотримання встановлених правил, стабільність роботи та швидкість виконання договорів тощо.

Зорганізовуючи роботу на таких засадах, ТНК несе мінімальні ризики, забезпечує присутність на ринку своєї продукції (можливе резервування ринку), постійний потік реальної комерційної інформації щодо динаміки та рівня платоспроможного попиту тощо.

За умови відкриття представництва чи філії ТНК здобуває інші переваги, але водночас і певні загрози. Основний економічний зміст відкриття представництва у певній країні полягає у можливості формування власної ціни на товари, не втрачаючи оптової націнки, як у попередньому випадку. Такі структури у країні базування здебільше навіть не мають прав повної юридичної особи, не зареєстровані як платники податків і виступають як безбалансові підрозділи міжнародних компаній, рахунки яких розміщені у зарубіжних банках, куди й потрапляє валовий дохід від діяльності у тій чи тій країні. Звичайно, крім цієї основної, на наш погляд, причини, ТНК здобувають і низку інших переваг, працюючи через власні представництва на певному товарному ринку, а саме: незалежне

Таблиця 1
Внески ТНК до статутних фондів підприємств України у 2006-2007 рр.

ТНК	Обсяг інвестицій за роками		Частка у загальному підсумку, %	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
Фірма KNAUF INTERNATIONAL GMBH	124 182,55	126 296,41	27	24
Metro Cash & Carry International Holding B.V.	73 309,80	0,00	16	0
Coca-Cola Beverages Holdings	40 770,85	356,34	9	0
FK UPGRADE CORP.	30 883,20	0,00	7	0
BALTIC BEVERAGES HOLDING AB	14 047,40	141 143,36	3	27
Фірма Lafarge Gypsum International SAS	0,00	73 528,86	0	14
HALECARD HOLDINGS LIMITED	5 823,65	13 413,71	1	3
McDonald's ICM LLC	1 876,00	10 250,71	0	2
COSWAY LOGISTICS INC P.O.	0,00	8 243,30	0	2
Решта	176 189,70	157 231,04	37	28
Разом	467 083,14	530 463,73	100	100

Джерела: за даними Митної служби України

Таблиця 2
Вибірка ТНК і базові сфери їхньої діяльності

Ринок і сфера діяльності	ТНК, що сформували основу нашого дослідження
Автомобільний ринок	ДжМоторс
	DaimlerBentz
Ринок продуктів харчування, напоїв	Danone
	Кока-Кола
	Крафт
	Нестле
Гуртова торгівля	Євробілла
	Метро
Будматеріали	Рууккі
Побутова та електротехніка	Самсунг
Побутова хімія та парфумерія (товари широкого вжитку)	ПроктЕндГембл
Сфера обслуговування (заклади швидкого харчування)	Мак-Дональдс
Тютюнові вироби	Філіп Морісс

Джерела: власні дослідження автора

оцінювання ринкової ситуації безпосередньо на підставі власних досліджень; підвищений контроль за діяльністю посередників; можливість контролю за виконанням післяпродажного обслуговування клієнтів; безпосередня робота зі скаргами споживачів тощо. При цьому основна вада такого механізму входження на ринок полягає у суттєвому зростанні

адміністративних витрат на утримання представницьких підрозділів порівняно з випадком договірної роботи з посередниками.

Іншим достатньо поширеним, але й дещо складнішим механізмом входження ТНК в Україну є ліцензійні угоди, що надаються ними на виконання певних операцій чи внутрішнього виробництва продукції.

Таблиця 3

Сукупні активи підрозділів ТНК в Україні за 2005-2007 рр., тис. грн

Кластер	Назва базового підприємства ТНК в Україні	2005 р.	2006 р.	2007 р.
А	ТОВ "Метро Кеш Енд Кері Україна"	1 337 559,4	2 010 411,5	2 967 270,1
	ЗАТ "Філіп Морріс Україна"	1 198 440,6	1 339 657,4	1 785 642,5
	ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"	548 188,0	721 701,1	967 284,8
В	ЗАТ "Крафт Фудз Україна"	437 841,4	541 751,7	706 614,0
	ТОВ "НЕСТЛЕ Україна"	282 166,0	495 450,7	653 740,8
С	ПІІ "БІЛЛА-УКРАЇНА"	219 118,5	256 578,5	296 132,6
	ПІІ "Мак-Дональдз Юкрейн Лтд"	231 755,0	287 944,4	294 928,7
	ТОВ з ІІ "Проктер Енд Гембл Менюфакчурінг Україна"	190 825,6	207 748,0	278 868,0
	ЗАТ "Рууккі Україна"	37 358,0	67 923,0	212 551,1
	ТОВ СП "Автомобільний Дім Україна-Мерседес-Бенц"	84 742,6	83 636,6	141 103,9
	ТОВ "Данон"	35 000,0	67 382,7	117 153,0
D	ТОВ СП українсько-канадське "Дженерал Моторс Україна"	2 398,7	4 072,3	6 966,9
	ТОВ "Самсунг Електронікс Україна"	3 917,1	8 799,7	19 733,6

Джерела: за даними Державного Комітету Статистики України

Основна проблема при цьому полягає у техніко-технологічних можливостях налагодження виробничих процесів на певному (достатньому) рівні якості, який досить часто для країни базування є занадто високим і потребує значних витрат фінансових ресурсів для перебудови технологічних процесів та організаційних процедур. Не вирішує зазначеної проблеми й процедура сертифікації виробництва національних підприємств згідно з міжнародними стандартами якості, оскільки цього недостатньо для досягнення загальносвітового рівня функціонування підрозділів окремої ТНК. Додатково існує багато проблем із можливістю дотримання міжнародних прав у певній країні, охороною товарних знаків тощо. Для ТНК технологічний трансферт у

країну з невисоким рівнем розвитку означає також суттєві ризики втрати інтелектуальної власності. Узагальнивши досвід передавання ліцензій на територію України у різних сферах бізнесу, ми робимо висновок про те, що ТНК передають тільки незначні, незавершені техніко-технологічні рішення, залишаючи за собою найбільш ключові технології, патенти і ноу-хау. Економічне обґрунтування організації на території держави чи у певному регіоні ліцензованого виробництва того чи того товару базується на оцінці місткості цільових ринків (у певній країні та у найближчих країнах-сусідах), економії на логістичних операціях (з урахуванням процедур перетину кордонів між державами), витратах на організацію ліцензованого

виробництва, ризиках втрати інтелектуальної власності, втратах у процесі організації фінансових трансфертів між державами тощо.

Основою для створення ТНК спільних підприємств на території держави є певний масштаб діяльності, високий потенціал цільових ринків, можливості отримання податкових пільг, а також доступ до національних джерел природних ресурсів. Залучаючи до своєї діяльності національного партнера, ТНК тим самим перестраховує свою діяльність від небажаних впливів на місцевому рівні, забезпечуючи розподіл решти ризиків. Процес створення у країні спільного підприємства передбачає також відповідність такого кроку загальній корпоративній стратегії розвитку ТНК на світових ринках, а також необхідність фінансових витрат на забезпечення участі та розвитку такого підприємства.

Зрештою, одноосібне входження ТНК на ринок із відповідною реєстрацією суб'єкта господарської діяльності є ніби логічним продовженням процесу успішного функціонування спільного підприємства. Як правило, цей механізм використовується за умов, коли ринок є відомим та оцінюється як високоперспективний із позицій ТНК, у країні є необхідна інфраструктура та умови для ведення бізнесу, а також є ресурсна перевага у світовому масштабі (дешева робоча сила, унікальні корисні копалини, унікальні технології виробництва тощо).

Звичайно, ми не маємо змоги здобути повне емпіричне підтвердження зазначених механізмів увиходження ТНК на ринки України, але деякі тенденції нам поталанило виявити. Насамперед фінансова потужність таких міждержавних корпоративних утворень дозволяє їм, з одного боку, одноразово інвестувати значні суми коштів із наступним періодом "інвестиційної тиші" на найближчі 2-3 роки. З іншого ж боку, той самий фактор (достатнє фінансове забезпечення) дозволяє вирізнити низку випадків постійного інвестування ТНК у розвиток власного бізнесу на території нашої держави. Такі, на перший погляд, суперечливі тенденції свідчать про відмінності у сферах

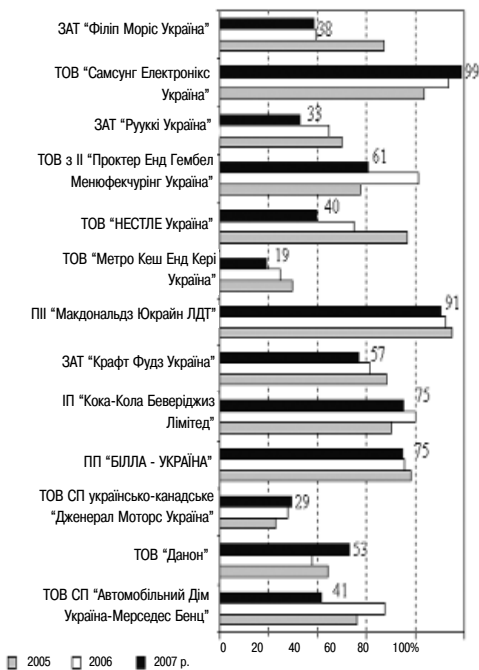


Рис. 2. Частка власного капіталу в структурі фінансування діяльності підприємств-підрозділів ТНК в Україні.

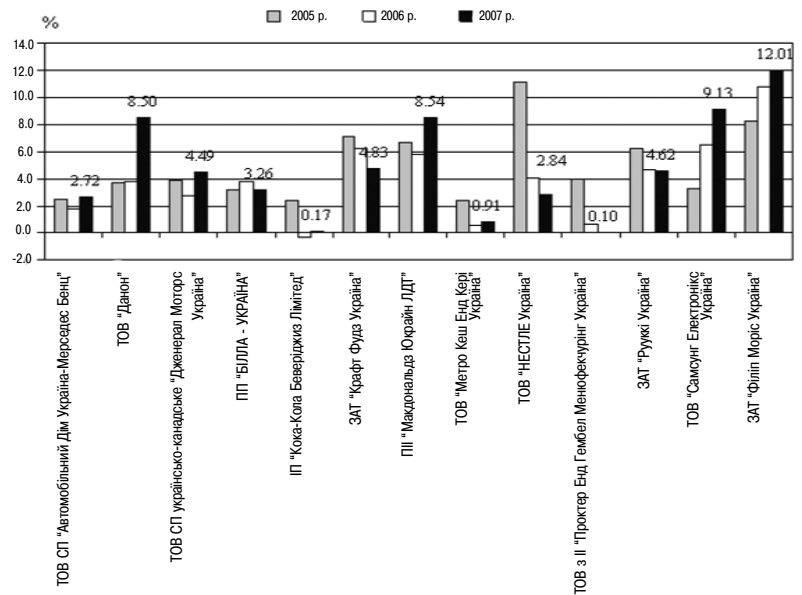


Рис. 3. Рентабельність продажу продукції підприємствами-підрозділами ТНК в Україні.

бізнесу (наприклад, одні вимагають постійних витрат на підтримання попиту, а інші – ні), а також про стратегію розвитку ТНК у регіоні. З метою надання нашому дослідженню певної аналітичної обґрунтованості ми спочатку провели аналіз внесків ТНК у підприємства України у 2006-2007 рр. (табл. 1).

На підставі вивчення інформації з таблиці можна зробити висновок щодо різноманітності інвестиційної поведінки ТНК, хоча переважно обсяг інвестицій зростає з року в рік. На основі вибірки найпотужніших ТНК-інвесторів в Україну ми сформували вибірку, до якої увійшли 13 міжнародних корпоративних утворень (табл. 2):

Як можуть зауважити читачі, ми відібрали достатньо відомі ТНК у різноманітних сферах бізнесу, що дозволить у подальшому значно збагатити наші висновки. Використання інформації різногалузевих ТНК дає змогу нівелювати особливості стадій розвитку ринків чи певних товарів на них. Як видно зі сфер діяльності ТНК нашої вибірки, найбільша їхня кількість функціонує у харчовій промисловості, автомобілебудуванні, гуртовій торгівлі. Така структура вибірки

не відбиває, на наш погляд, реальних перспектив поширення міжнародних корпоративних утворень за галузями промисловості України, а є тільки наслідком наших інформаційних можливостей.

У цілому технологія формування вибірки дослідження мала декілька етапів:

- 1) аналіз внесків до статутних фондів підприємств в Україні у 2006-2007 рр., а також оцінювання їхніх офіційних розмірів;
- 2) моніторинг масштабів діяльності підприємств з іноземними інвестиціями в Україні;
- 3) збирання інформації щодо діяльності транснаціональних корпорацій у всьому світі.

Зазначимо, що задля досягнення більшої зіставності у межах нашої вибірки її варто розглядати у розрізі 4 кластерів. У найзагальнішому вигляді масштаби діяльності тієї чи тієї корпорації можна оцінити на базі динаміки сукупних активів базових підприємств-підрозділів відібраних ТНК (табл. 3).

З інформації, представленої у табл. 3, видно, що розмір і масштаби діяльності ТНК в Україні суттєво різняться. Беззаперечними лідерами висту-

пають ТНК у кластері А, сукупні активи яких сягають 1 млрд грн. Фактично до другого кластеру з розміром активів від 653 млн грн до 706 млн грн увійшли ТНК харчової промисловості ЗАТ "Крафт Фудз Україна" і ТОВ "НЕСТЛЕ Україна". Найбільш чисельним і різноманітним за структурою виявився кластер С, до якого належать ТНК торговельного, хімічного, харчового та будівельного профілів із сукупними активами у межах 100-300 млн грн на 2007 р. Зазначимо, що тривалість роботи ТНК на території України, а також специфіка їхнього бізнесу визначає різні стратегії управління фінансовими ресурсами. Фактично половина підприємств нашої вибірки фінансується переважно за рахунок власного капіталу ТНК, а інша – за рахунок залучення кредитних ресурсів (рис. 2).

Отже, найбільші частки власного капіталу в структурі сукупних джерел фінансування мають ті підрозділи ТНК, що використовують три останні механізми опанування українських ринків (див. рис. 1). Традиційно вважається, що у разі інвестування ТНК у певне підприємство понад 35% сукупного капіталу є ознакою зацікав-

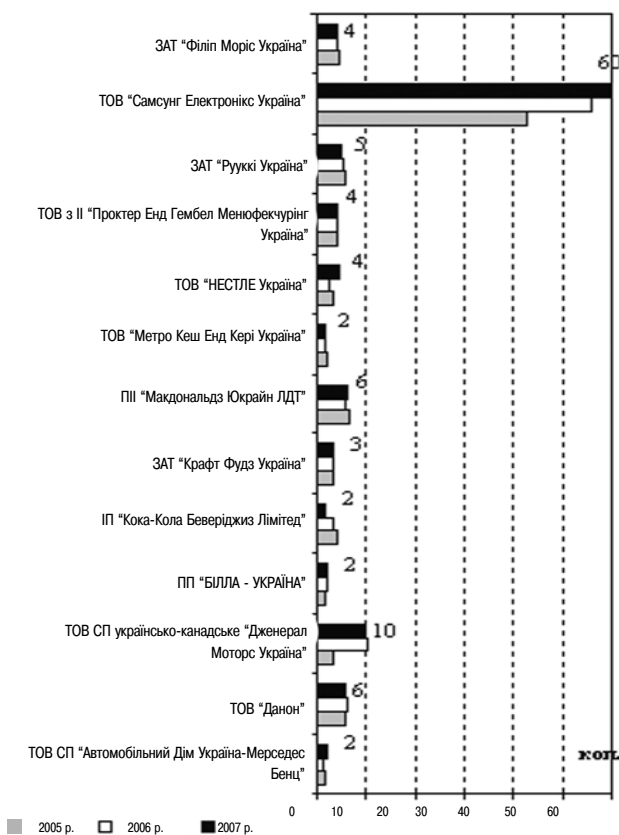


Рис. 4. Розмір адміністративних витрат на кожну гривню валового доходу.

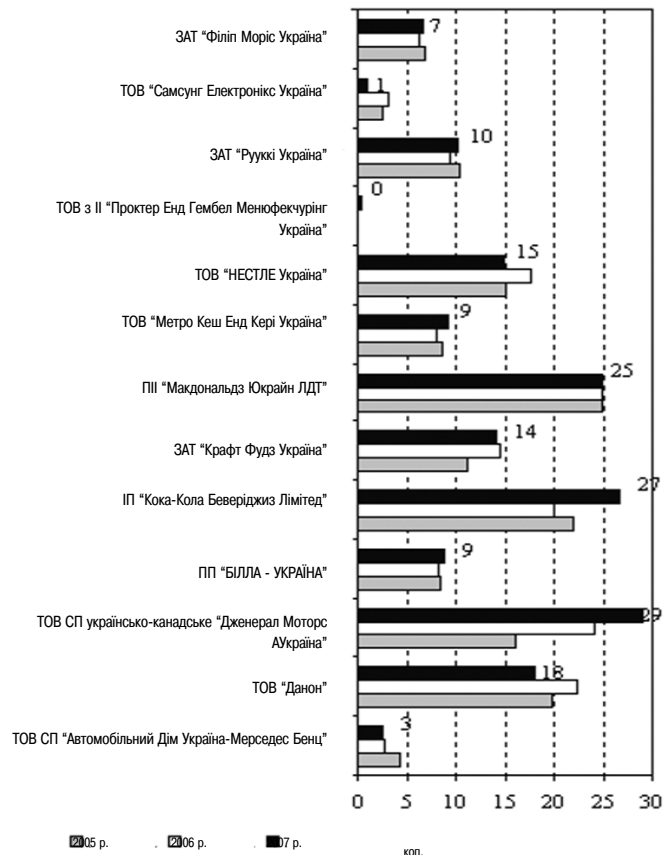


Рис. 5. Розмір витрат на збут продукції на кожну гривню валового доходу.

леності у національному ринку та високі перспективи розвитку на ньому. Ми б радили шановним читачам зважено підходити до таких міркувань. Наприклад, домінування власності іноземних компаній у структурі джерел фінансування є характерним для самостійних торговельних підприємств. Зауважимо, що на більшості підприємств вибірки спостерігається зменшення частки власного капіталу в загальному підсумку, що свідчить про поступовий перехід на роботу з кредитними ресурсами.

Зазначимо, що фінансові результати від діяльності ТНК в Україні оцінити досить важко й через особливості національного законодавства, а також унаслідок складності отримання достовірної інформації від підприємств вибірки. У загальному вигляді найвищий рівень рентабельності продажу продукції мають ЗАТ "Філіп Морріс Україна", ТОВ "Сам-

сунг Електронікс Україна", ПІІ "Мак-Дональдз Юкрейн Лтд." і ТОВ "Данон" (рис. 3).

Для поглиблення аналізу економічних процесів у ТНК, представлених в Україні, сформуємо два додаткові аналітичні індикатори:

- 1) співвідношення між розміром адміністративних витрат і обсягом валового доходу від їхньої діяльності (рис. 4);
- 2) співвідношення між розміром витрат на збут продукції та обсягом валового доходу від їхньої діяльності (рис. 5).

З поданих на рис. 4 та рис. 5 діаграм видно, що у нашій вибірці найбільші адміністративні витрати має ТОВ "Самсунг Електронікс Україна", у якого, до речі, частка витрат на збут у кожній гривні валового доходу є однією з найнижчих. Таку ситуацію можна пояснити відомістю бренду корейської ТНК, стабільністю

каналів збуту, а також необхідністю адміністрування великих товарних потоків в Україні. Найвищі ж витрати на збут продукції на кожну гривню реалізованої продукції за результатами нашого аналізу мають ТОВ СП "Дженерал Моторс Україна", ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" і ПІІ "Мак-Дональдз Юкрейн Лтд.". Якщо у першому випадку значення цього індикатора зумовлене специфікою поточної ситуації на автомобільному ринку України, то значення двох інших підприємств є закономірним через їхню роботу з роздрібними ринками.

Узагальнюючи результати нашого попереднього дослідження механізмів увиходження ТНК на ринки України, а також представлені емпіричні дані щодо діяльності їхніх підприємств-підрозділів в Україні, варто зробити декілька висновків:

- ♦ На різних етапах увиходження

ТНК у цільовий сегмент ринку використовуються найадекватніші організаційні механізми, які своєю чергою визначають специфіку економічних розрахунків та зреалізують стратегічні цілі. Виокремлення певних ТНК чи надання їм переваг перед іншими можна вважати недоцільним із позицій ефективності економічних процесів. Однак із погляду управління національним соціально-економічним розвитком найбажанішими є: створення спільних підприємств, застосування ліцензійних механізмів інноваційних трансфертів, вихід ТНК на ринок через реєстрацію національного оператора.

- ♦ Визначені співвідношення витрат на адміністрування бізнесу та на збут продукції до валового доходу ТНК дозволяють констатувати їхню високу ефективність

та значні масштаби діяльності. Багато успішних вітчизняних підприємств не можуть забезпечити значення цих індикаторів на рівні показників ТНК.

- ♦ Володіючи значним фінансовими ресурсами та досвідом роботи на багатьох товарних ринках, ТНК здійснюють інвестування під досягнення певних цілей і у цілком конкретних випадках забезпечують національні підрозділи необхідними інноваціями, але утримуються від їх надмірного розвитку.

Джерела:

1. Балацкий Е., Павличенко Р. Иностранные инвестиции и экономический рост: теория и практика исследования // Мировая экономика и международные отношения. — 2002. — №1. — С. 52-64.

2. Белашапка В. А., Кирев Л. Д., Лукьяненко Д. Г., Макогон Ю. В.,

Орехова Т. В. Транснациональные корпорации: Учеб. пособие. — Донецк: ДНУ, 2003. — 205 с.

3. Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г., Гончаренко М. О., Зленко В. А., Зернецька О. В. Глобалізація і безпека розвитку / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин; Київський національний економічний ун-т / Олег Григорович Білорус (наук. ред.). — К., 2001. — 734 с.

4. Ленский Е. В. Транснационализация капитала / Ред. И. Н. Сосковец. — Минск: Армита — Маркетинг, 2001. — 326 с.

5. Майер Дж. М. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці: Пер. з англ. / Дж. М. Майер, Д. Олесевич. — К.: Либідь, 2002. — 703 с.

6. Поручник А. М., Антонюк Л. Л. Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2000. — 171 с.

ВЦ «АККО ИНТЕРНЕШНЛ», Украина, Киев, пр. Победы, 40-6

Международная специализированная выставка по организации мероприятий от А до Я

КИЕВСКИЙ EVENT SEZON

24-26 ОКТЯБРЯ 2008



Приглашаем к участию в выставке:

- event, BTL, PR, рекламные и креатив- агентства, театральные агентства, дизайн-бюро, продюсерские компании;
- туристические фирмы:
 - деловые и корпоративные туры,
 - новогодние туры по Украине и за рубеж,
- пансионаты, гостиницы, кинотеатры, развлекательные комплексы, ночные клубы, бизнес- центры, конференц-залы;
- кейтеринговые компании.

СЕЗОН EVENTa. БУДЬ В ЦЕНТРЕ СОБЫТИЙ!



Организатор: **VneshExpo Business**
Українська виставкова компанія
тел. +38 (044) 238-62-55, факс 272-29-82
kips@vneshexpo.kiev.ua, www.veb.com.ua

ДОСЛІДЖЕННЯ “ОЦІНКА РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ” – ЕКОНОМІЧНИЙ ПОГЛЯД НА РИНОК ЗЕМЛІ

ВОЛОДИМИР ЛАПА,
керівник групи експертів ГО “Асоціація
“Український клуб аграрного бізнесу”

Незважаючи на те що формування ринку земель за оптимістичними оцінками може розпочатися вже 1 січня 2009 р., майбутні параметри земельного ринку (й насамперед – можлива ринкова вартість земель сільськогосподарського призначення) залишаються й досі невизначеними, тоді як наявні цінові орієнтири не завжди викликають довіру.

Так, нормативна грошова оцінка земель сільськогосподарського призначення, що використовується зараз, відбиває економічні реалії 1995 року. Коефіцієнти індексації нормативної грошової оцінки не відповідають індексам споживчих цін (ІСЦ), оскільки методика індексації передбачає щорічне зниження коефіцієнту індексації на 10% відносно ІСЦ. Таким чином, немає жодних гарантій, що вона відповідає економічним реаліям сьогодення.

Менше з тим, цілком вірогідно, що нормативну грошову оцінку буде використано як мінімальну межі при визначенні ринкової вартості сільськогосподарських земель. Отже, функціонування земельного ринку (і ступінь його прозорості) значною мірою залежатиме від того, як співвідноситиметься ринкова вартість земель сільськогосподарського призначення з їхньою нормативною грошовою оцінкою.

Є побоювання, що велика кількість пропозицій земельних ділянок за обмеженої кількості покупців спричинить обвал цін у перші роки формування земельного ринку.

З іншого боку, навіть невелика кількість потужних аграрних ком-

паній формує суттєву конкуренцію на ринку оренди землі в Україні у 2007-2008 рр., що створює передумови й для високого рівня попиту на землю.

Додаткову невизначеність зумовлюють глобальні чинники впливу.

Україна географічно розташована між країнами Східної Європи, де вартість землі перевищує 2 тис. євро за гектар, та Росією, де вартість земель у більшості регіонів не перевищує 500-700 доларів за гектар. При цьому немає комплексних оцінок того, який із цих “полісів тяжіння” виявиться сильнішим для українського земельного ринку.

Крім того, підвищення цін на продовольство забезпечує збільшення уваги інвесторів до аграрної галузі, особливо у тих країнах, де виробництво має резерви для зростання за рахунок підвищення продуктивності.

Ці та інші питання розглянуто у дослідженні “Оцінка ринкової вартості земель сільськогосподарського призначення”, проведеному Асоціацією “Український клуб аграрного бізнесу”. У ньому приділено увагу не лише розрахункові можливої ринкової вартості сільськогосподарських земель, а й впливові на ринок земель можливих змін в аграрній політиці. Адже, як ми припускаємо, потенційні (або очікувані) зміни також закладатимуться у ринкову оцінку вартості сільськогосподарських угідь.

На практиці визначення цін на землі сільськогосподарського призначення здійснюється двома методами:

- ♦ порівнянням цін продажу;
- ♦ методом капіталізації земельної ренти.

Оскільки формально продаж земель сільськогосподарського призначення в Україні заборонено, фактично єдиним можливим методом оцінювання вартості земель сільськогосподарського призначення є метод капіталізації земельної ренти.

Базова формула для оцінювання вартості землі у даному разі є такою:

$$L = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{E(R_t)}{(1+r_{t+1})(1+r_{t+2}) \dots (1+r_{t+i})}, \quad (1)$$

де L – вартість землі,

$E(R_t)$ – оцінка прибутку від земельної власності протягом періоду t ,

r_t – ставка капіталізації протягом періоду t ,

i – нумерація періоду.

Валовий прибуток від володіння землею в цій формулі враховує як дохід від реалізації вирощеної продукції, зменшений на розмір витрат, так і державну підтримку.

Ставка капіталізації (у деяких англійських джерелах – discount rate, тобто ставка дисконтування) залежить від ставки банківського відсотка, а також ризиків, пов’язаних із володінням землею, очікуваних зисків або втрат від володіння земельною власністю.

Очевидно, що дохід від вирощування продукції рослинництва значною мірою залежить від того, які культури вирощуються та з якими сівозмінками. У даному разі є досить багато сторонніх чинників, що зумовлюють вибір сільгоспідприємств на

користь тієї чи іншої ротації сільгоспкультур. Наприклад, господарства, що належать до цукрових холдингів України, часто відмовляються від вирощування ріпаку. Часто сільгосппідприємства урізноманітнюють перелік вирощуваних культур, аби розтягнути можливі терміни проведення польових робіт, а отже, обробляти одну й ту саму кількість земель із меншою кількістю техніки. Зрозуміло, що ротації будуть різними для різних регіонів України.

Зважаючи на сказане, ми відмовилися від намагання порахувати прибуток за певної окремої ротації сільгоспкультур. Натомість ми взяли до розрахунку прибутковість вирощування семи найпоширеніших культур в Україні: пшениця, ячмінь, соняшник, кукурудза, ріпак, цукровий буряк і соя. При цьому річний дохід від вирощування сільськогосподарської продукції розраховуватиметься як середнє арифметичне доходу від вирощування семи зазначених культур.

Цей підхід дозволяє уникнути похибки, пов'язаної із тим, що дохід на наступні періоди дисконтуються за вищою ставкою у зв'язку з "нагромадженням" вартості фінансових ресурсів. За розрахунку на підставі середніх арифметичних значень ми уникаємо залежності вартості земель від того, яка культура вирощувалась у перший рік після придбання сільськогосподарських земель. Адже на практиці у багатьох випадках власниками земель стануть нинішні орендарі, що, очевидно, продовжать сівозмін у запланованому раніше порядку.

Для 2005 і 2006 рр. доходи від вирощування культур розраховувалися на підставі статистичних даних, але лише для 15% господарств, найефективніших за показником прибутку на гектар земель в обробітку. Адже, на наш погляд, саме такі господарства передусім акумулюватимуть землі в обробітку, тоді як більшість інших відіграватиме роль статистів. Для 2007 року розрахунок доходів зроблено на підставі технологічних карт вирощу-

вання сільськогосподарських культур.

Досить важко прогнозувати розміри державної підтримки. Україна взяла на себе зобов'язання не перевищувати граничного розміру Сукупного виміру підтримки у межах жовтої скриньки СОТ на рівні 3,043 млрд грн. Крім того, у межах жовтої скриньки може фінансуватися до 5% продуктової підтримки ("прив'язаної" до певної продукції) та 5% непродуктової підтримки від обсягів валової продукції галузей або АПК.

Виходячи з цього, обсяг державної підтримки виробництва сільськогосподарської продукції на середньотермінову перспективу може залишитися незмінним у процентному відношенні до валової продукції у разі ефективного застосування продуктової та непродуктової підтримки.

Ще невизначенішою є ситуація з розрахунком ставки капіталізації. По-перше, рівень цієї ставки великою мірою залежить від джерела залучення кредитних ресурсів — це кредити вітчизняних банківських установ у гривні, у валюті або прямі кредити іноземних банківських установ.

Тому ми вважаємо за необхідне розрахувати різні сценарії залежно від того, хто буде покупцем земель і, відповідно, за якими ставками залучатимуться кредити. При цьому на 2005 та 2006 рр. ми розглянемо два сценарії: коли кредити залучають у гривні й іноземній валюті, — а для 2007 р. додамо третій варіант, коли кредити залучаються за ставками, характерними для світового валютного ринку, адже проникнення іноземного капіталу на ринок (поки що оренди) землі стає дедалі більшим. Отже, за наявності лише номінальних обмежень на право власності іноземних осіб землями сільськогосподарського призначення нескладно припустити, що потужний іноземний капітал виявиться зацікавленим і у набутті права власності на такі землі.

Відповідно до економічної теорії ставка капіталізації має враховувати також наявні ризики землекористування, що мають бути належним чи-

ном оцінені. Для України ці ризики є досить високими й пов'язані вони не лише з класичним можливим зниженням державної підтримки, впливом макроекономічних ризиків тощо, а й із недосконалим правовим регулюванням, ризиком зміни законодавства, недосконалою судовою системою тощо.

За таких умов оцінити конкретний розмір ризику дуже важко, а на практиці аграрний бізнес найвірогідніше закладатиме ці ризики у терміни окупності земельних інвестицій. Інакше кажучи, вартість земель розраховуватиметься не з урахуванням усього майбутнього періоду, а з огляду на отримання доходу протягом 7-10 років. Зазначені терміни є обґрунтованими й із того погляду, що, наприклад, термін окупності проектів у молочному тваринництві на даний момент становить орієнтовно 6-8 років. Отже, якщо земельна власність окуповуватиметься за триваліший період, інвестиції у таку власність будуть не вигідними порівняно до інших напрямів інвестицій в АПК.

Зрештою дослідження присвячено не лише розрахункові можливої ринкової вартості земель (що не є надзвичайно складним завданням), а й оцінюванню впливу на ринкову вартість землі від можливих змін в аграрній політиці, у тому числі від змін у системі оподаткування, доступі іноземного капіталу до купівлі земель сільськогосподарського призначення, ступені ліберальності зміни цільового призначення земель, цін на земельних ринках сусідніх країн тощо.

Дослідження дало змогу зробити такі основні висновки.

1. Економіка виробництва у рослинництві у 2007 р. теоретично дозволяла агропідприємствам купувати рілля за середніми цінами 13000-13500 грн за гектар, що перевищує нормативну грошову оцінку сільськогосподарських угідь.

2. Скасування податкових пільг для агровиробників знизить розра-

хункову вартість ріллі до 8200-8300 грн за гектар, або на майже на 38%. Є висока вірогідність того, що покупці землі закладатимуть ризик скасування податкових пільг у ціну землі навіть за умови їхнього фактичного існування за наявності щорічного ризику втрати податкових пільг.

3. Малоімовірно, що покупці землі будуть готові на початковому етапі платити за землю суму, що перевищує нормативну грошову оцінку, яка для ріллі у 2008 р. у середньому становить 9659 грн/га. За високої інфляції у 2008 р. нормативна грошова оцінка на 2009 р. може перевищити 10 тис. грн за гектар.

4. У разі стабілізації економічної ситуації в Україні (передусім ідеться про зниження інфляції та рівня кре-

дитних ставок) вартість землі в Україні може зрости на 28% відносно базового розрахункового значення. Усунення правових ризиків та політична стабілізація може додати до вартості землі ще 26%. Хоча ми не очікуємо таких змін у коротко-терміновій та (значною мірою) у середньотерміновій перспективі, це може правити за певний орієнтир для визначення вартості землі на довготермінову перспективу.

5. За наявності обмежень на розмір земельної власності (у розмірах, менших від 1-2 тис. га на одну особу) виникне відносно велика кількість власників землі, що здаватимуть земельні ділянки в оренду землекористувачам. Здебільше це будуть формальні власники, афільовані до реальних влас-

ників (аграрних підприємств або їхніх засновників).

6. Ринок землі має стати каталізатором подальших змін у структурі господарювання. Підприємства та компанії, що матимуть доступ до іноземного капіталу в будь-якій формі, матимуть перевагу перед іншими підприємствами — навіть такими, що працюють ефективно.

7. Співвідношення вартості землі у розрізі регіонів може суттєво відрізнятися від співвідношення нормативної грошової оцінки ріллі.

8. Наявні тенденції свідчать про можливість подальшого зростання середньої ставки оренди сільськогосподарських угідь.

Дослідження «Оцінка ринкової вартості земель сільськогосподарського призначення» від 01.07.08

Дане дослідження містить вичерпну інформація про систему аграрного землекористування в Україні, а також відповідає на такі питання:

- ♦ Яку вартість готові будуть платити за землю сільгосппідприємства?
- ♦ Який вплив на ринок земель матиме експансія транснаціонального капіталу, що здійснюється як через портфельні інвестиції, так і через розміщення ІРО або депозитарних розписок?
- ♦ Що варто очікувати при різних варіантах законодавчого регулювання ринку земель?
- ♦ Якими є наявні та потенційні правові загрози для землевласників та землекористувачів?
- ♦ Чи позначатиметься на ціні землі в Україні вплив земельних ринків сусідніх країн?
- ♦ Як вплинуть на ціну землі можливі зміни в державній підтримці та оподаткуванні?

Детальний зміст дослідження надсилаємо додатково по запиті.

Обсяг дослідження: 69 сторінок (12 ppt Times New Roman) та 36 додатків.

Комплект включає електронну та/або друковану версію.

Мова дослідження: укр., російська та англійська.

Вартість дослідження - 5000 грн** в т.ч. ПДВ.

Для нерезидентів — 1 000 EUR**

УКРАЇНЦІ МЕНШЕ ЕКОНОМЛЯТЬ. НАСКІЛЬКИ ЦЕ ПРАВДА?

МАРИНА ШУЛЯК
заступник директора,
КОМКОН-Україна

Згідно з оцінками самих українців за останні 2 роки (2005-2007 рр.) їхні доходи збільшилися пересічно на 60%, про що свідчать дані регулярного дослідження U-TGI (Український індекс цільових груп). Цікаво, що найбільше зростання доходів притаманне саме регіонам України – центральному, північному і південному, а не Києву (див. рис. 1).

Крім того, збільшується частка споживачів, які оцінюють свій матеріальний стан як вищий від середнього (ті, кому “вистачає на купівлю великої побутової техніки” та більше) (рис. 2).

Окрім зростання доходів, спостерігається й зростання витрат домогосподарств. При цьому найбільше зростання припадає на комунальні платежі, продукти харчування (по 46% зростання витрат у 2007 р. порівняно з 2006 р.) та косметику і парфумерію (38%) (див. рис. 2). Серед продуктів харчування найбільші темпи зростання витрат характерні для заморожених напівфабрикатів (25%), молочних продуктів (22%), курячих яєць (23%) та рослинної олії (20%).

Водночас зросли заощадження українців (пересічно на 30% порівняно з 2006 р.). Це підтверджується збільшенням частки населення, що користується поточними рахунками, має депозити, карткові рахунки, здійснює грошові перекази.

Найменші темпи зростання у 2007 р. демонструють витрати на харчування у громадських закладах (18%), громадський транспорт (17%), освіту (17%) і лікування, медикаменти (11%). Однак значне зростання цих



Рис. 1. Приріст середніх доходів українських домогосподарств на члена сім'ї за регіонами.



Рис. 2. Самооцінка матеріального стану домогосподарств.



Приріст витрат домогосподарств за останні 2 роки (2005 - 2007)

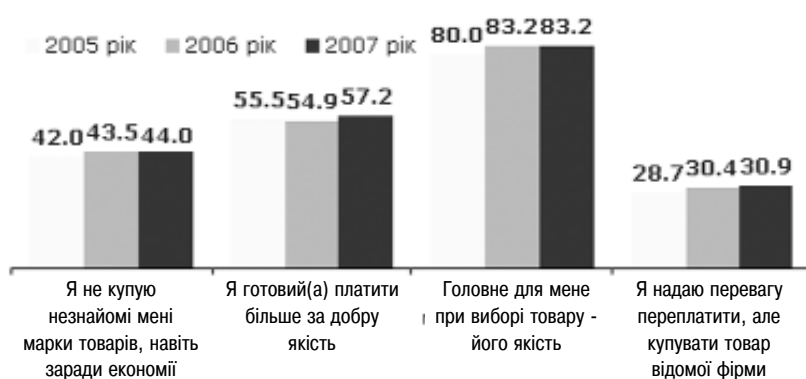


Рис. 4. Ставлення українських споживачів до якості товарів і відомості фірми (оцінка Цілков згодний (-а) або Радше згодний (-а) на дані оцінні висловлювання).

витрат відбулось у 2006 р. (49%, 22%, 38% і 31%, відповідно).

Тож як змінилося ставлення українців до купівлі? Серед населення зменшилася частка тих, хто розраховує кожную гривню, перш ніж іти щось купувати (із 49% до 46%), і шукає найнижчі ціни (із 42% до 39%). Крім того за 2005-2007 рр. зменшилася кількість споживачів, які всі гроші витрачають на купівлю продуктів харчування (із 40% до 38%). При цьому зросла кількість населення, яке не вміє економити (із 35% до 37%), часто ходить у престижні магазини (із 13% до 15%), здійснює спонтанну купівлю (із 35% до 39%). Усі ці тенденції свідчать про меншу економію українських споживачів на купівлі продуктів харчування та інших товарів.

Крім тенденцій до економії, дуже чітко проявляється прагнення українців купувати якісні товари. Так, за останні 2 роки збільшилася частка споживачів, для яких якість є найважливішим чинником у купівлі товарів (зміни з 80% до 83%); 57% споживачів готові навіть доплачувати за високу якість (збільшення з 55%). Важливішою також стає марка товару: споживачі все менше купують незнайомі марки (з 42% до 44%) і все більше готові переплачувати за відому фірму (з 29% до 31%) (рис. 4).

Отже, незважаючи на збільшення витрат, українці все ж менше економлять і поліпшують своє споживання товарів і послуг. Сподіваємося, що такі тенденції зберуться, попри значне зростання цін на споживчі товари у першій половині 2008 р.

Дані підготовлено за результатами регулярного дослідження U-TGI (Український Індекс Цільових Груп), проведеного у 2005-2007 рр. компанією "КОМКОН-Україна".

Додаткову інформацію Ви можете отримати на сайті <http://www.comcon.com.ua> або за телефонами: +8 (044) 568-5921, 568-5919.

ПСИХОСОЦІАЛЬНІ ВИМІРИ МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕДЧУТТЯ МАЙБУТНЬОГО

ІГОР САЙЧУК,
віце-президент Ліги “Євродосвід”

*“Настає нова ера маркетингу. Ми маємо спробувати розгадати,
на що буде схожим завтра, і вибрати правильний напрям”*
Філіп Котлер

Маркетинг як системна галузь людської діяльності, де задіяно мільйони людей і багатомільярдні фінансові ресурси, на початку ХХІ століття опинився у ситуації передкризи. Його доволі скромні теоретичні засади вступили у явну суперечність із величезними етнологічними можливостями. Активне опанування маркетологами новітніх інформаційних технологій, створення новітніх програмних комплексів із фантастичними можливостями лише різкіше висвітлили доволі бідний “пейзаж” фундаментальних теоретичних уявлень про контури маркетингової діяльності щодо людини нового тисячоліття, про можливості й обмеження різноманітних маркетингових підходів за нових умов та, зрештою, про нинішнє і майбутнє становище маркетингу у світі, що стрімко змінюється.

Не варто надмірно драматизувати ситуацію — радше можна говорити про хворобу стрімкого зростання, що вражала не одну науку й не одну соціально-економічну технологічну галузь. Проте й обминути, залишити поза увагою назрілі проблеми, вочевидь, не маємо жодної можливості — як з огляду на величезну вагу маркетингу в сучасних економічних системах, так і зважаючи на те, що проблеми маркетингової теорії та осмислення прикладних маркетингових досліджень висвітлюють загальноцивілізаційні складні й суперечливі процеси, з якими зіткнулося людство на початку нового тисячоліття.

Необхідність у системній праці з переосмислення самих основ маркетингової теорії та маркетингових тех-

нологій стала актуальною ще в останніх десятиліттях минулого століття. Численні нарікання на те, що певні підходи, стратегії та схеми не працюють у ситуаціях, де ще донедавна вони давали чудові результати, все частіше лунали на професійних зібраннях маркетологів. Зокрема, це стосувалось і “піраміди потреб” А. Маслоу, і схеми “Увага-Інтерес-Бажання-Дія”, які давно вже стали класикою маркетингу і на яких були побудовані загальноприйняті маркетингові стратегії. Ставало дедалі зрозумілішим, що простим “латанням дірок” і запровадженням нових теоретичних конструкцій (велику роботу в цьому плані здійснює невтомний Ф. Котлер) обійтися навряд чи вдасться.

Суттєвою обставиною, що значно ускладнила справу, стало те, що й розвиненіші наукові дисципліни, на які багато десятиліть орієнтувався маркетинг і в яких запозичував чимало ідей та технік, і самі переживають складні часи. Йдеться про соціологію, економічну теорію, психологію та філософію. Проте системна робота з аналізу відповідності їхніх підходів стрімко змінюваній реальності розпочалася раніше й просунулася досить далеко. Отож, доцільним є осмислити їхні досягнення на цьому шляху, запозичити й опанувати деякі підходи та поняття і самі стратегії їхньої трансформації у світі, що невинно змінюється. При цьому варто зауважити, що цей процес не є та не може бути однобічним. Соціологи, економісти, психологи й філософи активно використовують результати маркетингових досліджень, базуючи

на їхніх результатах чимало своїх узагальнень і прогнозів. Якщо теоретики маркетингу здійснять фундаментальне переосмислення його засад, приведуть його категоріальний устрій у відповідність до вимог часу, то ми зможемо говорити про новий етап розвитку маркетингу як наукової дисципліни та про значне посилення його позицій у системі наук про людину.

Психосоціальні контури маркетингу

Твердження про те, що маркетинг, можливо, не меншою мірою належить до психосоціальних дисциплін, аніж до економічних, навряд чи може викликати серйозні заперечення. Понятійний апарат маркетингу, численні його дослідницькі стратегії мають соціологічне та психологічне коріння та належать до дискурсу людинознавства. Психосоціальність і означає у своїй основі переплетіння, інтеграцію, злитість соціальних та психологічних чинників, утворення ними такої єдності, яка визначає поведінку, сприйняття, переживання окремих людей чи груп людей.

Варто зазначити, що вже самі назви провідних маркетингових журналів і контент-аналіз статей, поданих у них, свідчать про визначальну роль психосоціальної проблематики. Так, у *European Journal of Marketing*; *Culture, Markets, and Consumption*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of Material Culture*; *Research in Consumer Behavior* та інших публікуються матеріали, де висвітлюються проблеми впливу суспільних відносин, культуральних і міжкультуральних впливів на про-

цеси прийняття рішень, соціальної стратифікації суспільства у контексті маркетингових комунікацій, впливу різноманітних психологічних особливостей на поведінку споживачів тощо.

Варто навести деякі рубрики з *Journal of Consumer Research*, щоб уявити характер і розмах досліджень такого плану:

- ♦ афект / емоції / настрої;
- ♦ увага / аттитуди;
- ♦ атрибуція / самосприйняття;
- ♦ поведінкова теорія рішень;
- ♦ вірування;
- ♦ лояльність до бренду;
- ♦ категоризація;
- ♦ вибір;
- ♦ когнітивні процеси;
- ♦ комунікація;
- ♦ якість життя;
- ♦ дифузія / інновація / технологія;
- ♦ економічна психологія;
- ♦ етнографія;
- ♦ життєвий цикл сім'ї;
- ♦ група / інтерперсональні впливи;
- ♦ історичний аналіз;
- ♦ життєвий курс / життєвий шлях;
- ♦ мотивація / бажання / цілі;
- ♦ процеси перцепції;
- ♦ особистість;
- ♦ постмодернізм/ постструктуралізм тощо.

В Україні таких досліджень виконується катастрофічно мало. Лише в Інституті соціальної та політичної психології АПНУ та кількох університетах періодично з'являються дипломні та кандидатські дослідження цього спрямування. Можна говорити про адаптацію до наших умов американських і європейських, а дедалі частіше вже й китайських чи австралійських досліджень, посиляючись на процеси глобалізації і т. ін. Проте саме психосоціальна сфера вимагає своїх апробованих досліджень. Звичайно, величезні обсяги фінансових, технічних і людських ресурсів, якими розпоряджаються західні (передусім американські) наукові маркетингові центри, дають можливість здійснювати широкий спектр досліджень. У нас, як і в інших пострадянських країнах, ситуація відрізняється. Саме тому нам варто скористатися мудрою порадою академіка П. Л. Капіци, який прекрасно знав ситуацію в західній науці зсе-

редини (багато років працював у Редерфорда в Англії). Він рекомендував навіть за відносно сприятливих, із погляду фінансування науки, радянських умов зосередитися на найактуальніших, найважливіших напрямках, визначивши їхню кількість у розумних межах. На інших же порадив просто “підтримувати форму”. Сьогодні, коли продажі маркетингових послуг в Україні сягнули досить серйозних (за нашими, звичайно, мірками) обсягів, провідним маркетинговим компаніям та університетам варто подумати про створення наукового маркетингового консорціуму, що міг би забезпечити виконання назрілих наукових маркетингових завдань.

Співпраця – конкуренція

Класичний капіталізм був конкурентним у своїй основі. Численні його дослідники – як адепти й ідеологи, так і критики (достатньо згадати Марксів аналіз) – зазначали, що саме гостра конкуренція, конкуренція на межі, а часто й за межею законних і моральних методів є характерною та навіть невід'ємною, твірною його рисою. Проте вже епоха монополій внесла корективи у цей процес, і держави, в самій ідеології яких був закладений принцип вільної конкуренції, мусили регулярно втручатись у справи бізнесу, в режимі “ручного керування” забезпечуючи дотримання цього принципу. Конкуренція пронизує всі сфери життя капіталістичного суспільства, у її вимірах перебуває навіть приватне життя людей.

Однак ще на схилі ХХ ст. ситуація почала докорінно змінюватися. Ставлячи питання про причини “японського економічного дива”, чимало західних аналітиків дійшли висновку про те, що одним із його головних чинників були засади співпраці, а не конкуренції. Це був лише перший поштовх, який викликав серйозні роздуми теоретиків суспільства та бізнесу про доцільність широкого впровадження засад співпраці замість конкуренції. Так, Демінг, обґрунтовуючи такий підхід, зазначає: конкурентна модель перестає бути ефективною в умовах вичерпування ресурсів, нестачі “нових

земель”, а також, що дуже суттєво, повсюдної орієнтації на інновації та креативність.

Саме зорієнтованість сучасного бізнесу на інновації та креативність змушує навіть прихильників жорстких конкурентних рішень періодично й дедалі частіше використовувати різноманітні форми співпраці з антагоністами своїх рішень. Ця тенденція стає дедалі виразнішою, поширюється на різні сфери життя сучасного суспільства, у тому числі на приватне життя. Вона зумовлює необхідність відмови від багатьох жорстких, конкурентних і навіть агресивних маркетингових стратегій і дедалі більшу орієнтацію на кооперативні стратегії. У їхньому смислового просторі варто очікувати появи нових креативних маркетингових рішень.

Зміни (соціальні, технологічні та інші)

Епоха докорінних змін, у яку ми живемо і про яку як покарання говорив давній китайський мислитель, зачепила всі основні сфери людського буття. У працях філософів і соціологів сучасне суспільство характеризується ще як інформаційне, постіндустріальне, постмодерне. Визначення та зрізи різні, а процес, що стоїть за всім цим, – це процес тотальних змін. Цей процес ставить перед психосоціальною організацією людини дуже складні завдання [2].

Соціолог З. Бауман узагалі оцінює сучасність як мінливу [1]. У наш час, зазначає він, “не вистачає саме таких паттернів, кодексів та правил, яким можна підкорятися, котрі можна вибрати як стійкі орієнтири та котрим потім можна керуватися” [1, 13].

Навіть найбільш технічно зорієнтовані експерти кажуть про психосоціальні чинники змін. Так, Б. Гейтс стверджує, що перш ніж щось почне змінюватися, люди самі повинні захотіти змін. “Технологічний прогрес не може одноосібно викликати соціальні зміни. Щонайменше деяким людям доведеться підштовхнути події – або ж нічого не відбудеться” [3, 147].

Маємо підстави стверджувати, що маркетинг належить до тих чинників,

які викликають, підштовхують зміни. Водночас сама маркетингова система також стає об'єктом змін, до яких вона має адаптуватися (скажімо, змін технологічних, соціальних).

Соціальний капітал

У ранні періоди людської історії технологічні переваги будувалися на досяжності певних рослин, тварин та землі. “У сьогоdnішньому інформаційному суспільстві головні природні ресурси — людський розум, досвід і лідерство” [3]. Усі ці виміри можемо залучити до соціального капіталу. Саме соціальний капітал, який, крім вищезазначених складових, містить ще й стабільні людські комунікації, соціальні мережі тощо, стає не просто цінністю, надбанням окремої людини, групи чи суспільства загалом. Він перетворився на найдорожчий і найважливіший чинник виробництва, на головну вартість у світовій економіці. Маркетингові акценти у цій ситуації мають бути зміщені саме у бік людини, про яку вже варто говорити не як про “людський чинник”, а як про повноцінну індивідуальність, вільну та відповідальну.

Образ світу

Ідеться про дуже важливе психосоціальне утворення, яке до того ж має своєрідну і поки що не надто досліджену і зрозумілу фізіологічну “підкладку”. Активні дослідження образу світу, механізмів його утворення і функціонування, його структури, чинників впливу на нього впродовж кількох десятиліть ведуть російські психологи (О. М. Леонтьєв, В. П. Зінченко, В. П. Серкін, С. Д. Смірнов та ін.) У їхніх працях образ світу постає як інтегрована і структурована особистість сукупності різноманітних сприймань і відчуттів, які вона отримує у процесі взаємодії зі світом. Вони вказують на значущість образу світу, на те, що він впливає на прийняття рішень людиною, на взаємодію з іншими людьми, на вибір професії та на загальну тональність взаємин зі світом.

Можемо говорити про існування як інтегрального образу світу в людини, так і в кількох парціальних об-

разах (професійний, гендерний, сімейний тощо). Ступінь інтегрованості образу світу є дуже важливою. Структурований і водночас інтегрований образ світу людини дає людині можливість швидко і зважено приймати рішення, бути послідовною у своїх діях, конструктивно будувати взаємини з іншими. Годі й казати про те, наскільки багато суттєвої маркетингової інформації може дати дослідження образу світу. Є підстави думати, що ця інформація матиме значення впродовж тривалого часу, оскільки глибинні структури образу світу є достатньо стабільними. Проте й у категоріальному ладі майбутнього маркетингу це поняття може посісти важливе місце.

Штучний інтелект

Штучний інтелект чимдалі стає не лише технічною реальністю, а й, що суттєво для нашого аналізу, психосоціальною реальністю. Елементи, складники штучного інтелекту дедалі частіше з'являються у різноманітних, навіть побутових приладах і системах, не кажучи вже про передові технологічні галузі. Парадоксально, але численні фантасти, які не лише передрікали створення інтелектуальних систем, рівних за своєю продуктивністю людським або й значно потужніших, а й дослідили величезну кількість варіантів розвитку подій унаслідок появи і поширення цих систем (у вигляді роботів та ін.), проробили велику соціально-маркетингову роботу з підготовки людства до подій вочевидь неоднозначного характеру. Контролювати ці події буде дедалі важче саме внаслідок можливої самостійної активності цих систем. Крім того, у багатьох подібних книжках пророблено “мисленні експерименти” чисто маркетингового плану.

Технічні експерти і бізнес-аналітики попереджають, що найближчими роками штучний інтелект у тих чи тих технічних оболонках може стати буденною реальністю. І процес поширення пристроїв, базованих на ньому, буде так само стрімким, як поширення мобільних телефонів. Білл Гейтс стверджує, що “за кілька років навіть маленькі доступні персональні комп'ютери будуть наділені особисто-

стями і, можливо, відмінними особливостями. Машина розмовлятимуть природною людською мовою,... поводитимуться так, ніби розуміють наші вербальні команди. Намагатимуться допомогти. Зможуть поспівувати, коли у нас негаразди” [3, 144]. Більшість прогнозів Б. Гейтса справджувалися, адже вони ґрунтувалися на достеменній інформації та неймовірній інтуїції цієї людини.

Отже, незабаром психосоціальний простір багатьох організацій, сімей і окремих людей буде заповнений ще й “квазімислителями”, “квазіособистостями”. З одного боку, це, звичайно, дасть нові маркетингові можливості, але з іншого, може створити досить багато несподіваних проблем, що викличуть потребу в особливих “квазімаркетингових” комунікаціях, заповненні прогалів у комунікації людина — штучний інтелект.

Український вибір: психосоціальний маркетинговий аналіз

Сімнадцять років незалежності України дають підстави для попередніх оцінок пройденого шляху і перспектив у маркетингових психосоціальних вимірах. Українське суспільство було і залишається неоднорідним, його розшарування дещо пом'якшується зростанням питомої ваги та соціального впливу середнього класу. Досі різні страти нашого суспільства живуть не лише у різних темпоритах, різних соціально-економічних та психосоціальних просторах, а й у різних епохах з усіма відповідними наслідками. Різний формат життя породив потребу (яка досить швидко задовольняється) у різних форматах, скажімо, торговельних центрів. Назви на кшталт “Сільпо” виникли не випадково. Це і ностальгія за минулим у мільйонів міських жителів, які мають сільське коріння, і рекламнопіарівський хід, що засвідчує нове “стирання меж між містом і селом”.

Саме український маркетинг зробив досить багато як для кристалізації українського середнього класу, так і для можливого зменшення соціально-класових і культурно-стративних відмінностей. Простір торговельних центрів став тиглем, у якому сплавля-

ються величезні відмінності у способі та якості життя сучасних українців. Дещо перебільшуючи, можемо стверджувати, що, крім майданів, де нині відбувається вже не стільки політична, як культурно-національна й культурно-цивілізаційна робота з формування нових українських ідентичностей (передусім у вихідні та святкові дні), повсякденна непримітна робота такого ґатунку триває й у стінах численних супермаркетів і гіпермаркетів. Саме у них (та під час відпочинку) люди співвідносять свої матеріальні досягнення з досягненнями решти, визначають орієнтири, опановують певні технології, дизайнерські та комунікаційні новації. Звичайно, зустріти Віктора Пінчука чи Рината Ахметова середньому українцеві випадає все-таки лише на знакових майданних заходах. Проте й ця можливість є маркетинговою у своїй основі: соціальний маркетинг набув в Україні великої ваги, його “логікою” і технологіями визначаються багато особливостей політичного та соціально-культурного життя.

Достатньо велика мобільність громадян України (згідно з деякими оцінками до 8 млн наших співгромадян працюють за кордоном) дає змогу швидкої трансляції європейських і світових тенденцій та цінностей, що визначають життя, скажімо, середнього поляка чи італійця. Триває постійна праця з європеїзації різних зрізів українського життя. Виявилось, що особливості українського національного характеру (працелюбність, ширість, оптимізм тощо) мають неабиякий попит у різних країнах світу. Своєю активністю українці за кордоном, заробляючи на життя, здійснюють ще й мимовільний соціальний маркетинг України. Значущість і перспективність таких маркетингових комунікацій важко переоцінити.

Проте соціальні орієнтири життя українського суспільства, фундаментальні цінності, якими воно керується у перспективі, саме бачення такої перспективи та вірогідні сценарії подій досі залишаються невизначеними. Окрім стратегічних ризиків, такий стан речей несе у собі й психосоціальні ризики та тісно з ни-

ми пов’язані матеріальні втрати для країни. Виклики, які XXI століття і світ кидають Україні, жорсткий характер економічної та соціальної конкуренції у світі загострюють ситуацію та спонукають до рішучих кроків. Звичайно, для її зміни передусім є необхідною політична воля урядовців та представників провідних українських еліт. Проте варто розуміти, що бізнес максимально зацікавлений у визначенні перспектив і у встановленні стабільних правил гри у найближчому і віддаленому часі. Оскільки саме бізнес концентрує у собі основний потенціал маркетингових технологій і комунікацій, його роль і відповідальність у цій справі є надзвичайно великими. Світова практика засвідчує, що саме провідні бізнес-групи країни виступають замовниками та значною мірою реалізаторами подібних стратегічних програм. Навіть класична програма відновлення США після “Великої депресії” президента Ф. Д. Рузвельта й американська відповідь на радянські успіхи в опануванні космосу, зініційована президентом Кеннеді, мали очевидні зв’язки з активною лоббістською діяльністю провідних американських корпорацій і їхньою фінансовою, організаційною та маркетинговою підтримкою. Саме маркетингова, рекламна та PR-активність бізнесу значною мірою забезпечили успішну реалізацію цих програм.

Ми цілком поділяємо думку С. Дацика про те, що спробами розроблення стратегій і стратегічних комунікацій в Україні були “Стратегія розвитку України: теорія і практика” (Національний інститут стратегічних досліджень, 2002 р.); Ялтинська європейська стратегія Віктора Пінчука 2004 р.; “План розвитку країни” Інни Богословської 2005 р.; “Програма розвитку країни”, зініційована Ринатом Ахметовим 2007 р.; “Український прорив” — виборча програма Юлії Тимошенко 2007 р. Водночас варто зазначити, що, попри очевидну евристичність і системність цих програм, їхнім слабким місцем у більшості випадків були доволі невизначені, малокреативні і комунікаційно недосконалі маркетингові та піарівські складові. Окремо можна поставити піар-заходи компанії

“Київстар” до її ювілею “Спілкування заради майбутнього” (2007 р.). Це перша системна, загалом виважена і креативна, з майже досконалою комунікаційною складовою, соціально-маркетингова програма великого українського бізнесу. Акцент на “майбутнє”, зроблений компанією “Київстар”, вважаємо дуже важливим: він зробив цю програму справді соціально значущою і водночас поетично-натхненною.

Нагальна потреба у створенні та постійному шліфуванні стратегічного бачення розвитку України й українського суспільства може бути успішно реалізованою лише за умови постійної її маркетингової та PR-рефлексії, активного і креативного використання бізнес-досвіду в налагодженні та здійсненні маркетингових комунікацій. З іншого боку, позитивний досвід компанії “Київстар” засвідчує, що за наявності загальнодержавної стратегії бажаною і можливою є робота бізнес-структур із внесення свого вкладу у велику справу.

Таким чином, соціальну відповідальність бізнесу можемо визначити не лише у координатах реагування на актуальні потреби суспільства, а й у вимірах вибору та активного творення майбутнього країни. Такий підхід зумовлює ще важливішу роль усієї системи маркетингової діяльності, набуття нею нових повноважень і нової відповідальності у просторі бізнесових, соціальних і системно-стратегічних рішень.

Джерела

1. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 240 с.
2. Лирик І., Сайчук І. Маркетинг: виклики XXI століття // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С. 49-51.
3. Лоу Дж. Говорит Билл Гейтс / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2004. — 236 с.
4. Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. — СПб.: Евразия, 1997. — 430 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий // Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 208 с.

УДК 338.43.01 (477)

ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ОЛЕКСАНДР ЄРАНКІН,
к. е. н., доцент, докторант
кафедри економіки агропромислових формувань,
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Аналіз еволюції розвитку маркетингової концепції управління дозволяє продемонструвати: у 1960-х рр. спостерігався процес чіткого “відмежування” та виокремлення концептуального контексту маркетингу з набору теоретичних і управлінських дисциплін. Натомість кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменовані активною інтеграцією маркетингу в стратегічне управління – науку про організаційні зміни, управління знаннями й нематеріальними активами, що інтенсивно розвивається. Маркетинг здобуває новий імпульс розвитку в міждисциплінарному контексті. Він органічно інтегрується у теоретичні й управлінські дослідження, спрямовані на пошук нової, адекватної до вимог часу моделі господарювання. Розвиток нових форм організації у відповідь на виклики сучасного турбулентного навколишнього середовища породжує нові види маркетингової діяльності, що ставить на порядок денний розширення концептуальної бази маркетингу, ініціювання появи нових напрямів наукових і прикладних досліджень.

Відвертість багатьох питань концептуальної основи маркетингу, аналітична й інструментальна неготовність пояснити нові явища та форми, що виникають у практиці господарювання у царині маркетингової діяльності, посилювана фрагментарність самого напрямку – усе це свідчить про необхідність перегляду низки фундаментальних положень концепції. Чіткіше визначення основ і бачення перспектив розвитку при-

наймні його базових детермінант дозволить, з одного боку, уточнити зони основних дослідницьких проєктів, а з іншого – дати оцінку наявним на практиці формам маркетингової активності. Фактично йдеться про формування нової парадигми маркетингу.

Парадигма (від гр.*parageiyma* – “приклад, модель, зразок”) – термін, який почав широко використовуватися з кінця 1960-х рр. для позначення початкової концептуальної схеми моделі постановки проблем та їхнього розв’язання, методів дослідження, що домінують протягом певного історичного періоду в науковому співтоваристві. Часто кажуть, що парадигма –

це осмислення світу на основі ідей, поглядів і понять, а зміна парадигм є науковою революцією й еволюційним переходом.

Наукові спроби визначення парадигми маркетингу можна спостерігати постійно під час вивчення історії концепції маркетингу. Так, наприклад, підсумовуючи дотеперішні погляди на еволюцію маркетингу, Д. С. Дей, Р. Венслі, а пізніше й О. А. Третьак спробували узагальнити еволюцію наукової парадигми маркетингу (рис. 1) [17; 18; 21].

Автори справедливо зазначають, що комплексна система управління компанією (її ще називають систе-

Маркетингова концепція 4Р	Невідповідність наукової парадигми і дійсності	Зміна ролі маркетингу	Формування нових пріоритетів
	• Двостороння взаємодія на протидію механізмові “стимул-реакція” • Орієнтація на покупця, а не на конкурента • Реструктурування конкурентних ринків • Виникнення теорії фірми, що ґрунтується на взаємодії з клієнтами	• Ініціювати • Погоджувати • Управляти прийнятним курсом обміну • Шукати довготермінову конкурентну перевагу • Встановлювати довготермінові контакти зі споживачами й каналами руху товару	• Розвиток окремих функцій (особливо комунікаційних) і активне виведення їх за межі підприємства - виробника товарів / послуг • Поява нових функцій і видів діяльності: - розроблення схеми взаємодії з кінцевим споживачем; - механізми інтеграції маркетингових функцій; - внутрішньофірмова інтеграція з посиленням зворотних зв’язків; - стратегії управління поставальниками.
1960-і рр.	1970-і рр.	1980-і рр.	1990-і рр. 2000-і рр.

Рис. 1. Зміна парадигм у маркетингу (за класифікацією Д. С. Дей, Р. Венслі, О. А. Третьака) [18].

мою 4Р або традиційним маркетингом) сформувалася в епоху довготермінового планування, існування відносно стійких тенденцій у виробництві та споживанні. Проте 1970-ті та 1980-ті рр. ознаменувалися зростанням цікавості до стратегічного планування й управління. Посилення конкуренції на розвинених ринках і пов'язані з нею проблеми зростання, складне навколишнє середовище, яке швидко змінювалося в умовах глобалізації, змушували піддати ревізії вже сформовані принципи та методи управління, розставляли нові акценти й пріоритети.

Маркетинг існував тільки у зв'язку зі стратегічним плануванням і управлінням, підпорядковуючись їхнім завданням і відповідно модифікуючись. Основою стратегічного управління стає акцент на досягненні стійкої конкурентної переваги, що підтримується і розвивається завдяки інтегрованим взаємодіям самостійних бізнес-одиниць. На перший план виходить управління процесами, а не окремими функціями, що своєю чергою ставить завдання сформувати колективну конкурентну перевагу перед усіма учасниками ринкової взаємодії.

На основі добровільної та стійкої співпраці цілого ряду суб'єктів господарювання виникає структуризація ринків, на яких транзакції плануються й управляються на ґрунті злагоджених у процесі взаємодії правил обміну. Це забезпечує його учасникам зниження ризиків невизначеності операцій, скорочення транзакційних витрат, економію на масштабах виробництва, але водночас вимагає певних зусиль щодо створення, підтримки та розвитку мережі взаємодії, збільшуючи значущість координації діяльності самостійних партнерів. Маркетинг заповнює сферу взаємодії, стає фактично концепцією управління розвитком мережі (network marketing) і концепцією партнерських взаємин (relationship marketing), що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва та споживання товарів і послуг. Маркетинг тепер не тільки виконує роль

інтегратора різних видів діяльності всередині компанії, а й погоджує діяльність різних спеціалізованих фірм.

Однак перш ніж вести мову про формування “нового” маркетингу, варто проаналізувати об'єктивні обставини, що зумовлюють цей процес. Їх можна виокремити у дві великі групи:

- 1) проблеми функціонування традиційної парадигми маркетингу та неможливість вирішення нею нових викликів, що з'являються у процесі еволюції економічних систем;
- 2) необхідність адаптації маркетингової парадигми до стратегічних зсувів у людському розвитку.

Від середини 1980-х рр. минулого століття сучасний маркетинг перебуває під постійним вогнем критики, який тільки посилюється. Проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку, не зважаючи на його масову популярність, — у центрі уваги більшості науковців, які працюють у цьому напрямі. Насамперед варто згадати про живого класика маркетингу Ф. Котлера, який визнає, що “маркетинг нині у поганому стані. Не теорія, а саме практика маркетингу” [7, 13]. Особливу увагу він приділяє питанням, присвяченим висвітленню причин того, чому маркетинг не працює. Автор напряду каже про “смертні гріхи маркетингу”, серед яких виокремлює:

- ♦ недостатню увагу компаній щодо зосередженості на ринку, зорієнтованості на споживачів та розуміння своїх цільових споживачів;
- ♦ неналежне управління відносинами із зацікавленими сторонами та визначення своїх основних конкурентів;
- ♦ невміння компаній знаходити нові можливості;
- ♦ недосконалий процес маркетингового планування та здійснення товарної та сервісної політики;
- ♦ недостатню розвиненість навичок створення брендів та комунікації;
- ♦ недостатню організованість для

ефективного та вмілого проведення маркетингу;

- ♦ неспроможність максимально скористатися технологічними досягненнями [7].

Одна з основних “претензій” до маркетингу — його відірваність від можливості економічного оцінювання ефективності. Проблема оцінювання ефективності маркетингу гостро стояла ще за часів Джона Вонамейкера, який заявив у далекому 1886 році: “Я розумію, що половина моєї реклами існує даремно, тільки не знаю, яка саме” [20]. У наш час ця проблема дедалі частіше стає об'єктом уваги всієї бізнесової спільноти світу. У США 2004 р. 94-та щорічна конференція Асоціації Національних Рекламодавців зібрала понад 700 директорів, які контролюють приблизно \$300 млрд дол., щорічно спрямовуваних у США на споживчий маркетинг. На цій конференції проголошено, що “... маркетинг повинен стати більш підзвітним, інноваційним і творчим, інакше він приречений на провал”. Джеймс Стенгель, директор із глобального маркетингу компанії Procter&Gamble, на цьому зібранні зазначив: “Традиційна модель маркетингу, на якій ми всі виростили, застаріла. У Procter&Gamble ми дуже серйозно ставимося до нового винаходу маркетингу”. А Майкл Вінклер, виконавчий віце-президент і директор із маркетингу компанії Hewlett-Packard, зауважив: “Компанії досягли максимально можливого зростання шляхом зменшення витрат, і їм тепер потрібно знати, як далі забезпечити зростання виторгу. Проте існує величезна перешкода: багато генеральних директорів розглядають маркетинг як “фінансову чорну дірку”, сумнівну бізнес-функцію з результатами, що не вимірюються, й обмеженим поверненням на інвестиції”. На пояснення причин такої ситуації Пол Гайд, віце-президент Booz Allen, зазначив, що “маркетинг зорієнтований на перспективу, проте від директорів із маркетингу чекають швидких результатів” [13].

Проблеми економічної ефектив-

ності маркетингу, що виражаються у зростанні витрат на маркетинг, зниженні ефективності маркетингових програм, зокрема дорогих низькоєфективних рекламних кампаній, великій кількості комерційних провалів нових продуктів, у низькій точності прогнозних оцінок, зниженні довіри до маркетингових консультаційних компаній тощо. Неодноразово зазначені питання піднімаються у працях Т. Амблера, Й. Бассмана, Дж. Брейді, Є. П. Голубкова, П. Дойля, С. Займана, Т. Кляйна, Дж. Ленсколда, А. П. Реп'єва, У. Руделіуса, Д. Саттона, І. Суханова, Г. Гаритона, Е. Гірша, О. Чернозуба.

У контексті розчарування у маркетингу можна спостерігати появу нових інтерпретацій сучасного маркетингу. Так, А. П. Реп'єв каже про появу "потворного двійника" маркетингу – "псевдомаркетингу", яку спричинило нерозуміння першими особами компанії важливості маркетингу та занадто велика бюрократія і скостенілість корпоративного маркетингу [15]. Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що надто енергійне використання реклами та продажів може призвести до маніпулятивного, або "дикого" маркетингу, який намагається радше звести попит до вимог пропозиції, ніж пристосовувати пропозицію до очікувань попиту. "Дикий" маркетинг, на думку автора, характеризується продажами дефектних або небезпечних товарів; перебільшеним акцентуванням на змісті товару за рахунок використання яскравої упаковки; скочуванням до омани щодо політики цін і доправлення; переходом до таких прийомів просування, що експлуатують імпульсну поведінку покупця; використанням "недозволених" прийомів у рекламі, що зачіпають інтимні почуття людей тощо. При цьому Ж.-Ж. Ламбен попереджає, що "дикий" маркетинг є руйнівним для компанії або товарної марки у довготерміновій перспективі [12, 51-53].

Джон Брейді та Ян Девіс, крім того, вказують на певну дезорієнтованість маркетингу: "Поки інші області функціонального управління

компанією (виробництво, закупівлі, фінанси, управління персоналом) динамічно розвиваються, маркетинг і далі живе ідеями 1950-х років... Значні бюджети, що виділяються на маркетинг протягом десятиріч, починають привертати увагу та навіть викликати критику. Знижується лояльність покупців до продуктів. Інновації замінюються продовженнями модельних рядів, тоді як справді нові продукти (і нові ринки, які вони могли б відкрити) ледве доводять своє право на життя. Технологія, замість того щоб урізноманітнювати продукти і послуги, поступово стирає різноманіття" [1].

Аналогічні проблеми маркетингу констатує Ж.-Ж. Ламбен, який визначає, що компанії часто завеликий акцент роблять на товарах, що мають підвищений попит, тобто на "втягуванні ринком" на шкоду товарам, які поки що невідомі, але є "втягненими технологією". Інакше кажучи, стратегія маркетингу, що керується лише бажаннями ринку, неминуче призведе до переваги малих нововведень (менш ризикованих) на відміну від того, що пропонують дослідницькі лабораторії. Проте стратегія, ґрунтована на технологічному просуванні, швидше призведе до інноваційного прориву і створить таким чином основу для довготермінової конкурентної переваги. Тому важливо зберігати баланс між двома стратегіями розроблення товару – "технологічного прощтовхування" і "ринкового втягування" [12, 61-63].

Підбиваючи підсумок під аналізом критичних висловлювань у бік сучасного стану маркетингу, ми все-таки вважаємо: не можна однозначно стверджувати, що наявна парадигма маркетингу не є ефективною. Навпаки, колосальний прогрес людства в останні десятиріччя пов'язаний із її формуванням і використанням. У цьому аспекті ми погоджуємося з думкою Є. П. Голубкова, який вважає, що дискусії швидше ведуться про певні розчарування щодо ефективності даної концепції маркетингу, а не про кризу самої концепції, яка виникла, щойно люди почали

щось виробляти, обмінювати й продавати. Її існуватиме вона доти, доки існують відносини купівлі-продажу. "Безумовно, багато що в маркетингу змінюється, але основні початкові ідеї практично не змінюються, а критичне ставлення до маркетингу часто зумовлюється покладенням необґрунтованих завдань на служби маркетингу" [2].

Ми вважаємо, що корінь проблеми криється у двох площинах.

1. Наявна парадигма маркетингу дає відповіді на те, як успішно можна вести бізнес за тих умов, коли вона виникла. Проте швидкі зміни у конкурентному середовищі вимагають нових відповідей та інтерпретацій. Отож, давня парадигма маркетингу не є неефективною сама собою (вона ще може тривалий час застосовуватися, особливо у країнах із перехідною економікою та окремих галузях), а може бути недостатньою для розв'язання нових завдань (не може гарантувати успіху). Як зазначають із цього приводу Джон Брейді та Ян Девіс, "досвід минулих років більше не служить надійною опорою" [1].
2. Постійно здійснювані спроби модифікації наявної парадигми стикаються з проблемою практичного запровадження, адже часто базуються на окремих успішних прикладах із певних галузей, що часто обмежує їхнє більш поширене й універсальне застосування.

Отже, варто систематизувати визначальні зміни у ринковому середовищі, що мають суттєвий вплив на формування нової парадигми маркетингу (рис. 2.). При цьому зауважимо, що визначальними у формуванні нових орієнтирів розвитку економічних відносин, яким повинен відповідати маркетинг, є процеси глобалізації та дедалі повніше входження країн світу в інформаційну епоху. Зазначені процеси, втім, є взаємопов'язаними й відбуваються практично паралельно, посилюючи вплив кожного з них.

Так, наприклад, усе більший акцент маркетингової концепції управління зміщується на *інтеграцію*

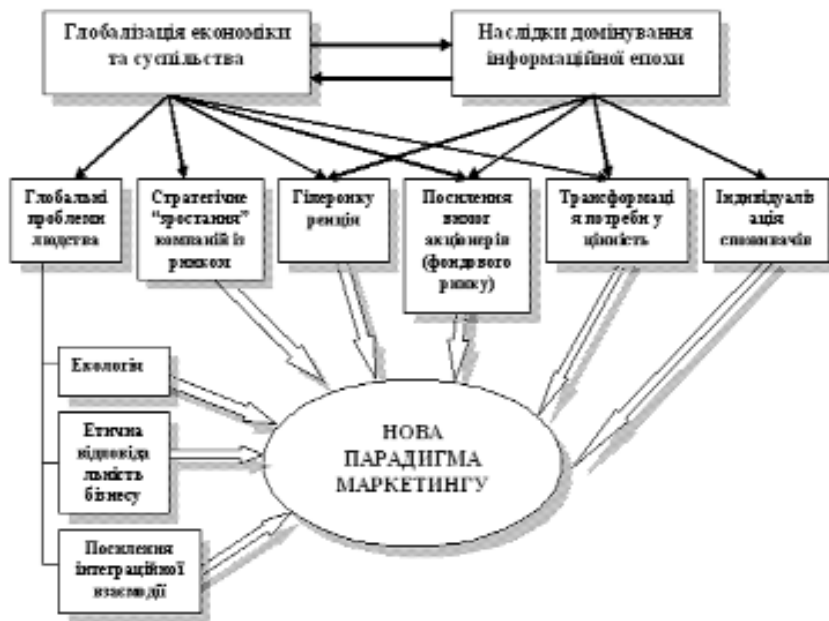


Рис. 2. Визначальні чинники формування нової парадигми маркетингу.

діяльності спеціалізованих ринкових суб'єктів у складній системі взаємодії виробництва і споживання. Як наслідок, ми спостерігаємо процес розмивання меж фірми, появу стійких міжфірмових утворень, розгляд ланцюжка створення і розподілу цінностей як єдиного цілого, спробу безпосередньо залучити кінцевого споживача до цього ланцюжка. Усе це змінює розуміння дослідниками суб'єкта господарювання, яким усе більшою мірою стає мережа. Результатом цього зв'язку є рівновага, збалансованість попиту і пропозиції (виробництва і споживання), але завдяки не тільки ціновій (мікроекономічній) парадигмі, а й інтерактивній координації. Учасниками системи такої взаємодії виступають численні творці товарного потоку – постачальники, виробники, канали розподілу, споживачі, виокремлені за принципом створення додаткової цінності у процесі виробництва, розподілу і споживання вироблених благ. Збалансованість виробництва і споживання, що досягається завдяки маркетингу, розглядають як довготермінову основу для досягнення конкурентних переваг. Провідні позиції посідають компанії, здатні до довготривалої

орієнтації на споживача та вибудовують систему інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем і безпосередньо залучають його у ланцюжок створення і розподілу цінності.

Основною силою економіки стає **гіперконкуренція**, яка полягає у тому, що компанії можуть виробляти більше товарів, ніж здатні продати, а це відчутно позначається на ціні. Крім того, це примушує компанії "закладати" у ціну можливості ширшої диференціації товарів. Проте здебільше така диференціація – психологічна, а не реальна. У цьому разі перевага компанії також зберігається недовго в умовах економіки, що дозволяє швидко перейняти будь-яку новину. Отже, все більше й більше ринків із конкурентної фази переходять у гіперконкурентну. На конкурентному ринку компанія зазвичай здатна підтримувати своє становище і конкурентні переваги. На гіперконкурентному ринку практично немає конкурентних переваг, які можна було б утримати, оскільки, як зазначив Ф. Котлер, "... їх буквально за одну ніч здатні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація" [8].

Всесвітнє поширення інформаційних технологій, насамперед

Інтернету, дає можливість дослідникам говорити про наступ епохи **індивідуалізації**, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках персоналізацією відносин виробника зі споживачем. Владу на ринку захопили споживачі, які стають дедалі вимогливішими й не хочуть купувати стандартні продукти та послуги. Вони хочуть одержувати персоналізовані продукти, що враховують їхні побажання; шукають товари та послуги, пристосовані до їхніх особливостей; домагаються повноти інформації щодо закупівель і прагнуть розширювати споживання екологічно чистих продуктів. Вони також безпосередньо впливають на компанії за допомогою консьюмеризму та чинять тиск на уряди, спонукаючи їх до посилення контролю і до вживання заходів для захисту споживачів. Проте перед компаніями, що не можуть ігнорувати цю тенденцію, постає проблема рентабельного виробництва великої лінійки товарів із різноманітними характеристиками.

Компанії звичайно розвивалися зі звичкою розглядати споживачів як пасивну ринкову нішу для тих продуктів, які вони випускають. Однак виявилось, що ці ринки не є пасивними. Із приходом Інтернету споживачі отримали величезний масив інформації про бренди, ціни, якість товару, характеристики та послуги. У минулому інформація була зосереджена головним чином у руках продавців і обходила покупців зовсім не дешево. В умовах "ринку як форуму" компанії більше не диктують, як виробляти цінність, і повинні навчитися її створювати разом зі своїм споживачем.

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує розгляд проблеми **ідентифікації потреб**, взаємовигідне задоволення яких є головним стимулом у здійсненні маркетингової діяльності [5; 6]. Саме усвідомлення споживачами своїх потреб разом із можливостями щодо їх задоволення запускає у дію спеціальний мотиваційний механізм, що сприяє надходженню

коштів із гаманців споживачів на рахунки виробників і підприємців. Стає очевидним, що процес ідентифікації потреб у наш час значно ускладнений і пов'язаний із певною **трансформацією** цієї категорії. Ми вважаємо, що для вирішення даної проблеми потрібно обов'язково використовувати таку категорію, як **цінність**, тобто важливі та значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї або загальні переконання щодо того, що є добре, поганим або несуттєвим у житті [14, 14].

У наш час, коли панують інформаційні технології та зростає роль комунікації між людьми, цінності часто підмінюють базові потреби. Особливо яскраво це проявляється у розвинених країнах (ЄС, США, Канада, Японія тощо), де рівень соціального захисту населення досяг високого рівня (що навіть породило проблему нестачі стимулів до праці у певній категорії населення). Крім того, таке “суспільство споживачів” призвичається до наявності у широкому асортименті високоякісних товарів і послуг. Таким чином, основним критерієм у виборі того чи того товару виступає “додаткова ознака”, що характеризує значення цього товару (або компанії, що його випускає) для суспільства або особистих світоглядних настанов споживача. Наприклад, це може бути гуманне ставлення до тварин, відмова від “рабської” праці дітей, турбота про навколишнє середовище тощо. Крім того, це може бути тим атрибутом, який дозволяє споживачеві почуватися повноправним членом своєї соціальної групи. Отже, цінності виступають тим “фільтром”, крізь який споживач пропускає свої потреби, все активніше на них впливаючи. Часто цінності для споживачів мають більше значення, ніж окремі категорії потреб. Проте такий стан може порушуватись у разі настання надзвичайних подій — тоді гору беруть потреби нижчого рівня.

Як бачимо, існують об'єктивні обставини для кардинального перегляду наявної парадигми маркетингу та формування нової з урахуванням визначальних чинників, про які йшлося

вище. Підсумовуючи різноманітні прогнози на подальший розвиток маркетингу, ми пропонуємо їх систематизувати і визначити концептуальну схему, що ілюструє напрями розвитку нової парадигми (рис. 3).

Коментуючи ці напрями, звичайно, необхідно наголосити на **глобальних аспектах** формування ключових позицій нової парадигми, оскільки вони тією чи іншою мірою позначаються на економічних процесах в усьому світі. Відповідно до думки, яку проголосив свого часу Наполеон (“Великі батальйони завжди мають рацію”), світовий бізнес щороку все більше глобалізується, транснаціональні корпорації все частіше поглинають локальні компанії, що дає їм відчутні конкурентні переваги (запас капіталу, доступність до ринку капіталів та ресурсів, більша відомість і довіра споживачів, колосальні можливості маркетингових бюджетів, використання ефекту масштабу виробництва тощо). Глобальний маркетинг передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих

країн, уніфікацію збутової та маркетингової діяльності. Проте глобалізація має і негативні боки, що виявляється у поширенні антиглобалізаційного руху по всьому світі, свідомому ігноруванні товарів транснаціональних корпорацій тощо. Тому, на нашу думку, перспективнішою є стратегія “глокалізації” (global + local), яка дозволяє користуватися благами стандартизації, з одного боку (продукт один для всіх ринків), і пристосовуватися до місцевих ринків — з іншого (деякі властивості продукту є унікальними для різних ринків). Отже, незважаючи на ззовні “нерівні умови”, локальні компанії та бренди мають певну ринкову конкурентоздатність (шоправда, часто у складі чи під контролем тих-таки транснаціональних корпорацій).

Постмодерністи назвали наш світ, що характеризується змінами, які обганяють самих себе, “мупією” (від лат. mutare — “мінати” і грецького toros — “місце”) — місцем, де будь-які спроби сформулювати універсальні рецепти успіху, незмінні закономірності та загальні істини приречені на провал і належать до утопії, ідеалу з минулого [16]. Відповідно,

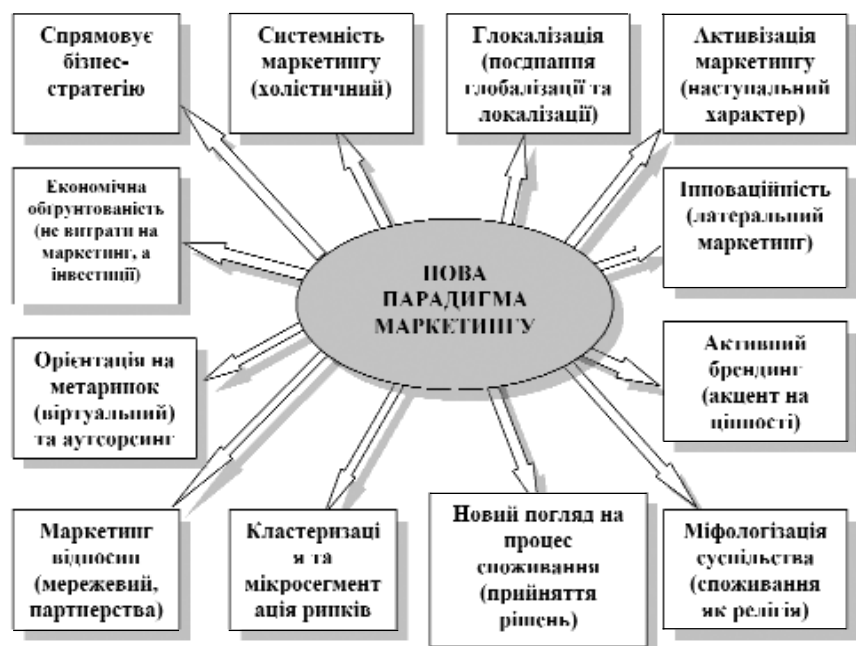


Рис. 3. Визначальні напрями розвитку нової парадигми маркетингу.

сучасна концепція маркетингу принципово відрізняється від класичної своїм наступальним характером, тобто орієнтується не на пасивне дослідження і реагування на зміну зовнішнього середовища, а на **активний** вплив на нього з метою створення сприятливих для себе умов. Знов-таки, очевидно, що це під силу переважно глобальним компаніям, які до того ж контролюють інформаційний простір і впливають на свідомість суб'єктів своїх цільових ринків. Судомне і копівке скорочення витрат, якому було присвячене двадцять століття, змінюється копанням у головах споживачів, вивченням можливостей надання їм того, про що вони навіть мріяти не могли. Таким чином, сучасний маркетинг повинен йти попереду економіки, виявляючи ніші у свідомості споживачів і попит, в ідеалі, раніше, від створення пропозиції (або принаймні одночасно). Виробники повинні випускати передусім те, чого ще немає на ринку, а конкурентоспроможність усе більше визначається здатністю фірми не тільки радикально оновлювати асортимент продукції або послуг, а й створювати для себе новий ринок — або “нішу” на ринку, що вже сформувався, або нову галузь, нову сферу господарської діяльності.

Такий сценарій розвитку нової парадигми маркетингу неможливо уявити без створення **інноваційних технологій**, на базі яких можна розробляти нові товари й навчати споживача технологій споживання цих товарів. Основна надія на виживання у сучасних умовах, на думку багатьох учених, полягає у постійному вдосконаленні або у безперервних технологічних проривах. Колишній голова компанії General Electric Джек Велч казав своїм працівникам: “Змініться — або помріть!” [9, 24] — і вважав, що, ймовірно, єдиною перевагою, якою компанія може володіти, є здатність змінюватися швидше за конкурентів.

Ключова роль у новому маркетингу належить технологіям просування, які все більше базуються на глибинних дослідженнях психології спо-

живача. Усвідомлення цього може призвести до виникнення нових течій у маркетингу, однією з яких за визначенням Ф. Котлера є **“латеральний” маркетинг** [10]. Його сутність полягає у створенні інновацій на основі поєднання різних понять, які, на перший погляд, жодним чином не пов'язані. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до таких побажань споживачів, які були відкинуті за попереднього визначення товару чи послуги. Латеральний маркетинг є надзвичайно актуальним на ринках, які досягли свого насичення і де складно диференціюватися. Отже, необхідно за допомогою унікальних товарів і послуг створювати для себе “нові території” — нові ринки, де конкуренція буде не такою сильною. Адже, за словами Ф. Котлера, “у більшості випадків продукти, що їх представляють на ринку як новинки, такими не є насправді. Це просто імітація інших товарів, які вже існують і задовольняють потреби” [10].

Глобальні комунікаційні технології та ера інформаційних війн фактично призвели до **міфологізації** суспільства, що має безпосередній вплив на формування нових ціннісних орієнтирів людей. Наслідком цього стало те, що споживання просто у нас на очах стає одним із найголовніших занять і набуло часом ритуального, культового сенсу. Іншими словами, споживання стало **новою релігією** для мільйонів громадян на Землі. Вже звичною картиною є те, що громадяни західних країн (насамперед США) вдаються до споживчого ажіотажу з вже природженим почуттям громадянського обов'язку перед батьківщиною. Як приклад можна навести події після 11 вересня 2001 р. або фінансову іпотечну кризу 2007-2008 рр., коли звичними були акти масового стихійного споживання, що сприймалися як спосіб підтримати рідну економіку і допомогти їй у тяжку хвилину. Свого часу протестантська етика сформувала образ трудівника-виробника, у системі зобов'язань якого праця посідала одне з перших місць, а споживання — одне з останніх. А нові

реалії ринку висунули до цієї етики жорстку вимогу: пояснити обивателю, що споживати — це такий же його священний обов'язок, як і виробляти. Відповідно, виявляється, що вже не товар потрібно наближати до людини, а людину до товару, примушуючи її долучитися до споживчих перегонів та нещадно експлуатуючи при цьому всі без винятку звичайні людські почуття — суперництво, заздрість, співчуття, користолобство тощо.

Така міфологізація суспільства надала маркетингу нові підходи для досягнення своїх основних цілей. Наприклад, використовувати ідеї, висунуті психологами: пропагувати серед населення відчуття незадоволеності тим, що воно має, і всебічно спонукати його до все нових і нових покупок; звернутися до стимулів, що містяться у підсвідомості споживачів, й енергійно їх експлуатувати. Інший варіант — аналітичним шляхом виявити, що споживач загалом може забажати, а потім, спираючись на це потенційне бажання, активно нав'язати йому розв'язання його проблем (через маніпулювання). При цьому товар або послуга самі собою можуть і не бути унікальними, але унікальним повинен бути їх набір (закінчена ринкова пропозиція). Крім того, можна розглядати процеси продажу товару не тільки як реалізацію зиску, що закладений у ньому, а ще й як надання засобів для вирішення проблем, які виникають у клієнта. Іншими словами, компанія продає відчуття, що виникають у клієнта внаслідок розв'язання його проблем, причому не тільки наявних, а й потенційних (необхідно вміло їх формувати). Найвища майстерність маркетолога — створювати умови, за якими клієнт сам себе переконує у купівлі.

Логічно, що така підвищена увага до свідомості споживачів фактично призводить до того, що головною умовою виживання компаній є можливість створення і надання ними щонайбільшої **цінності** для споживача, що, звичайно, неможливо уявити без всеохопного брендингу, при-

чому навіть у тих сферах, де він, на перший погляд, і недоцільний (наприклад, продукція сільського господарства, де брендом може виступати репутація компаній). Коли ринок наситився, то вибір відбувається не між двома однаковими товарами, а між їхніми новими значеннями, закладеними маркетологом. Тому основне завдання — надати цим товарам додаткової цінності (наприклад, це може бути заощаджений час у разі споживання).

Проте нова парадигма маркетингу повинна враховувати й протилежні тенденції — коли важливість брендів втрачає свою силу. Йдеться про епоху **кастомізації** як наслідок процесів **індивідуалізації**, коли кожне окреме ситуативне завдання має тільки своє, унікальне розв'язання, непридатне для відтворення в інших випадках. Часто кажуть, що ера кастомізації означає завершення ери масового виробництва, на якому базувалася ідеологія міжнародних брендів. Кастомізація по суті означає так зване гнучке виробництво, тобто випуск продукції, що підлаштовується під конкретні потреби невеликих груп споживачів, або персоналізований маркетинг, коли відбувається заміна рекламного монологу справжнім діалогом зі споживачами. Все це означає докорінний перегляд основних положень чинної концепції маркетингу, наприклад, принципів сегментації ринків. Гаррет Джонстон вважає, що ми наближаємося до того моменту, коли кожна людина розглядатиметься як окремий сегмент, а кожний споживач стане і виробником [4]. У результаті традиційні концепції B2C (Business to Consumer — бізнес для споживачів, або споживчий ринок) та B2B (Business to Business — бізнес для бізнесу, або ринок підприємств, корпоративний ринок) поєднуюватимуться з новими — C2B та C2C (відповідно, Consumer to Business та Consumer to Consumer). Крім того, можна прогнозувати поширення **маркетингу в режимі реального часу**, адже інформації дуже багато, і реагувати на неї треба відразу.

І нарешті, маркетинг повинен рухатись у напрямі все повнішої інтеграції у бізнесові процеси, повинен

спрямовувати бізнес-стратегію компаній через реальне оцінювання ринкових можливостей компанії та розроблення відповідних маркетингових стратегій. Нірмалья Кумар (Лондонська школа бізнесу) стверджує, що маркетинг повинен стати каталізатором змін у компаніях, а маркетологи мають піднятися над тактичним рівнем і очолити всю діяльність організації у донесенні цінностей до споживачів [11].

Маркетинг має стати більш **інвестиційно-зорієнтованим**, що призведе до відмови від маркетингу “вільних витрат”, орієнтації на збільшення ринкової вартості компанії, оцінювання ефективності маркетингових заходів. Фактично потенціал маркетингу повинен вимірюватися споживчим капіталом компанії, тобто сумою дисконтованих життєвих цінностей усіх споживачів компанії, рушійними силами якого є капітал цінності продукту, капітал торговельної марки та капітал взаємин зі споживачами.

Для того щоб реалізувати задумані напрями “реформування” маркетингу, на нашу думку, формування його

нової парадигми належить розглядати з позицій **системного підходу**, тобто маркетинг обов'язково повинен вивчатись як підсистема підприємницької та економічної системи. Це дозволить побудувати цілісний механізм (організаційну структуру, економічні взаємини окремих ланок, інформаційну основу, послідовність в ухваленні рішень тощо), який створює товарний потік і керує його рухом, та стерти грані між внутрішньофірмовими й міжфірмовими відносинами. У такий спосіб утвориться єдиний ланцюжок взаємодії, а споживчі вимоги трансформуються у злагоджену програму діяльності внутрішньофірмових підрозділів і субпідрядників.

Із позицій загальної теорії систем зазвичай вирізняють три етапи розвитку: організовану простоту, неупорядковану складність та організовану складність [3]. Очевидно, що сьогодні маркетинг переходить до другої стадії, коли прості методи (цінові, рекламні й інші дії) вже перестають діяти так, як це передбачали їхні розробники, а теорія перебуває ще тільки на по-

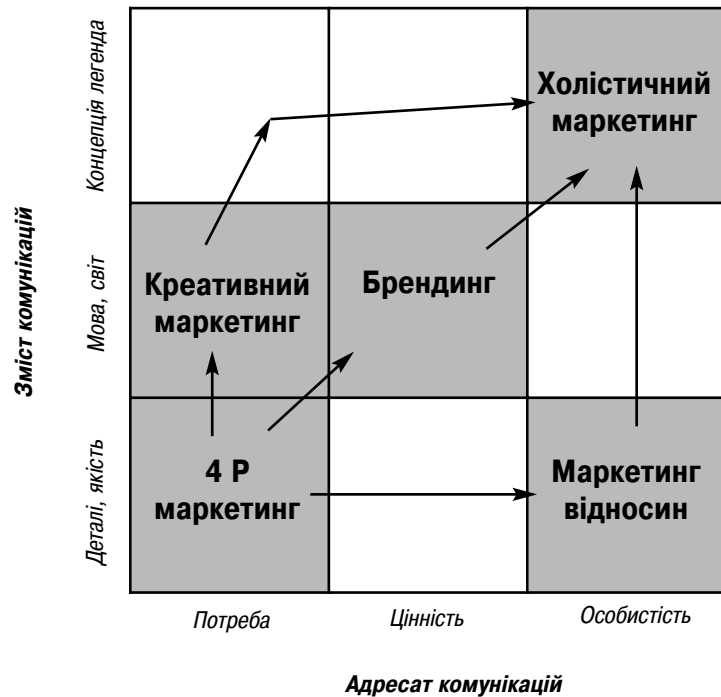


Рис. 4. Комунікаційний спектр маркетингу [19].

чатковій стадії розроблення уніфікованого інструментарію, що забезпечив би можливість побудови інших ефективних моделей. Найгрунтовніше просунувся у цьому напрямі знову-таки Ф. Котлер, який в останніх варіантах своїх підручників із маркетингу основну увагу акцентує на концепції *холістичного (або цілісного) маркетингу*, що ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їхньої широти і взаємозалежності [9, 34-42]. Холістичний маркетинг містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. Отож, як бачимо, він органічно поєднує основні концепції сучасного маркетингу. Холістичний маркетинг передбачає серйозні організаційні зміни у компанії, тому передбачає активну командну роботу, коли різними бізнес-процесами управляють менеджери цих процесів, а не відбувається розподіл за відділами. Управлінські ж команди набираються з різних відділів з урахуванням умінь і можливостей кожного члена команди.

Для того щоб усвідомити закономірність формування холістичного маркетингу, пропонуємо розглядати його через комунікаційний спектр еволюції, що запропонував зробити Р. Уфимцев (рис. 4) [19].

Автор справедливо вказує на те, що основна проблема теперішніх концепцій маркетингу — неспроможність запропонувати споживачеві нову концепцію споживання. Наприклад, основна вада брендингу, на його думку, полягає у намаганні сформулювати нову емоційну легенду навколо окремої деталі товару замість розроблення нової концепції споживання. А обмеженість маркетингу відносин — у захопленні міжособистісними комунікаціями, адресатом яких виступає особа клієнта, а не окрема його потреба. Тобто маркетинг відносин не пропонує споживачам ані нових концепцій споживання, ані нових світів. Це звичайні списки переваг товару, переконливість

яких посилює особистий вплив продавця.

Таким чином, ми проаналізували фундаментальні зрушення у маркетинговій теорії, які, безумовно, повинні враховуватися під час формування маркетингових програм на підприємствах України. Звісно, це не означає, що традиційні уявлення про маркетинг уже втратили свою силу. Навпаки, Україна внаслідок свого природного відставання у ринковому розвитку ще тільки засвоює ази маркетингу. Проте без стратегічного передбачення майбутніх етапів розвитку український бізнес ризикує загубитись у хвилях глобалізації.

Джерела:

1. Брэйди Дж., Дэвис Я. Маркетинг: кризис среднего возраста [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.v-ratio.ru/forum.php?frmid=201&shownowthread=61106722&shownowid=61106722>.
2. Голубков Е. П. Кризис маркетинга и “новый” маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/28/mark280604-3/>.
3. Волкова Л., Курашевич С. Как сформировать эффективную систему маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=514>.
4. Джонстон Г. Возможности завтрасного маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/theory/17545/>.
5. Єранкін О. О. Можливості використання теорії ієрархії потреб при плануванні маркетингової діяльності підприємств АПК // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. — К.: КНЕУ, 2007. — Випуск 18. — С. 249-261.
6. Єранкін О. О. Необхідність уточнення окремих категорій маркетингу: значення в практичній діяльності підприємств АПК // Агросвіт. — 2008. — №4. — С. 24-31.
7. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. — К.: ВД “Києво-Могилянська академія”, 2006. — 143 с.
8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Кот-

лер. — М.: Олимп-Бизнес, 2007. — 224 с.

9. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
10. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Издательство Нева, 2004. — 192 с.
11. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. — М.: Претекст, 2008. — 352 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
13. Маркетинг должен стать конкурентным преимуществом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/11/01/mark011104-1/>.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
15. Репьев А. П. Псевдомаркетинг: схоластика и бюрократия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.repiev.ru/articles/Pseudomarketing.htm>.
16. Тихонравов Ю. Самоубийство маркетинга // Индустрия рекламы. — 2007. — 09 ноября.
17. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: ИНФРА-М, 2005.
18. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 2. — С. 129-144.
19. Уфимцев Р. Маркетинговый спектр // Стратегии. — 2006. — №7.
20. Чернозуб О. Конец маркетинга, каким мы его все еще знаем [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/articles/2004/05/13/mark130504-1/>.
21. Day G. S., Wensley R. Marketing theory with strategic orientation // Journal of Marketing. — 1983. — № 47. — Р. 79-89.

ФАХОВІ ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ – 2008: РОЛЬ ТА МІСЦЕ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

СЕРГІЙ ЛИЛИК,
директор Інституту маркетингу,
член Ради УАМ

Автор аналізує сучасний стан розвитку, спільні інтереси, потреби та проблеми громадських фахових організацій України. При цьому використано результати “Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямків розвитку галузевих фахових громадських організацій (об’єднань підприємців) України”, проведеного УАМ під керівництвом автора й у межах виконання проекту “Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні”, що здійснюється за фінансової підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

Постановка проблеми

Всеукраїнська громадська організація “Українська Асоціація Маркетингу” (надалі – УАМ) – це фахова галузева організація, місія якої – бути голосом маркетологів України, просувати маркетинг як філософію та практику ведення бізнесу. Членами УАМ є підприємці (маркетингові дослідницькі та консалтингові агенції, окремі рекламні й виставкові компанії, розробники програмного забезпечення тощо), фахівці галузі (керівники, працівники маркетингових служб підприємств різних галузей та форм власності), викладачі, науковці тощо.

За 10 років своєї діяльності УАМ нагромадила певний практичний досвід – зокрема, у сфері організації науково-практичних заходів (конференції, форуми, семінари), освітньої діяльності (тренінги, курси), видання періодичної преси, взаємодії з міжнародними організаціями маркетологів (насамперед із Європейською маркетинговою конфедерацією та ESOMAR), донорськими організаціями, органами державної виконавчої влади. УАМ також зrealізовує функцію саморегулювальної галузевої організації, про що свідчить прийняття та офіційна державна реєстрація Стандартів якості

маркетингових досліджень УАМ, а останнім часом – розроблення та впровадження системи фахової сертифікації маркетологів.

У міру нагромадження досвіду перед УАМ поставали питання, які важко або й неможливо вирішувати ізольованими зусиллями лише однієї галузевої організації. Наприклад, серед таких питань:

- ♦ удосконалення нормативно-правової основи діяльності (зокрема щодо законодавчого регулювання функцій громадських організацій, членства юридичних осіб, порядку сплати членських внесків для юридичних осіб, порядку сплати членських внесків у міжнародні організації тощо);
- ♦ удосконалення механізмів і форм взаємодії з органами державної влади;
- ♦ координація зусиль галузевих організацій у сфері сертифікації фахівців на підставі опрацювання єдиних методологічних засад такої діяльності.

Тим часом в інформаційному просторі України (в Інтернет-виданнях, на сайтах організацій громадянського суспільства, дослідницьких установ, донорських організацій, у друкованих періодичних та неперіодичних виданнях, у матеріалах

різноманітних форумів, конференцій, засідань “круглих столів”) триває обговорення шляхів розвитку громадянського суспільства в Україні. Воно відбувається насамперед у контексті реформування чинної системи державного управління у цілому, й зокрема реформування чинних механізмів опрацювання, реалізації та контролю державної господарської, соціальної, освітньої, культурної, екологічної політики. Варто погодитися з Євгеном Бистрицьким: попри численні труднощі та загрози, громадянське суспільство в Україні – попереду, а Помаранчева революція була лише його прототипом¹.

Мають місце різноманітні спроби розробити проекти доктрини розвитку громадянського суспільства, концепції участі громадськості у процесі випрацювання й реалізації державної політики, у тому числі від імені бізнес-середовища України. Наприклад, “Доктрина Приватної Ініціативи”, затверджена 27 лютого 2003 р. на Раді Координаційно-Експертного Центру Об’єднань Підприємців України, мала на меті визначити стратегічні засади розвитку українського підприємництва й узагальнити позиції бізнес-громадськості щодо головних напрямів поліпшення бізнес-клімату в країні².

¹ Бистрицький Є. Передчуття громадянського суспільства // Дзеркало тижня. - К., 2007.- 11-18 листопада, №42 (671).

² Інститут конкурентного суспільства. Тема: Доктрина Приватної Ініціативи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ics.org.ua/ua/topic.php?id=5>.

Оприлюднюються, а почасти й просуваються різноманітні проекти змін чинного законодавства у сфері регуляторної політики, зокрема у тих аспектах, що безпосередньо стосуються статусу, функцій, відповідальності та повноважень фахових галузевих організацій.

Однак спостерігається парадоксальна ситуація. З одного боку, зовсім не поодинокі громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців розробляють та просувають законопроекти, спрямовані на розвиток їхніх саморегулювальних функцій, впровадження цивілізованих стандартів і норм діяльності у профільних сферах, галузях чи секторах (наприклад, подібний позитивний досвід мають ВГО "Туристична Асоціація України", Асоціація міжнародних експедиторів України, Об'єднання "Спілка молочних підприємств України", Всеукраїнська благодійна організація "Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів", ВГО "Всеукраїнська рекламна коаліція" та інші). Ряд громадських організацій на підставі окремих законодавчих актів визнано саморегулювальними організаціями, проте з відмінностями у статусі у кожному конкретному випадку. Приклади: Українська асоціація інвестиційного бізнесу України, Всеукраїнська професійна громадська організація "Спілка аудиторів України", Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв тощо. У цілому ж активність фахових організацій у цьому напрямі має ізольований характер: кожна організація діє самотужки, координації дій та спільної методології відсутні, і як наслідок — у більшості випадків позитивний результат виявляється недосяжним.

З іншого боку, мають місце проекти, що проголошують підтримку процесів становлення та розвитку громадянського суспільства, але, на наш погляд, містять практичні вимоги, часом досить далекі від інтересів та завдань громадського руху в Україні.

Покажемо у такому контексті прикладом є "Проект концепції участі громадськості в процесі вироб-

лення урядової політики, формування рішень та громадського контролю функціонування і діяльності публічної адміністрації", який своєю чергою покликається на "План підготовки, розробки, узгодження та просування доктрини, концепції, законопроектів та підзаконних актів щодо функціонування та діяльності НПО в Україні"[3]. У цьому плані передбачено, зокрема, "системно вирішити такі конкретні проблеми":

- ♦ обмеження права громадських організацій займатися підприємницькою діяльністю;
- ♦ обмеження права на об'єднання для іноземних громадян та осіб без громадянства;
- ♦ обов'язковість легалізації всіх громадських об'єднань;
- ♦ надмірність повноважень державних органів щодо контролю за діяльністю громадських організацій;
- ♦ обмеження територіальним статусом діяльності громадських організацій.

Аналогічні положення містить резолюція Всеукраїнської конференції "Державна політика сприяння розвитку громадянського суспільства. Нові пріоритети" (12-13 листопада 2007 року) [4]. Зокрема, резолюція рекомендує Верховній Раді України ухвалити новий Закон "Про громадські організації", що має передбачити:

- ♦ скасування територіальних статусів громадських організацій;
- ♦ добровільну процедуру підтвердження національного статусу;
- ♦ скасування реєстрації осередків громадських організацій;
- ♦ визнання права ГО здійснювати господарську діяльність без мети одержання і розподілу прибутку.

На наш погляд, у наведених двох прикладах має місце підміна понять: від імені громадських організацій виступають де-факто приватні суб'єкти господарювання (як правило, представники малого бізнесу), які працюють на спеціалізованому ринку послуг, де замовниками є донорські організації та частково — бюджетні установи. Хоча ці суб'єкти господарювання формально зареєстровані

переважно як громадські організації, функцій громадських організацій вони не виконують, інтересів тих чи тих спільнот не представляють і не захищають. Відповідно, вони суттєво відрізняються від справжніх громадських організацій за формами та методами діяльності, інтересами тощо. Крім того, на відміну від справжніх громадських організацій у зазначених де-факто приватних суб'єктів господарювання на першому плані стоять вимоги усунення обмежень на ведення підприємницької діяльності та скасування обов'язкових процедур, пов'язаних власне з представленням інтересів самоорганізованих та саморегулювальних спільнот.

Хочу підкреслити, що приватні суб'єкти господарювання, звичайно ж, мають повне право працювати на зазначеному спеціалізованому ринку, і реально вони виконують багато корисних справ. Однак неприйнятною є ситуація, коли вони починають виступати від імені громадського руху.

Актуальність публічної дискусії із цього приводу зумовлена ще й тією обставиною, що громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців часто усунуті (або самоусунуті) від спільної з органами державної влади підготовки та реалізації заходів, що безпосередньо стосуються їхніх інтересів. Наприклад, 28 травня Кабінет Міністрів України видав розпорядження №784-р "Про затвердження плану заходів щодо реалізації у 2008 році Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства". З інформації, яку наводить Український незалежний центр політичних досліджень, випливає: громадські фахові / галузеві організації / об'єднання підприємців до реалізації цього заходу практично не долучилися [5].

За цих умов УАМ виступила з ініціативою реалізації проекту, що передбачає три етапи.

1—й етап. Здійснення "Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України",

що має на меті посприяти виявленню спільних інтересів та проблем, опрацювати рекомендації щодо подальшого розвитку громадського фахового й підприємницького руху та допомогти вказаним організаціям зреалізувати відповідальну соціальну місію.

2-й етап. Проведення науково-практичної конференції “Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні” з участю, зокрема, всіх учасників дослідження задля обговорення результатів дослідження та прийняття рекомендацій щодо подальшого розвитку громадського фахового та підприємницького руху.

3-й етап. Публікація матеріалів дослідження та науково-практичної конференції.

Реалізація проекту здійснюється за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

Перший етап проекту зреалізовано у середині травня – першій декаді липня 2008 р.

При цьому в процесі опрацювання анкети дослідження враховано досвід УАМ у проведенні низки досліджень за попередні роки, зокрема [6,7]:

Цільова група дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об’єднань підприємців) України – фахові галузеві організації, які у своїх статутних та програмних документах містять завдання сприяти розвитку відповідних сфер діяльності, галузей і секторів вітчизняної економіки, а також представляти законні інтереси своїх членів (фізичних та/або юридичних осіб).

Метод дослідження: особисте стандартизоване інтерв’ю.

Обсяг генеральної та вибіркової сукупності: генеральна сукупність – понад 500 чинних галузевих фахових організацій. На підставі генеральної сукупності визначено основу вибірки – 30 організацій, що представляють різні галузі та сфери діяльності. Досліджено 20 організацій, що відповідає умовам проекту. Відсоток досягнення вибірки – 67%.

Таблиця 1

Місія досліджуваних організацій

Місія	Кількість відповідей
Захист прав та інтересів своїх членів	18
Сприяння взаємодії членів організації у бізнесі	8
Сприяння розвитку галузі (сфери діяльності), ринкових відносин, просуванню національного продукту	7
Сприяння розвитку правових умов діяльності	7
Саморегулювання галузі	2
Сприяння інвестиційному клімату	2
Сприяння підвищенню іміджу підприємців галузі	1

Джерело: [8]

Таблиця 2

Головні джерела фінансування досліджуваних організацій

Джерело фінансування	Кількість відповідей	Питома вага, %
Гранти	3	10, 20, 35
Приватні пожертви	5	50, 50, 10, 5
Членські внески	19	100, 100, 50, 90, 100, 50, 93, 100, 100, 90, 100, 15, 100, 40, 100, 60
Надходження від статутної діяльності	4	
Дотації з державного бюджету	0	
Дотації з бюджету органів місцевого самоврядування	0	
Інше (1 випадок - доходи від депозиту)	2	

Джерело: [8]

Таблиця 3

Розмір річних членських внесків у досліджуваних організаціях

Категорія платників членських внесків	Кількість відповідей	Розміри членських внесків, грн на рік
Для фізичних осіб	6	600; 10; 500; 40; 400; 25-250
Для юридичних осіб	10	4 000; 600; 5 000; 500; 0-10 000-50 000 залежно від члена; 6 000-24 000; 125-1 250; 500; 1 000; 200-12 000

Джерело: [8]

Таблиця 4

Із протоколами засідань керівних статутних органів досліджуваних організацій можна ознайомитися:

Джерело	Вищий статутний орган	Орган, що здійснює керівництво поточною діяльністю
Сайт організації	4	5
Друковані видання організації	2	2
Архів організації	11	11
Не можна, це внутрішні документи організації	4	5
Не можна, такі протоколи не ведуться	0	0
Інше (частково - на сайті)	1	1

Джерело: [8]

Таблиця 5

Із персональним складом керівних статутних органів досліджуваних організацій можна ознайомитися:

Джерело	Персональний склад керівних органів	Перелік членів
Сайт організації	15	15
Друковані видання організації	4	4
Архів організації	2	2
Не можна, це внутрішні дані організації	1	1
Інше	0	0

Джерело: [8]

Таблиця 6

Замовники експертної діяльності досліджуваних організацій

Замовники	Кількість відповідей
Кабінет Міністрів України	13
Верховна Рада України	9
Міністерства та відомства України	15
Регіональні (місцеві) державні адміністрації	6
Органи місцевого самоврядування	2
Інші громадські організації	11
Правоохоронні та судові органи	4
ЗМІ	15
Окремі громадяни	7
Суб'єкти господарювання	11
Це була власна ініціатива	6
Наші члени	13
Інші (Фонд держмайна, ДКЦПРФ, іноземні торговельні представництва)	2

Джерело: [8]

На першому етапі дослідження (12-25 травня) апробовано запитання анкети та сформовано вибірку. Основний критерій – присутність галузевої організації в інформаційному просторі України відповідно до таких завдань:

- ♦ захист законних прав та інтересів своїх членів;
- ♦ сприяння розвитку галузі / національного ринку / вітчизняного продукту;
- ♦ сприяння формуванню правових умов діяльності;
- ♦ сприяння саморегулюванню галузі, сектора чи сфери діяльності;
- ♦ сприяння поліпшенню іміджу галузі та підприємницького / фахового руху в Україні.

Основні обмеження у ході дослідження:

- 1) труднощі встановлення безпосереднього контакту з керівниками ряду організацій, у деяких випадках – брак будь-якої відповіді на листи електронною поштою, передачу інформації через офіс-менеджерів тощо;
- 2) небажання керівників деяких організацій заповнювати анкету через неготовність розголошувати інформацію про власну діяльність, труднощі щодо повних відповідей, брак довіри до результативності взаємодії з іншими організаціями, брак часу.

Основні результати дослідження

Із 18 досліджених галузевих організацій 10 створено у 1992-1999 рр., решта 10 виникли починаючи з 2000 р. Середній вік організацій становить понад 9 років.

На підставі Закону України “Про об'єднання громадян” зареєстровано менше як половину (9, або 45%) досліджених організацій; на підставі Закону України “Про підприємство” – 30%. Ще 4 організації зазначили “Інше”, зокрема: “об'єднання юридичних осіб”, “добровільне об'єднання, що створене згідно із Законом України “Про

Таблиця 7
Категорії ЗМІ, що висвітлюють діяльність досліджуваних організацій

Категорія ЗМІ	Кількість відповідей
Центральні канали ТБ	14
Місцеві канали ТБ	6
Радіо	9
Центральна преса	14
Регіональна (обласна) преса	8
Місцева (районна) преса	4
Спеціалізовані (фахові) видання	16
Інтернет-видання	16
Спеціалізовані (фахові) сайти	16
Інше:	1

Джерело: [8]

Таблиця 8

Функції, які досліджувані організації виконують або вважають за доцільне виконувати у майбутньому

Функція	Кількість відповідей: виконано або вже виконується	Кількість відповідей: є необхідним у майбутньому
Розробка стандартів діяльності підприємств галузі	9	3
Здійснення сертифікації підприємств галузі на відповідність стандартам діяльності	0	11
Розробка кваліфікаційних вимог до фахівців галузі	5	4
Сертифікація фахівців галузі на відповідність кваліфікаційним вимогам	3	6
Розробка законодавчих та нормативних актів для галузі	13	6
Експертиза законодавчих і нормативних актів, що впливають на діяльність підприємств галузі	14	3
Моніторинг нормативно-правового регулювання галузі	13	2
Представлення інтересів галузі у громадських радах при державних органах виконавчої влади	16	2
Взаємодія з організаціями споживачів	4	7
Представлення інтересів своїх членів у профільних міжнародних об'єднаннях	11	5
Розроблення та/або експертиза обов'язкових реєстраційних, ліцензійних, сертифікаційних процедур тощо для підприємств галузі	4	9
Вплив на формування громадської думки з проблематики діяльності галузі	16	1
Моніторинг розвитку галузі	16	2
Бізнес-консультування членів	11	3
Організація науково-практичних конференцій, семінарів тощо	15	1
Видання фахових ЗМІ	10	1
Правовий захист своїх членів	12	4
Інше (1 відповідь: просування галузі на міжнародному рівні; 1 відповідь: проведення неформальних зустрічей із колегами та партнерами)	2	0

Джерело: [8]

підприємство". Одна організація має статус благодійного фонду. Таким чином, ідеться знову-таки про статус організацій як неприбуткових підприємств.

Наявність асоціацій, що де-факто відіграють роль галузевих представницьких громадських об'єднань, проте зареєстровані як підприємства, є наслідком спрощеної процедури реєстрації останніх, оскільки для цього не потрібно створювати обласні чи місцеві осередки — реєстрація відбувається не у Мін'юсті, а в місцевих органах влади тощо.

За територіальною сферою діяльності досліджувані організації де-факто є всеукраїнськими (дві — також міжнародними), хоча формально асоціації, зареєстровані свого часу в місцевих органах влади на підставі Закону України "Про підприємство", лигли би бути місцевими. Менше з тим, дану обставину зазначили тільки 2 організації серед усіх досліджених.

Визначення місії є обов'язковим положенням статутів досліджених організацій. Позитивну відповідь на це запитання анкети дали 18 організацій із 20. Усі вони вказали на захист прав та інтересів своїх членів, що є стандартною вимогою чинного законодавства.

Водночас лише 2 організації зазначили функцію саморегулювання галузі як складник своєї місії. Це ті організації, що мають окреме (додаткове) нормативно-правове забезпечення своєї діяльності.

Основна цільова аудиторія досліджених організацій — власники підприємств (16 відповідей, або 80%), керівні менеджери (75%) та фахівці галузі (75%).

Реально усі досліджені організації орієнтуються на членство насамперед власників та керівних менеджерів підприємств галузі (значна частина фахівців, наприклад, серед аудиторів, депозитаріїв чи правників водночас є власниками та/або керівними менеджерами підприємств, установ, а також СПД; вони ж де-факто приймають рішення про членство у галузевих асоціаціях відповідних юридичних осіб тощо).

Таблиця 9

Оцінка досліджуваними організаціями впливу державної політики на розвиток галузі/сфери діяльності

Напрямок державної політики	Кількість відповідей "відмінно"	Кількість відповідей "добре"	Кількість відповідей "задовільно"	Кількість відповідей "незадовільно"	Кількість відповідей "нас це не стосується"
Регуляторна	0	2	7	8	2
Податкова	0	2	10	6	1
Митна	0	1	5	3	9
Тарифна	0	1	2	7	7
Освітня	1	2	5	10	0
Інша (інформаційна, законодавча, адміністративне сприяння)	0	0	0	3	0
ЗАГАЛОМ	0	1	5	2	0

Джерело: [8]

Таблиця 10

Погляди досліджуваних організацій щодо напрямів удосконалення роботи громадських рад при органах державної виконавчої влади

Категорія відповіді	Кількість відповідей
Не потрібно нічого вдосконалювати, ці громадські ради добре працюють	1
Все залежить лише від активності та компетентності наших працівників у складі цих громадських рад	5
Повноваження та порядок роботи цих громадських рад доцільно визначати законом, а не положеннями, що їх підписують керівники відповідних органів державної виконавчої влади	8
Персональний склад цих громадських рад доцільно формувати шляхом делегування представників від громадських організацій на підставі закону, а не шляхом призначення членів за рішенням керівника самої ради чи керівника органу державної виконавчої влади	8
Інше: - ці громадські ради реально не функціонують; - потрібно змінювати систему роботи органів виконавчої влади з профільними громадськими організаціями; - все залежить від керівника органу виконавчої влади; - у нас немає досвіду участі.	4

Джерело: [8]

Таблиця 11

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності координації зусиль галузевих організацій задля реалізації спільних інтересів

Категорія відповіді	Кількість відповідей
Так, і ця координація здійснюється належним чином наявними національними та міжгалузевими об'єднаннями	1
Так, однак така координація здійснюється незадовільно (формально)	11
Так, однак такої координації наразі немає	7
Ні, наша організація сама спроможна реалізувати всі свої інтереси	1
Інше	0

Джерело: [8]

Брак профільних навчальних закладів та викладачів і науковців серед цільової аудиторії переважної більшості (70-75%) досліджених організацій фіксує об'єктивну ситуацію: відсторонення фахових організацій від процесу підготовки кадрів для своїх галузей і сфер діяльності.

Більшість (60%) досліджених організацій провадить діяльність лише на центральному рівні. Хоча практично всі організації мають членів (юридичних та фізичних осіб) у різних регіонах України, для створення дієвих (із правом юридичної особи) регіональних і місцевих осередків організаційні та матеріально-фінансові ресурси залишаються обмеженими. До 5 обласних / регіональних осередків із правом юридичної особи мають 4 організації (20%), до 10 таких осередків – 2 організації (10%), понад 15 осередків – 2 організації (10%).

Головним джерелом фінансування для досліджуваних організацій є членські внески, причому у 8 випадках (53% повних відповідей щодо структури джерел фінансування) вони становлять 100% надходжень, ще у 3 випадках (20%) – не менше як 90%. Лише у 2 організаціях надходження від статутної діяльності становлять понад 50% від загального обігу коштів. Із цими даними коригуються відповіді у табл. 8: лише три організації серед досліджених мають дочірні підприємства, що розширюють можливість надходжень від власної діяльності.

Незначним є залучення гранто-

Таблиця 12

Погляди досліджуваних організацій щодо заходів, які доцільно здійснити задля подальшого розвитку підприємницького руху в Україні

Відповіді на відкриті питання	Кількість відповідей
Достатньо діяти, а також розвивати взаємодію з органами державної влади та місцевого самоврядування у межах чинних правових норм	2
Опрацювати спільний Етичний кодекс, що має визначати критерії дієздатності та прозорості громадських організацій підприємців	5
Опрацювати спільну Доктрину взаємодії громадських організацій підприємців з органами державної законодавчої і виконавчої влади, а також з органами місцевого самоврядування	11
Опрацювати Доктрину розвитку громадянського суспільства в Україні спільно з представницькими громадськими організаціями, що діють в інших сферах суспільної активності	5
Опрацювати нову організаційну модель взаємодії громадських організацій підприємців та організацій громадянського суспільства у цілому	12
Забезпечити моніторинг та сприяти зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства	12
Інше: - розвиток підприємницького руху некоректно ототожнювати з розвитком громадських організацій; - потрібно провадити ефективну інформаційну політику, в тому числі спрямовану на поліпшення іміджу підприємців у суспільстві.	2

Джерело: [8]

Таблиця 13

Погляди досліджуваних організацій щодо забезпечення прозорості у діяльності галузевих організацій

Відповіді на відкриті питання	Кількість відповідей
Оприлюднення на сайті (та/або у друкованих ЗМІ) організації персонального складу членів та керівних органів	13
Оприлюднення на сайті (та/або у друкованих ЗМІ) організації протоколів засідань керівних органів	9
Присутність представників повноважного органу державної виконавчої влади на засіданнях керівних органів задля засвідчення наявності кворуму та дотримання інших статутних процедур	2
Оприлюднення на сайті (та/або у друкованих ЗМІ) повного змісту Статуту й інших організаційних і програмних документів, що впливають на діяльність організації	15
Періодичне проведення (щороку або один раз на декілька років) обов'язкового незалежного аудиту діяльності організації з оприлюдненням результатів на сайті (та/або у друкованих ЗМІ)	5
Достатньо дотримуватися вимог чинного законодавства	4
Інше: - потрібно висвітлювати на сайті поточну діяльність; - потрібно полегшити доступ громадським організаціям до галузевих та загальнонаціональних ЗМІ.	2

Джерело: [8]

вих коштів: лише 3 організації (15% усіх опитаних) вказали на використання грантів за підсумками останнього календарного року.

Одна організація зазначила брак регулярних фінансових надходжень і роботу персоналу на безоплатній основі.

Чотири (або 20%) організації мають річний обіг фінансових коштів до 100 тисяч гривень, 8 (40%) – до 500 тисяч гривень, 4 (20%) – до 1 млн гривень, 2 організації – до 2 млн гривень, ще 2 – до 5 млн гривень.

Розмір членських внесків для фізичних осіб зазначили 6 організацій; діапазон – від 10 до 600 гривень на рік. Реально внески фізичних осіб складають основу надходжень для 4 організацій (20% усіх досліджених).

Членські внески для юридичних осіб у 10 організаціях коливаються у межах від 500 до 50 тисяч гривень на рік. Крім того, ще одна організація зазначила, що розмір річних внесків юридичних осіб (підприємств) залежить від обсягів переробки сировини кожним із них. Загалом же членські внески юридичних осіб (сплата реально може відбуватись у різних формах) є винятковим або суттєвим джерелом фінансування для 15 організацій (75% усіх досліджених).

Таким чином, статутні органи досліджуваних організацій збираються регулярно (з'їзди та конференції – переважно щороку, правління та ради – переважно щомісяця або шоквартально), що є одним із показників дієвості організацій.

Загалом досліджувані організації зорієнтовані на відкритість своєї діяльності: лише близько чверті організацій вважає протоколи засідань своїх статутних органів закритими документами, а персональний склад керівних органів та перелік членів називає закритою інформацією лише одна організація серед досліджених.

Водночас розміщують протоколи засідань різних статутних органів на сайті чи у друкованих виданнях 30–35% організацій, а персональний склад керівних органів та перелік членів оприлюднюють у різних формах 85% досліджених організацій.

Таблиця 14

Погляди досліджуваних організацій щодо достатності інформації про засади та чинну практику функціонування фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців

Відповіді	Кількість відповідей "інформації достатньо"	Кількість відповідей "інформації недостатньо"	Кількість відповідей "ця інформація не потрібна"
Теоретичні питання функціонування громадських організацій підприємців у системі громадянського суспільства та правової держави	4	14	0
Історія (традиції) функціонування громадських організацій підприємців в Україні (XIX - перша половина XX ст.)	2	13	3
Сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців в Україні	4	15	0
Сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців у країнах Європейського Союзу, США тощо	2	18	0
Сучасна практика діяльності міжнародних об'єднань підприємців	2	14	2
Нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій в Україні	8	11	0
Нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій у світі	1	19	0
Інше	0	0	0

Джерело: [8]

Практику судових позовів у справах захисту інтересів своїх членів мають менше від половини досліджуваних організацій, у тому числі принаймні 1 раз на рік це здійснюють лише 2 організації (10%).

Натомість практично всі досліджені організації (за 1 винятком) виступають експертами з питань розвитку профільної галузі чи сфери діяльності. Основними замовниками є ЗМІ, власні члени, суб'єкти господарювання, а також профільні міністерства та відомства, Кабінет Міністрів, Верховна Рада України.

Відносно незначна частка серед замовників експертних оцінок регіональних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування (у 30% і 10% випадках, відповідно) відбиває брак регіональних і місцевих осередків у переважної більшості досліджених організацій.

Практично всі (19 із 20, тобто 95%) досліджені організації навели приклади своїх найуспішніших проєктів, реалізованих у минулому чи здійснюваних нині. Перелік цих проєктів подано за основними напрямками діяльності.

Характерним є загалом регулярне висвітлення діяльності досліджених організацій у ЗМІ. Щотижня матеріали про їхню діяльність з'являються у 6 випадках (30%), щомісяця — також у 6 випадках (30%), раз на декілька місяців — у 7 випадках (35%). Водночас ця діяльність концентрується теж переважно на центральному рівні, попри наявність юридичних членів (підприємств тощо) у регіонах України.

Власні періодичні видання (переважно журнали) мають лише 40% досліджених організацій. Неперіодичні друковані видання (буклети, брошури, календарі, збірники

нормативних документів тощо) є поширенішими, більш-менш регулярно їх видають 12 організацій із 20 (60%).

Наявність сайту стала практично невід'ємним атрибутом фахової організації; при цьому 14 організацій (70% із усіх досліджуваних) оновлюють сайт у щоденному та щотижневому режимі.

Більшість опитаних організацій вважає за доцільну появу нових спеціалізованих сайтів (12 відповідей із 20, або 60%) та друкованих видань (10 відповідей, або 50%), що мають висвітлювати різні аспекти діяльності фахових організацій. Водночас 6 організацій (або 30%) вважають це зайвим.

70% досліджуваних організацій нагромадили певний досвід міжнародної співпраці: вони є членами профільних міжнародних об'єднань, визнають їхні статuti, стандарти, кодекси, директиви, керівництва та інші нормативні документи, мають підписані договори про співпрацю з аналогічними організаціями інших країн тощо. При цьому виразно переважає орієнтація на вступ у світові та загальноєвропейські міжнародні організації; співпраця з профільними організаціями країн СНД має місце лише у 2 випадках (10%).

Водночас досвід проходження сертифікації на відповідність вимогам і стандартам міжнародних об'єднань мають лише 3 досліджені організації (або 15%).

Власні стандарти діяльності (5 випадків) та виробничі стандарти (3 випадки), зареєстровані згідно з чинним в Україні законодавством, станом на середину 2008 р. мали 8 (або 40%) організацій серед досліджених.

Переважає більшість досліджених організацій (85%) має додаткові внутрішні документи, що регулюють їхню діяльність. Найпоширенішими є положення про порядок вступу в члени та вибування, етичні кодекси, програми на певний період діяльності, положення про порядок сплати членських внесків тощо. Усі питання діяльності врегульовано виключно статутом лише у 3 (15%) випадках.

У майбутньому найбажанішими новими функціями досліджені ор-

Таблиця 15

Погляди досліджуваних організацій щодо можливих критеріїв інституційної спроможності фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців

Відповіді	Кількість відповідей
Наявність сплати членських внесків	17
Наявність власної фінансової основи діяльності (наприклад, членські внески та надходження від власної діяльності становлять не менше як 50% загального обігу коштів)	9
Безготівковий обіг коштів перевищує певний мінімум, наприклад, становить: ♦ понад 100 тис. грн на рік ♦ понад 500 тис. грн на рік - 4 ♦ понад 1 млн грн на рік - 3 ♦ понад 2 млн грн на рік ♦ понад 5 млн грн на рік	7
Організація має власні Стандарти діяльності підприємств галузі	9
Організація сертифікує своїх членів на відповідність чинним Стандартам діяльності	9
Організація має власні Кваліфікаційні вимоги до фахівців галузі	9
Організація сертифікує фахівців галузі	8
Диверсифікація напрямів діяльності організації (наприклад, не менше як 5 окремих проектів чи напрямів діяльності щороку)	6
Диверсифікація нормативної бази організації (у розвиток положень Статуту прийнято додаткові документи, що регламентують діяльність організації, права та обов'язки її членів, порядок реалізації програмних завдань тощо)	6
Організація має певний мінімум штатних працівників, для яких ця робота є основною; наприклад, у штаті: ♦ щонайменше 3 особи - 1 ♦ щонайменше 5 осіб - 6 ♦ щонайменше 10 осіб - 2 ♦ понад 10 осіб - 2 ♦ інше	15
Організація випускає власні періодичні та неперіодичні друковані видання	8
Організація має чинний сайт / портал	17
Організація забезпечує прозорість своєї діяльності	14
Організація консультує своїх членів	14
Організація є членом профільних міжнародних громадських об'єднань	10
Організація публічно виступає експертом з проблематики розвитку профільної галузі чи сфери діяльності	16
Організація взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування (участь у роботі громадських рад тощо)	15
Організація періодично (щороку чи раз на декілька років) замовляє незалежний аудит своєї діяльності та публікує (або оприлюднює на сайті) його результати	6
Інше (організація має кваліфікований персонал - 1 відповідь; усе залежить від цілей та завдань - 1 відповідь)	2

Джерело: [8]

ганізації вважають:

- ♦ здійснення сертифікації підприємств галузі на відповідність стандартам діяльності (на даному етапі цього не робить жодна організація);
- ♦ розроблення та/або експертизу обов'язкових реєстраційних, ліцензійних, сертифікаційних процедур тощо для підприємств галузі (сьогодні – 4 організації);
- ♦ взаємодію з організаціями споживачів (сьогодні – 4 організації);
- ♦ сертифікацію фахівців галузі на відповідність кваліфікаційним вимогам (сьогодні – 3 організації);
- ♦ розроблення законодавчих і нормативних актів для галузі (сьогодні цим опікуються 12 організації).

Наявність оплачуваного персоналу засвідчили 18 організацій (17 – у штатному розписі, 1 – тільки за сумісництвом). При цьому лише 3 організації мають у штатному персоналі понад 10 осіб.

Основними кваліфікаційними вимогами до персоналу є: наявність вищої базової освіти, володіння ПК, наявність стажу практичної діяльності, знання іноземних мов, досвід взаємодії зі ЗМІ.

Найпоширенішою (90% досліджених організацій) формою підвищення кваліфікації штатного персоналу є участь у профільних конференціях та семінарах (значною мірою така участь є безкоштовною). Курси та тренінги зазвичай є платними, тому участь у них нижча (50% організацій). Організації, що мають досвід взаємодії з профільними світовими та європейськими організаціями, активно використовують міжнародний обмін (45%).

Усі організації, що засвідчили наявність оплачуваного персоналу, вказали на вільне володіння працівниками українською та російською мовами; поширеним також є володіння англійською мовою (83% організацій, що мають штатний персонал).

Залучення волонтерів серед досліджених організацій залишається непоширеним: це практикують лише

Таблиця 16

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності державного фінансування фахових галузевих організацій/об'єднань підприємців

Відповіді	Кількість відповідей
Так, порядок фінансування має регулюватися Кабінетом Міністрів у погодженні з профільними міністерствами та відомствами	1
Так, порядок фінансування має визначатися окремим законом	7
Ні, це небезпечна залежність від державного апарату	8
Ні, суспільство цього не зрозуміє	1
Ні, це питання далекого майбутнього	0
Ні, наші організації не готові до відповідального партнерства з державою	0
Інше: ♦ державне фінансування не є доцільним; ♦ бажаним є співфінансування державою окремих важливих програм.	3

Джерело: [8]

Таблиця 17

Технічне забезпечення діяльності досліджуваних організацій (дані представили 16 організацій, середнє значення округлено до одиниці)

Вид технічного забезпечення	Відповіді:		
	Мінімальна кількість	Максимальна кількість	Середнє значення
Обладнані робочі місця (мають усі 16 організацій)	2	16	7
Телефонні лінії (мають усі 16 організацій)	1	5	3
Комп'ютери (мають усі 16 організацій)	1	20	7
Факси (мають усі 16 організацій)	1	3	1
Ксерокси (мають усі 16 організацій)	1	2	1
Принтери (мають усі 16 організацій)	1	4	2
Мультимедійне обладнання (мають 7 організацій)	1	1	1
Автомобілі (мають 4 організації)	1	1	1
Друкарське устаткування (мають 2 організації)	1	1	1
Інше	0	0	0

Джерело: [8]

9 організацій із 20 (45%), причому в обмеженій кількості – переважно до 5 осіб на рік.

Досліджені організації дали різну кількість відповідей щодо оцінки впливу державної політики на розвиток профільних галузей та сфер діяльності.

За традиційною 5-бальною шкалою отримані оцінки загалом коливаються між “задовільно” та “незадовільно”. Так, свою оцінку регуля-

торній політиці виставили 17 організацій, середній бал становить 2,6; податкову політику оцінили також 17 організацій, середній бал – 2,9; митну політику – 9 організацій, середній бал 2,8; тарифну політику – 10 організацій, середній бал – 2,4; освітянську політику – 18 організацій, середній бал – 2,7.

Узагальнена оцінка державної політики (загальна кількість балів, розділена на загальну кількість

відповідей) – 2,6 бала.

Досліджені організації нагромадили певний досвід участі у громадських радах при органах державної виконавчої влади, насамперед на центральному рівні – при профільних міністерствах та відомствах (80% від загальної кількості опитаних), а також при Кабінеті Міністрів України (50%). Загалом за бажання брати участь у їхній діяльності особливих перешкод для формальної участі немає (жодної відмови не зафіксовано).

Переважають критичні оцінки ефективності роботи та методів формування громадських рад при органах державної виконавчої влади. Лише 1 організація (5%) вважає, що ці ради добре працюють; ще 4 (20%) вважають, що все залежить від активності їхніх представників. Натомість більшість відповідей наполягає на необхідності зміни статусу цих рад та порядку їхнього формування (по 8 пропозицій), а також фіксує залежність громадських рад від позиції керівника органу виконавчої влади тощо.

Лише одна організація з досліджених вважає, що має достатній потенціал, аби самостійно вирішувати всі свої завдання. Також одна організація вважає, що в Україні координація зусиль галузевих організацій здійснюється належним чином. Водночас решта організацій (18, або 90%) вважає, що координація потрібна, але наразі здійснюється незадовільно або ж її як такої немає.

Отже, більшість досліджених організацій виступає за:

- ♦ опрацювання нової організаційної моделі взаємодії громадських організацій підприємців (фахових організацій) та організацій громадянського суспільства у цілому (12 відповідей, 60% опитаних);
- ♦ забезпечення моніторингу та сприяння зміні законодавства в Україні відповідно до потреб розвитку громадянського суспільства (12 відповідей, 60%).

Також поширеними є позиції на користь:

- ♦ опрацювання спільної Доктрини взаємодії громадських організацій підприємців з органами державної законодавчої та виконавчої влади, а також з органами місцевого самоврядування (11 відповідей, 55%);
- ♦ опрацювання спільного Етичного кодексу, що має визначати критерії дієздатності та прозорості громадських організацій підприємців (5 відповідей, 25%);
- ♦ опрацювання Доктрини розвитку громадянського суспільства в Україні спільно з представницькими громадськими організаціями, що діють в інших сферах суспільної активності (5 відповідей, 25%).

Дані заходи мають взаємодоповнювальний характер.

Діяти, а також розвивати взаємодію з органами державної влади та місцевого самоврядування у межах чинних правових норм вважають за достатнє 2 організації (10%).

Виступаючи за опрацювання нових засад взаємодії галузевих організацій та органів державної влади, а також маючи наміри розширювати свої функції, більшість досліджених організацій погоджується з необхідністю забезпечення прозорості власної діяльності. Зокрема з оприлюдненням на сайті повного змісту Статуту та інших документів погоджуються 75% опитаних; за оприлюднення переліку членів та складу керівних органів — 65%; за оприлюднення протоколів засідань керівних органів — 45%.

Водночас проведення періодичного незалежного аудиту своєї діяльності наразі вітають лише 5 організацій (25%).

Вважають за достатнє діяти у межах чинного законодавства 4 організації (20%).

Досліджені організації практично однотайно фіксують недостатність інформації про засади та чинну практику діяльності галузевих організацій як у світі, так і в Україні. Найактуальнішими темами, які цікавлять практично усіх і в який є найвідчутнішим брак інформації, такі:

- А) нормативно-правове регулювання діяльності громадських організацій у світі (95% опитаних);
- Б) сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців у країнах Європейського Союзу, у США тощо (90%);
- В) сучасна практика діяльності громадських організацій підприємців в Україні (75%).

Дещо меншою мірою відчувається нестача інформації з теоретичних питань (70%), сучасної практики діяльності міжнародних об'єднань підприємців (70%), історії громадського руху в Україні (65%).

Відносно доброю є поінформованість щодо нормативно-правового регулювання діяльності громадських організацій в Україні, яке вважають достатнім 40% опитаних. Однак і у даному випадку переважає недостатність поінформованості (55%).

Найпоширенішими критеріями спроможності галузевих організацій серед респондентів даного дослідження є:

- ♦ наявність сплати членських внесків — 16 відповідей (80% опитаних організацій);
- ♦ організація має чинний сайт / портал — 16 відповідей (80%);
- ♦ організація публічно виступає експертом із проблематики розвитку профільної галузі чи сфери діяльності — 15 відповідей (75%);
- ♦ організація має певний мінімум штатних працівників, для яких ця робота є основною — 14 відповідей (70%);
- ♦ організація консулює своїх членів — 14 відповідей (70%);
- ♦ організація взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування — 14 відповідей (70%);
- ♦ організація забезпечує прозорість своєї діяльності — 13 відповідей (65%);
- ♦ організація є членом профільних міжнародних громадських об'єднань — 10 відповідей (50%).

Погляди досліджуваних організацій щодо доцільності державного (бюджетного) фінансування їхньої діяльності поділилися. Загалом висловилися з даного питання 19 організацій (95% опитаних; 1 організація зазначила 2 взаємодоповнювальні відповіді).

Отже, 35% опитаних організацій вважають, що таке фінансування є потрібним і його варто визначати окремим законом. 1 організація (5%) вважає за доцільне співфінансування з боку держави окремих важливих програм. 40% вважають таке фінансування недоцільним у принципі, оскільки воно породжуватиме небезпечну залежність від державного апарату. Ще 2 відповіді (10%) також фіксують негативне ставлення до державного фінансування.

Висновки

Проведене дослідження дає підстави для низки узагальнень.

Фахові громадські організації/об'єднання підприємців протягом майже двох десятиліть своєї діяльності нагромадили певний практичний досвід, а також організаційний, інформаційний та матеріально-технічний потенціал.

Узагальнений "портрет" досліджуваної організації виглядає таким чином:

- ♦ **юридичний статус:** об'єднання громадян або неприбуткове підприємство;
- ♦ **сфера діяльності:** всеукраїнська;
- ♦ **час існування:** 9 років;
- ♦ **місія:** захист інтересів членів, сприяння розвитку галузі та правових умов діяльності, сприяння взаємодії членів у бізнесі;
- ♦ **основні функції:** моніторинг розвитку галузі; вплив на формування громадської думки з проблематики діяльності галузі; представлення інтересів галузі у громадських радах; організація науково-практичних конференцій, семінарів тощо; експертиза законодавчих та нормативних актів, що впливають на діяльність підприємств галузі; моніторинг нормативно-правового регулювання галузі
- ♦ **членство:** юридичні та фізичні особи;
- ♦ **цільова аудиторія:** власники,

керівні менеджери підприємств, фахівці;

- ♦ **регіональні та місцеві осередки:** переважно немає;
- ♦ **джерела фінансування:** виключно або переважно членські внески, меншою мірою — надходження від власної діяльності та пожертви;
- ♦ **обіг фінансових коштів:** близько 500 тис. грн на рік;
- ♦ **штатний персонал:** до 7 осіб;
- ♦ **наявність волонтерів:** не характерно;
- ♦ **офіс:** орендоване приміщення площею приблизно понад 50 кв. м.
- ♦ **матеріальна база:** 7 обладнаних робочих місць, 7 комп'ютерів, 3 телефонні лінії, 2 принтери, 1 факс, 1 принтер;
- ♦ **прозорість діяльності:** часткова, переважно щодо складу керівних органів, переліку членів та змісту статуту;
- ♦ **ставлення до забезпечення прозорості діяльності:** важко, але треба діяти в цьому напрямі;
- ♦ **поінформованість про теоретичні засади та практику діяльності галузевих організацій в Україні та світі:** недостатня;
- ♦ **судовий захист своїх членів:** не є характерним;
- ♦ **експертна діяльність:** активна;
- ♦ **взаємодія зі ЗМІ:** активна;
- ♦ **власні друковані ЗМІ:** не є характерними;
- ♦ **власний сайт:** є, активно функціонує;
- ♦ **членство у міжнародних організаціях:** тягнє до членства у світових та європейських об'єднаннях;
- ♦ **наявність власних стандартів діяльності:** не є характерною, але зростає усвідомлення необхідності;
- ♦ **наявність кваліфікаційних вимог до фахівців галузі:** не є характерною, але зростає усвідомлення необхідності;
- ♦ **внутрішня нормативна база діяльності:** у цілому диверсифікована;
- ♦ **участь у діяльності громадських рад при органах влади:** переважно формальна;

- ♦ **оцінка діяльності громадських рад при органах влади:** потрібно змінити статус та порядок формування;
- ♦ **оцінка впливу державної політики на розвиток галузі:** коливається між задовільною та незадовільною;
- ♦ **оцінка координації зусиль галузевих організацій:** потрібна, але наразі є формальною або її немає взагалі;
- ♦ **оцінка доцільності державного фінансування:** або на підставі закону, або ж узагалі не треба;
- ♦ **ставлення до взаємодії з державою:** необхідне, але доцільним є опрацювання нових “правил гри”;
- ♦ **бачення власної перспективи:** виконувати для галузі функції органу саморегулювання.

Вузловими проблемами для досліджених організацій є такі:

1. Законодавче регулювання діяльності

На цей час фахові галузеві організації мають різні форми реєстрації, що впливає на умови їхньої діяльності. Причому строкатість зростає у міру того, як приймаються нові закони щодо функцій громадських організацій в окремих галузях.

Закон України “Про об'єднання громадян” застарів. З одного боку, цей закон значно обмежує функції громадських організацій, а з іншого — практично ніяк не регламентує прозорості їхньої діяльності, не регулює інституційної спроможності тощо.

Склалася парадоксальна ситуація: значна кількість фахових галузевих організацій свого часу реєструвалася на підставі Закону України “Про підприємство”, а водночас велику кількість де-факто приватних суб'єктів господарювання зареєстровано на підставі Закону України “Про об'єднання громадян”, тобто вони мають формальну можливість виступати від імені громадськості.

Більше як половина досліджених

організацій має власний досвід розроблення, співучасті у розробленні та просуванні законодавчих ініціатив відповідно до умов чинного законодавства (переважно через залучення окремих депутатів Верховної Ради, звернення до керівників держави, профільних міністерств та відомств тощо). Нагромаджено як певний позитивний, так і негативний досвід. Характерно, що фахові організації різних галузей діють самотужки, переважно не маючи інформації про зусилля колег. Відповідно, немає мови про єдину методологію або платформу цих ініціатив, координацію зусиль чи погоджене формування громадської думки.

Окремі питання діяльності, що гостро потребують законодавчого врегулювання, — це стосунок держави до сплати юридичними особами членських внесків до фахових організацій, а також до механізму сплати вітчизняними організаціями членських внесків у міжнародні (світові, європейські тощо) об'єднання.

2. Проблеми фінансового та матеріально-технічного забезпечення

Очевидно, що наявна організаційна та матеріально-технічна база у більшості випадків є недостатньою для якісного виконання задекларованих функцій, а тим більше для виконання перспективних завдань.

У багатьох випадках оголошена кількість членів та розмір членських внесків мали б забезпечувати організаціям обіг коштів принаймні у декілька разів більший, ніж це має місце сьогодні.

У більшості випадків досліджені організації де-факто є обмеженими щодо диверсифікації каналів фінансування, зокрема щодо надходжень від статутної діяльності.

Об'єктивно розвиток організаційних та матеріально-технічних можливостей визначається низкою чинників, серед яких:

- ♦ загальний розвиток ринкових відносин у країні та у даній галузі;
- ♦ обсяги галузевого виробництва товарів чи послуг;
- ♦ рівень розвитку підприємни-

цького руху як такого;

- ♦ рівень інституційної спроможності та прозорості діяльності самих організацій.

Таким чином, зміцнення організаційних і матеріально-технічних можливостей фахових організацій — процес поступовий і доволі тривалий.

Усвідомленням відносної слабкості та вразливості своїх позицій є обережне ставлення переважної більшості фахових організацій до можливостей співфінансування своєї діяльності з боку держави.

3. Проблеми інформаційного середовища

За останнє десятиріччя фахові організації досягли помітних успіхів у розвитку своїх інформаційних ресурсів; функціонує мережа фахових сайтів, яка у цілому дає уявлення про проблематику галузей та діяльність самих організацій. Сайти, а також власні та партнерські друковані видання загалом забезпечують інформаційну взаємодію з фаховою аудиторією.

Менше з тим, інформаційні ресурси досліджених організацій залишаються обмеженими.

Взаємодія з іншими ЗМІ має відносно регулярний характер лише на центральному рівні. Якої-небудь скоординованої інформаційної політики на міжгалузевому рівні немає. Відповідно, бракує зусиль щодо формування позитивного іміджу фахівця/підприємця у суспільстві, немає обговорення загальних проблем громадського руху.

Значна частина досліджених організацій обережно ставиться до можливості появи нових спеціалізованих сайтів і друкованих видань, що мали би спеціалізуватися на висвітленні різних теоретичних та практичних аспектів їхньої діяльності. Водночас поінформованість фахових організацій зі згаданих питань є однозначно недостатньою.

4. Проблеми кадрового забезпечення галузей

Переважає більшість досліджених організацій зазначає низьку чи не-

задовільну якість підготовки кадрів для їхніх галузей, зокрема брак практичних навичок та вмінь застосовувати набуті знання. В основі даного явища — збереження в Україні старої радянської системи управління освітою, за якої працевластів (власники, керівники підприємств і установ усіх галузей, сфер діяльності та форм власності, тобто реальні споживачі освітняського “продукту”) усунуто від розроблення змісту навчальних програм і кінцевого контролю якості навчального процесу.

Водночас в Україні є ряд галузевих фахових організацій (у тому числі серед досліджених), що нагромадили певний досвід підготовки кадрів та їхньої сертифікації. На порядку денному — осмислення, узагальнення набутого досвіду, за можливістю — опрацювання спільних методологічних підходів та стандартів в освітній сфері.

5. Питання взаємин з органами державної влади

Досліджені організації державну політику у сфері регулювання економічного життя вважають у цілому малоефективною або неефективною (оцінки: задовільно, незадовільно).

Досвід свідчить: вирішення у масштабах однієї, навіть великої галузі питань законодавчого регулювання, адміністративного сприяння, бюджетної підтримки тощо насправді не гарантує бізнес від хиб чи зривів державної політики у цілому (це проявляється, наприклад, у втраті контролю над інфляційними процесами, нестабільності фінансової системи, нападах адміністративної сверблячки, спробах перерозподілу власності та ринків позаекономічними методами, чиновницькому рекеті тощо).

Водночас об'єктивний подальший розвиток в Україні ринкових відносин та конкуренції, процеси глобалізації економічного життя — усе це ставить нові вимоги до ефективності державних механізмів.

Переважає думка про те, що потрібно змінювати чинні “правила гри”, зокрема, в річці перетворення галузевих фахових організацій на органи саморегулювання галузей та відповідальних партнерів держави у

процесі опрацювання та реалізації економічної політики. А це передбачає опрацювання зацікавленими організаціями спільного розуміння їхнього доцільного юридичного статусу, функцій, а також критеріїв інституційної спроможності.

Джерела:

1. Бистрицький Є. Передчуття громадянського суспільства // Дзеркало тижня. — К., 2007. — 11-18 листопада, №42 (671).
2. Інститут конкурентного суспільства. Тема: Доктрина Приватної Ініціативи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ics.org.ua/ua/topic.php?id=5>.
3. Форми та методи залучення громадськості: Навч. посіб. / Інститут громадянського суспільства; за ред. В. Артеменка. — К.: ІКЦ “Леста”, 2007. — 240 с.
4. Державна політика сприяння розвитку громадянського суспільства. Нові пріоритети // Громадянське суспільство. — К., 2008. — №1 (3). — С. 2-14.
5. План для громадянського суспільства в Україні // Громадянське суспільство. — К., 2008. — № 3 (5). — С. 4-9.
6. Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів / USAID | BIZPRO. — К., 2006. — 117 с.; Діагностика сектору переробки овочів та фруктів / USAID | BIZPRO. — К., 2006. — 100 с.; Діагностика сектору текстильних виробів / USAID | BIZPRO. — К., 2006. — 196 с.
7. Лирик І. В., Лирик С. В. Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН “Спільнота споживачів та громадські об'єднання”. — К.: ПП “Демос сервіс”, 2007. — 59 с.
8. Звіт “Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямків розвитку галузевих фахових організацій (об'єднань підприємств) України. Кер. дослідницької групи С.В. Лирик. — Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>

КАР'ЄРА У МАРКЕТИНГУ

ТЕТЯНА ТОПЧІЙ,
директор з PR та маркетингу,
HeadHunter (hh.ua)

Цей матеріал підготовано на підставі даних сайту з пошуку роботи та персоналу HeadHunter (hh.ua) з метою проаналізувати стан ринку праці для маркетингових фахівців різного рівня. Майже 6 тисяч міжнародних та українських компаній, що шукають персонал в Україні, розміщують вакансії на HeadHunter (hh.ua). База резюме становить понад 65 тисяч, приріст – 5,5 тисяч щомісяця. Денна відвідуваність – близько 17 тисяч користувачів.

Обсяг даних для аналізу є прийнятним для формування репрезентативної вибірки, зокрема у напрямку “Маркетинг/Реклама/PR”.

Дослідження ґрунтується на кількісному та якісному вивченні бази даних резюме та вакансій. Вся інформація на сайті проходить проце-

дуру модерації.

Попит на ринку праці

Вивчення ринку праці, що їх здійснює компанія hh.ua, уже декілька років поспіль демонструє, що найбільшу кількість пропозицій на ринку праці кваліфікованих спеціалістів надають професійні напрямки “Інформаційні технології” (програмісти, керівники проектів, інженери, адміністратори – 17% від усієї кількості вакансій) та “Продажі” (менеджери з роботи із клієнтами, торгові представники, керівники відділів продажів – 15%) (див. табл. 1).

Професійний напрямок “Маркетинг, реклама, PR” посідає п'яту позицію за цим показником (8%), хоча ще у 2006 р. він розміщувався на третій.

Вивчивши співвідношення кількості резюме та кількості вакансій на сайті HeadHunter (hh.ua) (індекс HeadHunter), ми з'ясували, що даний професійний напрямок є одним із найпопулярніших серед кандидатів. Так, цей індекс за напрямком “Маркетинг, реклама, PR” дорівнює 2,1, за напрямком “Інформаційні технології” – 0,7, “Бухгалтерія та фінан-

си” – 1,3. Індекс демонструє кількість кандидатів на ринку праці на одну вакансію в межах професійного напрямку.

Маркетинг, реклама, PR

Із табл. 2 можна побачити, які саме спеціалісти були найпотрібнішими у період травня-червня 2008 р. Найбільший попит у цьому професійному напрямку традиційно мають спеціалісти з побудови комунікацій. Ми спостерігаємо поступове зростання попиту на фахівців із маркетингового аналізу та досліджень ринку.

Як уже зазначено, професійний напрямок “Маркетинг, реклама, PR” – один із найменш дефіцитних із кількісного погляду. В розділі “Маркетинг, реклама, PR” на HeadHunter (hh.ua) сконцентровано близько 12% усіх резюме, розміщених кандидатами (надається вибір із 26 розділів – професійних напрямків). За кількістю резюме у 2007-2008 рр. цей напрямок посідає друге місце після розділу “Продажі”.

Однак наприкінці 2007 р. до дефіцитних віднесено інтернет-маркетологів (індекс HeadHunter 0,6). Найпопулярнішими ж серед кандидатів є вакансії бренд-менеджерів (індекс 2,5) та спеціалістів зі зв'язків із громадськістю (індекс 5). Конкурс є досить відчутним.

Аналіз позицій та рівень заробітної платні

Наступні дані отримано на підставі даних про рівень заробітної платні, що його пропонують роботодавці у межах відповідного розділу спеціалізації без урахування таких показників, як розмір, статус і галузь, у якій працює компанія, та рівня вимог до кандидата. Рівень заробітної

Таблиця 1

Кого шукали працедавці? Кількість пропозицій за основними професійними напрямками (2008 р.)

	Професійний напрямок	%
1	Інформаційні технології	17
2	Продажі	15
3	Банки та інвестиції	11
4	Бухгалтерія та фінанси	10
5	Маркетинг, реклама, PR	8
6	Адміністративний персонал	5
7	Будівництво та нерухомість	5
8	Вищий менеджмент	5
9	Управління персоналом	4
10	Виробництво	3
11	Транспорт і логістика	3
12	Юристи	3
13	Страхування	2
14	Медицина та фармація	1
...		

Джерело: згідно з даними hh.ua.

Таблиця 2

ТОП-6 найпотрібніших спеціалізацій у напрямку “Маркетинг, реклама, PR”

Професійний напрямок	%
Маркетингові комунікації	234
Дослідження ринку	186
Організація заходів	160
Управління маркетингом	156
Бренд-менеджмент	146
Менеджмент продукту	115
...	5

Джерело: згідно з даними hh.ua.

Таблиця 3

Аналіз позицій у маркетингу проведено на підставі понад 150 вакансій.

ПОЗИЦІЯ	РІВЕНЬ ЗАРПЛАТНІ, зима-весна 2008 р.				АНАЛІЗ ПОЗИЦІЇ
	МІН.	МЕДІАНА	СЕРЕДНЄ	МАКС.	
PR-менеджер	300	800	930	2000	Основна функція PR-менеджера, що згадується у кожному оголошенні, - робота зі ЗМІ. Мають на увазі створення інфоприводів, формування матеріалів (прес-релізи, статті, коментарі, інтерв'ю ключових фігур компанії) та моніторинг ЗМІ. Наступна найзгадуваніша функція - підготовка та проведення зовнішніх заходів (прес-конференції, брифінги, круглі столи, презентації). 70% оголошень згадують про забезпечення внутрішньокорпоративних комунікацій, що передбачає проведення внутрішніх заходів, створення та розповсюдження корпоративного видання, інформаційний супровід корпоративного сайту компанії. У більшості оголошень (80%) згадано про необхідність аналізу ефективності PR-діяльності, а у 50% оголошень зазначено функцію побудови PR-стратегії. У менше ніж 20% оголошень про вакансії серед обов'язків фігурують: підтримання контактів із представниками інших підрозділів компанії; розроблення програм соціальної відповідальності; контроль бюджету PR-кампаній; PR-діяльність в Інтернеті. На більшість позицій PR-менеджерів (90%) запрошують спеціалістів із вищою освітою. Частіше із журналістською, рідше - соціологічною, маркетинговою, філологічною або економічною. Єдиного стандарту щодо типу освіти фахівців цієї спеціалізації не існує.
Аналітик	400	650	760	2000	Вивчення оголошень про вакансії для цієї категорії фахівців засвідчує наявність декількох груп аналітиків. Від першої групи працедавці вимагають тільки вищої (або навіть незакінченої) освіти, як правило, з маркетингу, менеджменту або економіки, а також вільне володіння офісними програмами та мінімальні навички пошуку й структурування інформації (наприклад, порівняння цін). Це базові позиції для аналітиків. Друга група вакансій - для фахівців у сфері досліджень. Як правило, це спеціалісти із соціологічною освітою, що орудують інструментарієм проведення кількісних та якісних досліджень, вміють використовувати професійні програми опрацювання даних, наприклад, SPSS. Ще одна група аналітиків - аналітики-маркетологи, які мають досвід роботи не тільки з дослідженнями, а й готові виконувати економічний аналіз і прогнозування. Для цієї категорії одна з основних вимог - профільна вища освіта (економіка, маркетинг) та досвід відповідної роботи.
Бренд-менеджер	400	1100	1280	2500	Позиція, що передбачає функціональні обов'язки, схожі з обов'язками маркетинг-менеджера. Проте у цьому разі фахівцеві пропонують опікуватись одним або декількома брендами компанії. Від спеціаліста вимагають і стратегічної діяльності, й організаційно-практичної. Як правило, це спеціалісти, які мають розуміти особливості найрізноманітнішого інструментарію маркетингу (дослідження, планування, оцінювання ефективності, реклама, BTL, PR і т. ін.) та поєднують ролі організатора процесів і людей та "батька" новаторських ідей. У більшості вакансій згадано участь бренд-менеджера у плануванні розвитку бренду й укладання бюджету, пов'язаного із цим. На цю позицію найчастіше запрошують кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи у цій або суміжних галузях. Приблизно у 40% оголошень наголошується на тому, що спеціаліст на позицію бренд-менеджера має розумітися на ціноутворенні та економічному аналізі ринку.
Менеджер із реклами	300	700	670	1500	Є два типи вакансій у межах цієї спеціалізації. Попросту кажучи, для тих, хто продає рекламу, та тих, хто її купує. У першому випадку це вакансії від рекламних агенцій та медіа-компаній, що продають рекламу на площах клієнтів. Тут від менеджера з реклами, як правило, вимагають досвіду продажу реклами та перемовин із клієнтами, навичок у проведенні презентацій і роботі з програмами для ведення бази даних клієнтів, уміння працювати з документами. Серед функціональних обов'язків таких спеціалістів працедавці хочуть також бачити планування процесу залучення клієнтів та продажів. У другому випадку це in-house менеджер із реклами, який відповідає за проведення рекламних кампаній організації. На цій позиції працедавці, як правило, бачать спеціаліста, який добре розуміється на рекламних комунікаціях (канали, формати), уміє складати медіа-плани, домовлятися з підрядниками (агенції, дизайнери), готувати до реалізації рекламні матеріали (макети, інтернет-банери), а також проводити оцінювання рекламних кампаній. На позиції менеджерів із реклами (в обох випадках) компанії готові брати спеціалістів із малим досвідом роботи.
Менеджер із маркетингу	400	900	900	2000	Вивчення оголошень про вакансії для цього типу спеціалістів ще раз підтвердило той факт, що вакансії обирають не за назвою, а за описом. Компанії дуже по-різному бачать роль та функції цього спеціаліста. Можна вирізнити дві основні групи таких вакансій. Перша - менеджер із маркетингу, який здебільшого опікується маркетинговими комунікаціями. В основі його діяльності - планування та реалізація рекламних кампаній і акцій, проведення заходів, підготовка сувенірної продукції,

					створення рекламних та PR-текстів тощо. Друга - менеджери з маркетингу з ґрунтовною економічною підготовкою. Серед вимог до них - уміння організовувати професійні дослідження ринку й аналізувати економічну інформацію, пов'язану з продуктом або компанією загалом. На позицію маркетинг-менеджера зазвичай запрошують спеціалістів із щонайменше 2 роками досвіду в маркетинговій сфері та маркетинговою освітою.
Директор із маркетингу	1000	3200	3500	10000	Судячи з оголошень про вакансії для цієї категорії фахівців, працедавці сподіваються, що директор із маркетингу має принаймні 5 років роботи у цій сфері та 3 роки досвіду управління, відмінно знається на всьому інструментарії маркетингу (аналіз, розроблення стратегій, просування, оцінювання ефективності тощо). Особливий акцент - на функції зовнішньої та внутрішньої діагностики, розробленні цінової, продуктової та комунікаційної політики. У частині оголошень згадано про розроблення політики продажів. Одна з найпопулярніших вимог до кандидатів - організація контролінгу виконання маркетингових цілей, бюджетування.
Менеджер з онлайн-маркетингу	300	750	1000	1500	Досить нова позиція на ринку праці. Серед основних вимог - розуміння особливостей Інтернет-реклами (медійна, контекстна тощо), уміння планувати рекламні кампанії в Інтернеті й оцінювати їхню ефективність. Крім того, спеціалісти з онлайн-маркетингу мають розумітися (хоча б базово) на питаннях оптимізації сайту (зовнішньої та внутрішньої), вміти налагоджувати партнерські стосунки з іншими онлайн-проектами, а також проводити інформаційні (PR) та BTL-акції онлайн. Основна вимога - досвід роботи у цьому напрямку.

Джерело: згідно з даними hh.ua.

Таблиця 4
Кого шукають працедавці

Характеристики	%
стать	
Чоловіки	41,9
Жінки	58,1
вік	
20-25	40
26-30	34
31-35	13
36-40	6
41-45	3
46-50	2
Понад 50	2

Джерело: згідно з даними hh.ua.

платні подано в американських доларах.

Лише 40% працедавців у професійному напрямку “Маркетинг, реклама, PR” зазначають рівень заробітної платні спеціаліста в оголошенні про вакансію.

Портрет кандидата у сфері “Маркетинг, реклама, PR”

40% кандидатів, які розмістили резюме у розділі “Маркетинг, реклама, PR”, повідомили, що вільно володіють англійською мовою, 2% — німецькою і 2% — французькою.

Джерела:

1. HeadHunter (hh.ua) - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.hh.ua>

Цей матеріал підготовано на підставі даних сайту з пошуку роботи та персоналу HeadHunter (hh.ua) з метою проаналізувати стан ринку праці для маркетингових фахівців різного рівня. Майже 6 тисяч міжнародних та українських компаній, що шукають персонал в Україні, розміщують вакансії на HeadHunter (hh.ua). База резюме становить понад 65 тисяч, приріст — 5,5 тисяч щомісяця. Денна відвідуваність — близько 17 тисяч користувачів

Практичний маркетинг

Курс тренінгів Української Асоціації Маркетингу

Тренери: Длігач Андрій, Буди́ко Сергій, Карпенко Олена, Лилик Ірина, Гладунов Олександр, Діброва Тетяна, Мошун Ольга

День перший: маркетингові дослідження та аналітика.

День другий: трейд - маркетинг/захист товарних знаків та логотипів.

День третій: бізнес - планування.

День четвертий: креативний бриф.

День п'ятий: PR комерційних товарів.

День шостий: медіапланування.

Вартість участі 1200 грн. з ПДВ.

Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Детальну інформацію про курси можна отримати за адресою: <http://uam.in.ua>

ЖИТЛОВЕ ПИТАННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

АНАСТАСІЯ КОЛОМІЄЦЬ,
керівник дослідницьких проектів,
Research & Branding Group

У цій статті Research&Branding Group продовжує знайомити Вас із результатами масштабного дослідження “Стиль життя середнього класу”. Середній клас обрано не випадково, оскільки загальновідомим є те, що саме цей прошарок суспільства є найбільш споживчо активним. Дана стаття продовжує серію публікацій про вивчення матеріального становища, купівельної спроможності та моделей споживчої поведінки соціальної групи, яка ще формується, але вже є досить привабливою для виробника.

Цього разу ми висвітлюємо один із найважливіших аспектів життєдіяльності середнього класу – житловий, а саме найближчі плани щодо зміни й поліпшення житлових умов, витрати середнього класу на побутові потреби, а також такі ключові моменти, як плани з придбання нерухомості та ставлення середнього класу до програм кредитування.

Проект “Стиль життя середнього класу” – це національне хвильове маркетингове дослідження українських роздрібних ринків, що ґрунтується на періодичних опитуваннях респондентів у містах України з населенням понад 200 тис. осіб.

Компанія Research&Branding Group провела першу хвилю зазначеного проекту, що надалі стане регулярним і здійснюватиметься двічі на рік: навесні й восени. У кожному сезонному опитуванні беруть участь 1200 респондентів. Саме таку кількість цільової аудиторії компанія опитала у листопаді 2007р.

Сукупність учасників опитування формувалася методом “сніжної грудки” у кожному з міст дослідження. Опитування проводилися методом особистого інтерв'ю face-to-face за формалізованою анкетною, що містить близько 200 питань. Для інтерв'ю відбиралися респонденти, дохід домогосподарств яких становив понад 1500 грн на одного члена родини. Від хвилі до хвилі змін у складі та структурі анкети не планується, що дозволить відстежити динаміку розвитку тих чи тих тенденцій.

Отже, якщо поглянути на рис. 1, то ми побачимо, що найбільша частка представників середнього класу (64,6% респондентів) на момент проведення опитування проживала у приватизованих квартирах багатоквартирних будинків. Власні будинки, котеджі та дачі мали 14,8% домогосподарств, а у придбаних у

власність квартирах живуть 9% респондентів. Немала частка опитаних, а саме 7%, змушена винаймати квартиру, тоді як у гуртожитках проживає 2,2% респондентів.

Можна зробити попередній висновок: переважна більшість представників середнього класу проживає у приватизованих квартирах, що залишилися ще з радянських часів або перейшли у спадок, тобто вони найближчим часом не здобуватимуть нерухомість у власність. Частка мешканців придбаних квартир або будинків є набагато нижчою.

Щоб здобути уявлення про загальну площу житла, що є основним для респондентів, погляньмо на рис. 2. Більшість опитаних (37,1%) проживає у квартирах або будинках площею 40-59 м²; у помешканнях площею 60-79 м² проживає 27,4% домогосподарств; у менших квартирах (менше від 40 м²) – 16,6% представників середнього класу; у більших за розмірами квартирах і будинках (відповідно, 80-99 м² і 100-120 м²) мешкають 10,7% і 4,9%, відповідно.

При цьому з рис. 3 видно, що більшість родин мають у своїх квартирах/будинках дві або три кімнати (це зазначили 41,2% і 32,6% респон-

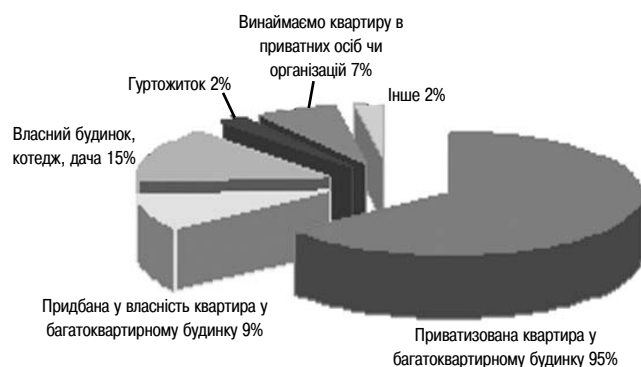


Рис. 1. Місце проживання респондентів на даний момент.

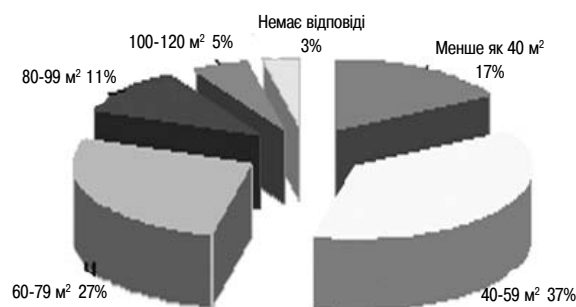


Рис. 2. Основна житлова площа домогосподарства.

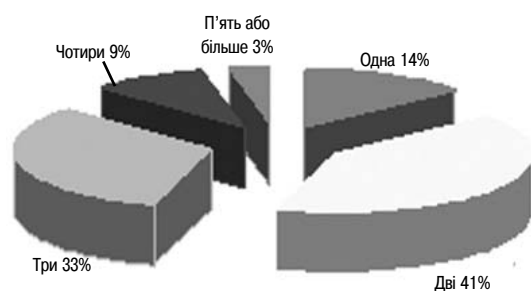


Рис. 3. Кількість житлових кімнат у квартирі/будинку респондентів.

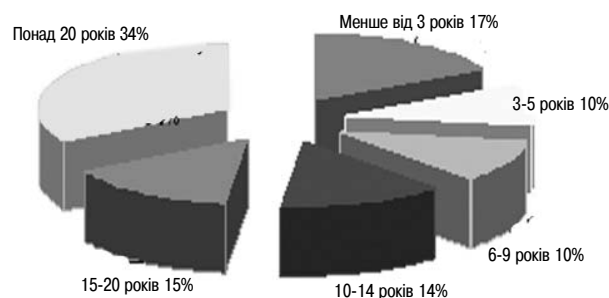


Рис. 4. Тривалість проживання у теперішніх квартирах/будинках.

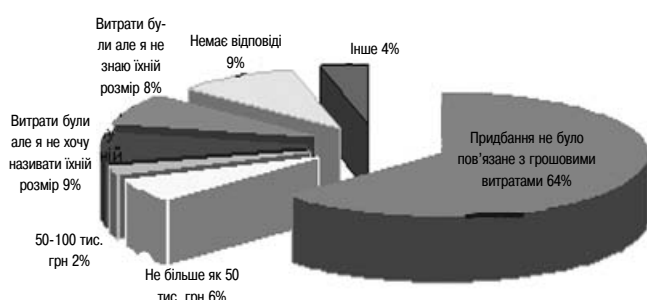


Рис. 5. Чи було пов'язане придбання квартири з грошовими витратами з боку респондентів.

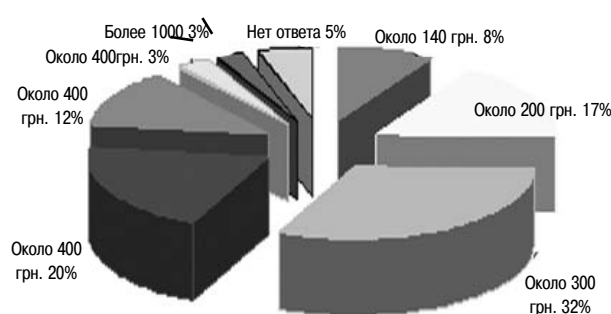


Рис. 6. Скільки грошей у Вашій родині витрачається на поточне утримання житла?

дентів, відповідно); в однокімнатних мешкають 13,5% опитаних. Що ж до більших за розмірами квартир, то в чотирикімнатних живуть 9,3% домогосподарств, а частка родин, які проживають у п'яти й більше кімнатах, становить 3,2%.

Згідно з даними опитування понад 20 років у своїй квартирі або будинку мешкають 34% опитаних. Звідси видно, що більшість представників середнього класу проживає у квартирах, що залишилися з радянських часів або перейшли у спадок (у справедливості цього твердження додатково можна переконатися, аналізуючи рис. 5). Чимала частка респондентів (17,2%) мешкає у квартирах і будинках менше від 3 років; тривалість проживання від 15 до 20 років зазначили 15% опитаних. Близько 14% респондентів мешкають у своїй квартирі/будинку протягом 10-14 років.

Із рис. 5 ми бачимо, що більшість родин (а саме 63%), які отримували житло, заявили: це не було пов'язано з грошовими витратами (не враховуючи витрат на переїзд, ремонт і

купівлю сантехники, меблів і побутової техніки). Це вкотре доводить, що більша частка опитаних не купувала квартир через те, що мешкає у них іще з часів СРСР або одержала їх у спадок. Також потрібно зауважити, що 8,3% респондентів не знають або не пам'ятають розмірів грошових витрат, пов'язаних із придбанням квартири, тоді як 7,1% відмовилися назвати їхній розмір.

Рис. 6 дає уявлення про витрати представників середнього класу на поточне утримання житла: комунальні платежі, оплату електроенергії, послуги консьєржа, дрібний поточний ремонт тощо. Так, більшості опитаних (31,3%) утримання житла коштує близько 300 грн на місяць. Частка респондентів, які витрачають близько 400 грн на місяць, становить 20%, а 17,3% представників середнього класу витрачає на утримання свого житла близько 200 грн на місяць. Близько 600 грн на місяць віддає 12,5% респондентів. 8,5% відповіли, що утримання житла їм коштує близько 140 грн на місяць, із чого можна припустити, що ця част-

ка опитаних не в повному обсязі сплачує за комунальні послуги навіть за найскромніших підрахунків.

Щодо часу останнього ремонту у своїй квартирі, то більшість опитаних (22% — див. рис. 7) робила ремонт рік тому, що вкотре доводить споживчу активність середнього класу. Водночас 19,9% респондентів ремонтували своє житло цього року, а 14,5% домогосподарств здійснювали це 2 роки тому; 12,6% представників середнього класу зробили ремонт 4-6 років тому. Варто зацентувати увагу на тому, що 10% опитаних не робили ремонту жодного разу за весь час проживання.

Більшість респондентів, а саме 41,6%, вважає, що їхні житлові умови не мають потреби у поліпшенні (див. рис. 8), тоді як 13% опитаних бажали би змінити на краще умови свого проживання, але не раніше ніж через 7 років. Через 2-3 роки збираються змінити своє житло 11,5% домогосподарств, при цьому вже цього року мають намір змінити свої умови проживання 8,4% респондентів. Якщо проаналізувати наведені дані, то

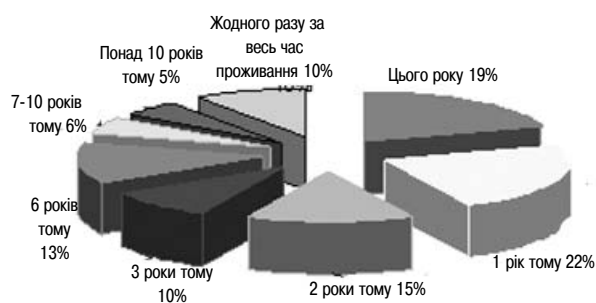


Рис. 7. Час останнього ремонту у квартирі.

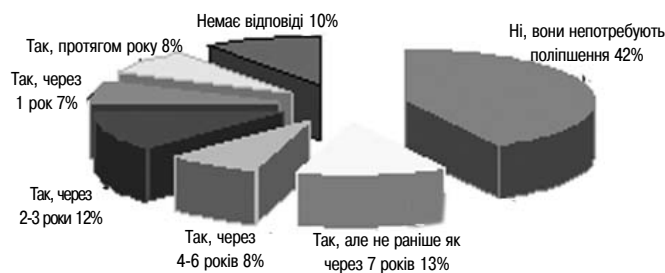


Рис. 8. Плани щодо зміни житлових умов у найближчому майбутньому.

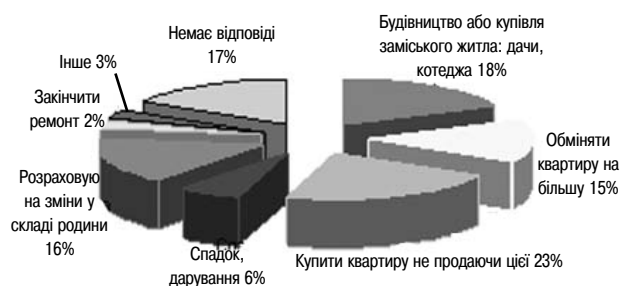


Рис. 9. Способи поліпшення житлових умов.

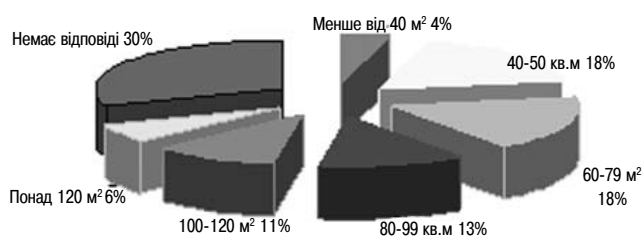


Рис. 10. Площа квартири, до якої планують переїхати респонденти.

Таблиця 1

Яким чином респонденти збираються поліпшувати свої житлові умови, %

	Стать	
	Чоловіча	Жіноча
Будівництво або купівля замського житла: дачі, котеджу	24,4	12,5
Обмін квартири на більшу	14	15,3
Купівля квартири без продажу теперішньої	24,4	20,4
Спадок, дарування	5,2	7,4
Розраховую на зміни у складі родини	9,3	22,7
Закінчити ремонт	3,6	1,4
Інше	2,5	3,6
Немає відповіді	16,6	16,7

можна припустити, що практично половина представників середнього класу задоволена своїми житловими умовами.

Цікаво побачити, яким же чином респонденти збираються розв'язувати свої житлові питання. Більшість респондентів (23%) не хоче втрачати наявне житло та прагне купити нову квартиру, не продаючи теперішньої. Чимала частка опитаних планує купівлю або будівництво замського житла, попит на яке зростає щороку (18%), а 15% домогосподарств хочуть обміняти квартиру на більшу.

Варто зазначити, що плани щодо зміни умов проживання різняться залежно від статі опитаних (див. табл. 1).

Приміром, більша частка жінок планує зміни у складі родини (22,7%), тоді як лише 9,3% опитаних чоловіків пов'язують поліпшення своїх житлових умов із родинним питанням. Звідси можна припустити, що жінки більше покладаються на плани щодо заміжжя, на відміну від чоловіків, які більше спираються на власні можливості. Так, більшість чоловіків (24,4% респондентів) пов'язує поліпшення своїх житлових питань із будівництвом або купівлею замського житла.

Інших значущих відмінностей у відповідях на запитання про способи поліпшення житлових питань у розрізі за статевою ознакою не спостерігається.

Тепер звернімо увагу на площу квартир, у які планують переїхати представники середнього класу в досяжному для огляду майбутньому (див. рис. 10). Переважно йдеться про житло, площа якого становить від 40 до 100 м². Однакова кількість опитаних (18% респондентів) розраховує переїхати у квартири площею 40-59 м² і 60-79 м², тоді як 13% представників середнього класу – у квартири 80-99 м². А 11% домогосподарств мають намір мешкати у квартирах площею 100-120 м², і лише 6% планують переселитися до помешкань площею понад 120 м².

З рис. 11 видно, що 17% опитаних не планують витратити гроші на купівлю нового житла, можливо, через те, що вони розраховують обміняти квартиру, одержати її у спадок або що. Заплатити 50-110 тис. грн планують 10% респондентів; водночас не більше як 50 тис. грн мають намір витратити на купівлю нової квартири/будинку 8% представників серед-

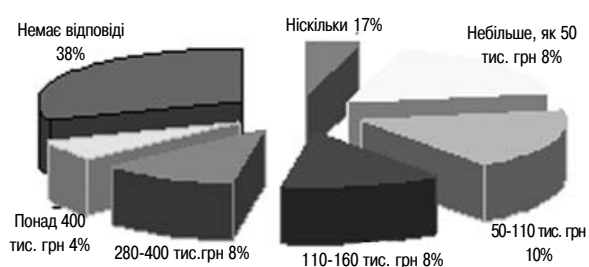


Рис. 11. Кількість коштів, які респонденти планують витратити на придбання житла.

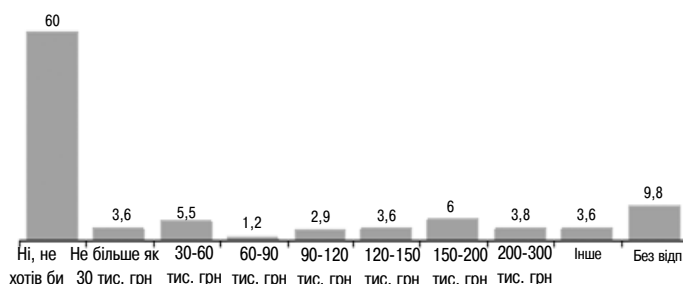


Рис. 12. Намір скористатися програмами кредитування для купівлі нового житла (якщо "Так", то на яку суму), %.

нього класу. Витратити соліднішу суму — понад 400 тис. грн — мають намір лише 4% опитаних.

Запитання щодо програм кредитування для купівлі квартири показує, що більшість представників середнього класу (60% респондентів — див. рис. 12) не бажає скористатися з даної можливості. Це можна пояснити різними чинниками, такими як інфляція, високі відсоткові ставки, недовіра до забудовників або непевність у стабільності свого доходу. Також, можливо, окреслена ситуація пов'язана з тим, що офіційні доходи далеко не завжди збігаються з доходами реальними, а наявність неофіційної заробітної платні не дозволяє брати участь у програмах кредитування. Проте 6% респондентів готові взяти кредит на суму 150-200 тис. грн, тоді як 5,5% опитаних "позичили" б 30-60 тис. грн.

Висновки:

Отже, якщо коротко схарактеризувати тенденції житлового питання середнього класу в Україні, варто зазначити такі моменти.

По-перше, більша частка представників середнього класу проживає у приватизованих квартирах площею 40-59 м², тобто переважно у двох- або трикімнатних квартирах, причому більшість респондентів мешкає там уже понад 20 років. При цьому основна маса домогосподарств не купувала зазначених квартир/будинків, а володіє ними ще з радянських часів або отримала це житло у спадок.

По-друге, більшості опитаних утримання житла коштує 200-400 грн на місяць, хоча ненабагато більше (8%) респондентів заявили, що на утримання житла витрачають близько 140 грн на місяць. Отож, певна частина респондентів не повною мірою сплачує за комунальні послуги, оскільки зазначена сума у зв'язку з регулярними підвищеннями тарифів за різноманітні комунальні послуги, електроенергію та газ є недостатньою.

По-третє, споживчу активність цієї частини соціуму доводить той факт, що більшість опитаних робили ремонт свого житла протягом останніх 3 років. При цьому основна частина не пригадує навіть приблизної суми витрат або не хоче її називати.

По-четверте, більшість респондентів не вважає, що її житлові умови потребують поліпшення. При цьому більша частка респондентів жіночої статі чекає на поліпшення житлових умов у зв'язку зі змінами у складі родини, тоді як опитані чоловіки пов'язують поліпшення житлового питання з купівлею або будівництвом заміського житла. Водночас бажання купити нову квартиру, не продаючи наявної, є однаково великим як для чоловіків, так і для жінок. Очікувана площа нового житла варіюється у межах 40-100 м². Сума, яку респонденти готові для цього витратити, пересічно коливається у межах 50-400 тис. грн, однак варто зазначити, що більшість респондентів не розраховує витрачати гроші взагалі.

По-п'яте, ставлення до програм кредитування свідчить саме за себе, тому що більша частина представників середнього класу не бажає користуватися такою можливістю. Це показує радше не пасивність споживання представників середнього класу, а нестабільність на ринку кредитування в Україні.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Північний узвіз, 19, пом. 5
тел.: +380 044 496-34-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість з ПДВ грн. Знижка для членів УАМ - 15%
22-26 09.2008	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (вечірній курс для початківців)	Сергій Співаковский	1200
29-30 09.2008	Рішення управлінських завдань за допомогою SPSS (поглиблений дводенний курс)	Сергій Співаковский	1200
27.09.2008	Тренінг «Психологія реклами»	Олена Голубева	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 Длігач 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 Голубева	600
20-21.11.2008	Дев'ята Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні» Спонсори: GFK-ЮКРЕЙН, UMG, група компаній Advanter Group, Research&Brandihg Group™		600
13.12.2008	Маркетинг-Директор: як стати топ-менеджером і підвищити значущість свого підрозділу	Федор Нестеров	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 проводить корпоративні тренінги .

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 "Прессервіс-Курьер" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також

у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".

телефон: (044) 456-0894; 459-6209,

e-mail: uma@kneu.kiev.ua