

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ТРЕТЯ ВСЕУКРАЇНСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ «АВТОМАРКЕТИНГ: ПАРТНЕРСТВО І КОНКУРЕНЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»

Деякі з аналітиків автомобільного ринку вважають, що ми повинні орієнтуватися на ситуацію у країнах БРІК. На автомобільному ринку Бразилії спад сягнув 31,6% у грудні минулого року; в Індії максимальний рівень падіння у 23,6% зафіксовано у листопаді, у грудні спостерігалось лише 7% спаду



... стор. 4

У 2009 році в Україні спостерігатиметься падіння обсягів продаж до 40% і скорочення місткості ринку як в Києві, так і в Україні в цілому, визначальна риса якого – можливості фінансових установ в наданні кредитів. Більшість з них можуть бути не в змозі надавати кредити потенційним позичальникам до кінця 2009 – середини 2010 року



... стор. 13

За даними експертів та операторів автомобільного ринку, у лютому 2009 року в Україні продано приблизно 11,5 тис. нових автомобілів. Такі показники були зафіксовані й на початку автомобільного буму у 2004 році



... стор. 19

У дослідженнях задоволеності споживачів автомобільних компаній, компанія-підрядник виступає не як посередник, а скоріше як довірча особа клієнта, що з доручення і від імені автомобільної компанії спілкується з її клієнтами



... стор. 23

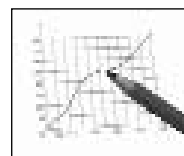
ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ РЕЙТИНГІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ
 Новий рейтинг вищих навчальних закладів України, пілотний етап побудови якого КМІС провів у травні-червні 2008 року, був ініційований компанією «Систем Кепітал Менеджмент» і благодійним фондом «Розвиток України»



... стор. 26

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ – 2008

Уже зараз очевидно: відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні 10 років у період активного освоєння ринкових методів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може тривати доволі довго



... стор. 31

Київ, 2009

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (51), вересень - жовтень, 2008 рік
Передплатний індекс – 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

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



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Третя Всеукраїнська конференція УАМ «Авто маркетинг:
партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України»

М.П. Сокол

Вплив макроекономічної ситуації на ринок легкових
автомобілів в Україні. Прогнози на 2010-2017 рр 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

О.Б. Луценко

Автоексперт-2009: результати експертного опитування
топ-менеджменту українських автомобільних компаній 13

А.М.Сафоненко

Сервісне обслуговування у системі формування
лояльності споживача 15

А.М. Сокол

Війна "цінників". Огляд автомобільного ринку України
за лютий 2009 р. світові тенденції та Україна 19

І.В. Соколовський

Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка
застосування в автомобільній сфері 23

Д.Ю. Кракович

Застосування методу онлайн-опитування для побудови
рейтингу українських закладів освіти 28

І.В. Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008:
експертна оцінка та аналіз УАМ 31

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Прогноз УАДМ щодо обсягу ринку директ-маркетингу
на 2009 рік 36

Н. Матвійчук-Соскіна

Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу
як інновації 37

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

М.О. Іртлач

Інструменти маркетингу територій у вирішенні проблем
регіональної економіки 42

В.М. Шумейко

Організаційні структури управління маркетингом на
виробничих підприємствах 46

В.Я. Лівшиц

Особливості обслуговування корпоративних клієнтів на ринку
офісної нерухомості в умовах фінансової кризи 49

О.В. Кудирко

Форми дослідницьких організацій:
світовий досвід 55

ЛОГІСТИКА

А.Г. Кальченко

Проблеми логістичного ринку послуг 59

Т.Д. Ліпіхіна

Удосконалення системи митного контролю 64

Зміст журналу “Маркетинг в Україні” за 2008 рік 68

Діяльність УАМ 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лирик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 6 від 26 лютого 2009 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 22 квітня 2008 р.

Надруковано в ПП “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 314.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

ТРЕТЯ ВСЕУКРАЇНСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ УАМ «АВТОМАРКЕТИНГ : ПАРТНЕРСТВО І КОНКУРЕНЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ»

27 лютого 2009 року відбулася Третя Всеукраїнська конференція «Авто маркетинг» : партнерство і конкуренція на автомобільному ринку України». Організатор — Українська Асоціація Маркетингу. Генеральний партнер — компанія Marketing Lab. Дослідницький партнер — компанія InMind.

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА РИНОК ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ. ПРОГНОЗИ НА 2010–2017 РР.

МИХАЙЛО СОКОЛ,
директор департаменту стратегічного маркетингу, корпорація «Богдан»

3 виступів на конференції:

Вплив кризи на економіку України

Ситуації на основних світових автомобільних ринках

У Німеччині починаючи з IV кварталу поточного року спостерігається тенденція до спаду, що у січні становило 14,2%. У Франції пік зниження припав на грудень — 15,8%, у січні спостерігалось 7,9%; в Іспанії в грудні спад зупинився на позначці 49,9%, а в січні — 41,6%; у Польщі спостерігається сповільнення темпів зростання продажів — з 10,9% у грудні до 5,6% у січні.

Деякі з аналітиків автомобільного ринку вважають, що ми повинні орієнтуватися на ситуацію в країнах БРІК. На автомобільному ринку Бразилії спад сягнув 31,6% у грудні 2008 року; в Індії максимальний рівень падіння у 23,6% зафіксовано у листопаді, у грудні спостерігалось лише 7% спаду; на російському ринку в грудні спад досяг 33% і продовжується дотепер; у Китаї в жовтні спад становив 17,6%, а в грудні — 8%.

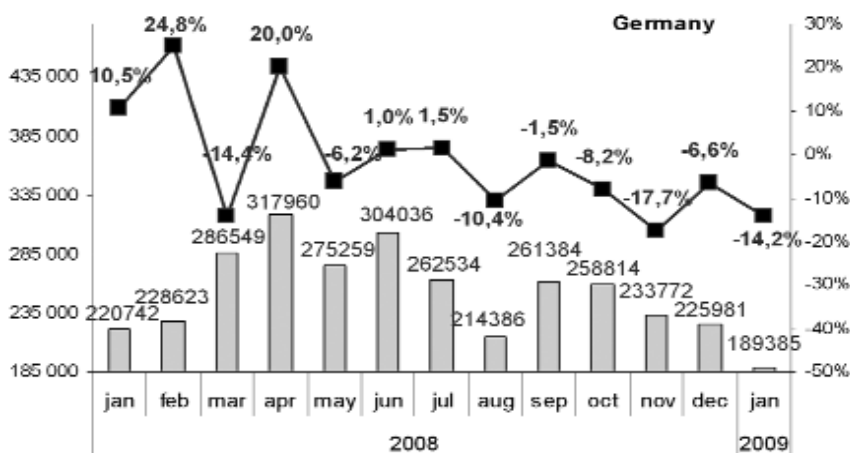
З урахуванням останніх даних з продажу нових легкових автомобілів і легкого комерційного транспорту в Росії у лютому 2009 р. знизилися на 38%, або на 84 тис. штук, порівняно з аналогічним періодом минулого року. Зменшення продажу за два місяці 2009 р. перевищило 36%.

У 2007 р. рейтинг марок автомобілів за обсягами продажів:

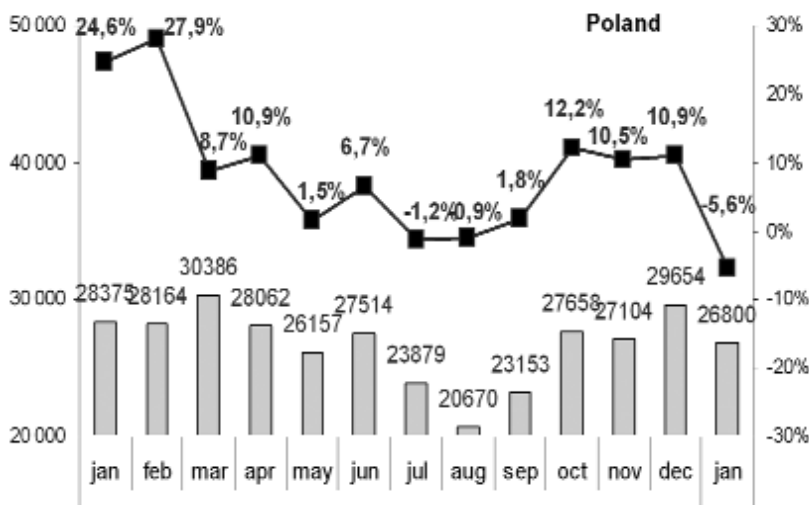
1. Vaz (Lada)
2. Daewoo
3. Zaz
3. Chevrolet
4. Skoda
5. Mitsubishi
6. Toyota
7. Gaz
8. Opel
9. Volkswagen
10. Nissan
11. Mazda
12. Subaru
13. Hyundai
14. Honda
15. Renault
16. Mercedes-Benz
17. Dacia
18. BMW
19. Peugeot

У 2008 р. ситуація на ринку легкових автомобілів змінилася:

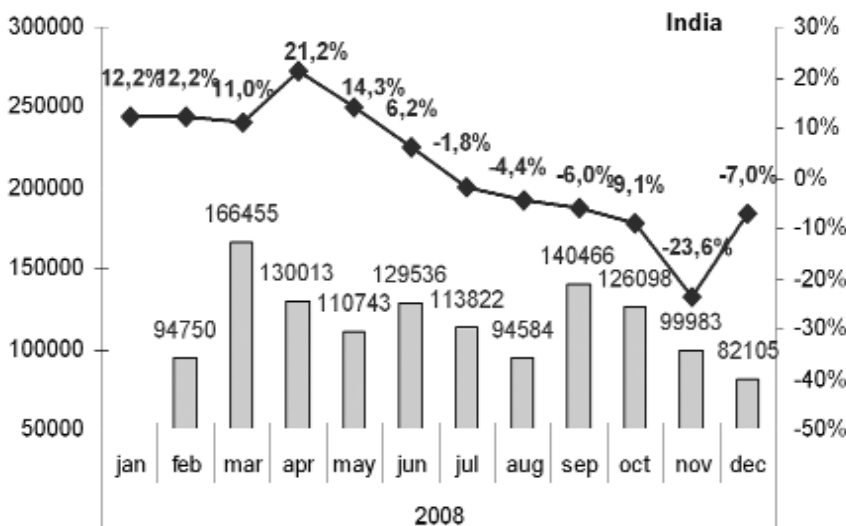
1. Vaz (Lada)
2. Mitsubishi
3. Hyundai
4. Chevrolet
5. KIA
6. Geely
7. Toyota
8. Dacia
9. Opel
10. Honda
11. Zaz
12. Chery
13. Daewoo
14. Volkswagen
15. Nissan
16. Ford
17. Skoda
18. Ssang Yong
19. Subaru
20. Renault



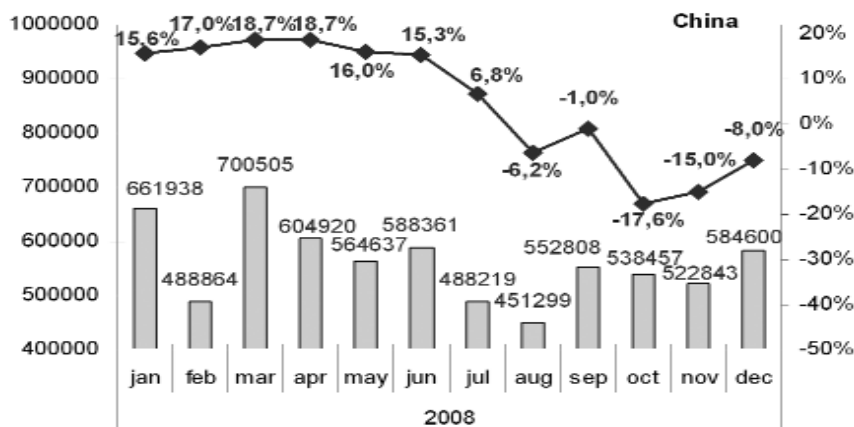
Графік 1. Погіршення ситуації на ринку легкових авто в січні 2009 року в Німеччині (% місяць до місяця минулого року)



Графік 2. Погіршення ситуації на ринку легкових авто в січні 2009 року в Польщі (% місяць до місяця минулого року)



Графік 3. Погіршення ситуації на ринках легкових авто в четвертому кварталі 2008 року в Росії (% місяць до місяця минулого року)



Графік 4. Погіршення ситуації на ринках легкових авто в четвертому кварталі 2008 року в Китаї (% місяць до місяця минулого року)

Це викликано підвищенням митних зборів у РФ, високими відсотковими ставками за кредитами і девальвацією рубля. Значний вплив на спад ринку спричинили негативні очікування громадян щодо рівня життя в найближчій і середньостроковій перспективі.

На ринках країн Європейського Союзу ситуація щомісяця погіршується. Знижується потреба в автомобілях, виробництві та металі. США — визнаний лідер на світовому автомобільному ринку. Але з січня 2008 р. автомобільний ринок цієї країни почав спадати. Потреба у виробництві і поставках автомобілів для внутрішнього ринку знизилася на 3 млн штук. Унаслідок цього, зокрема, зменшилася потреба в експортних поставках металу з України. Для порівняння в Україні увесь автомобільний ринок 2008 р. становить трохи більше 600 тис. авто.

Як держава стимулює покупки автомобілів

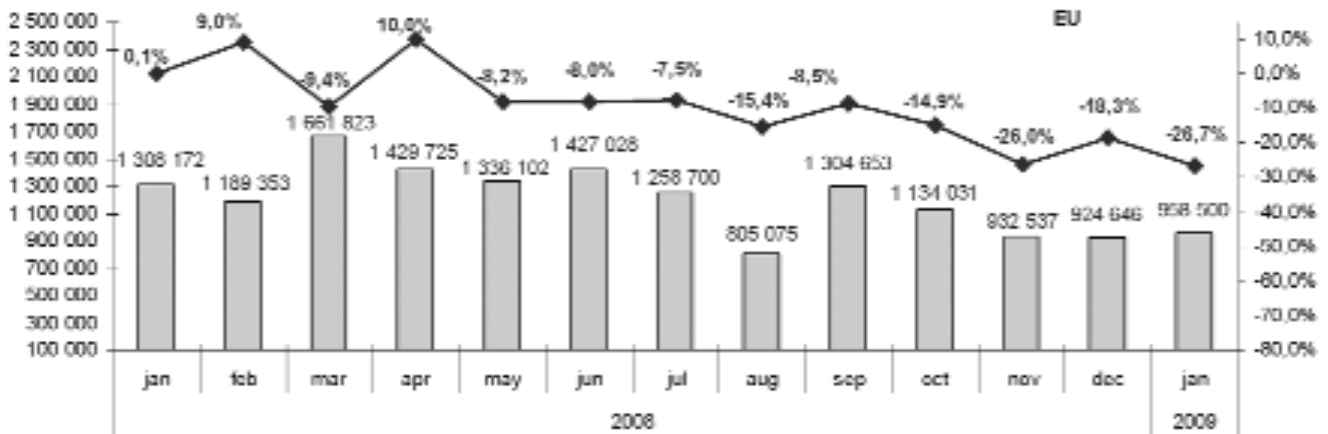
Такі компенсації і кредити були задіяні в автомобільній галузі деякими країнами.

Німеччина. Держава надає 2,5 тис. євро на покупку нового автомобіля за умов, що господар пускає на утиль старе авто, якому не менше дев'яти років. Крім того, новопридбані машини на один-два роки звільняються від автомобільного податку.

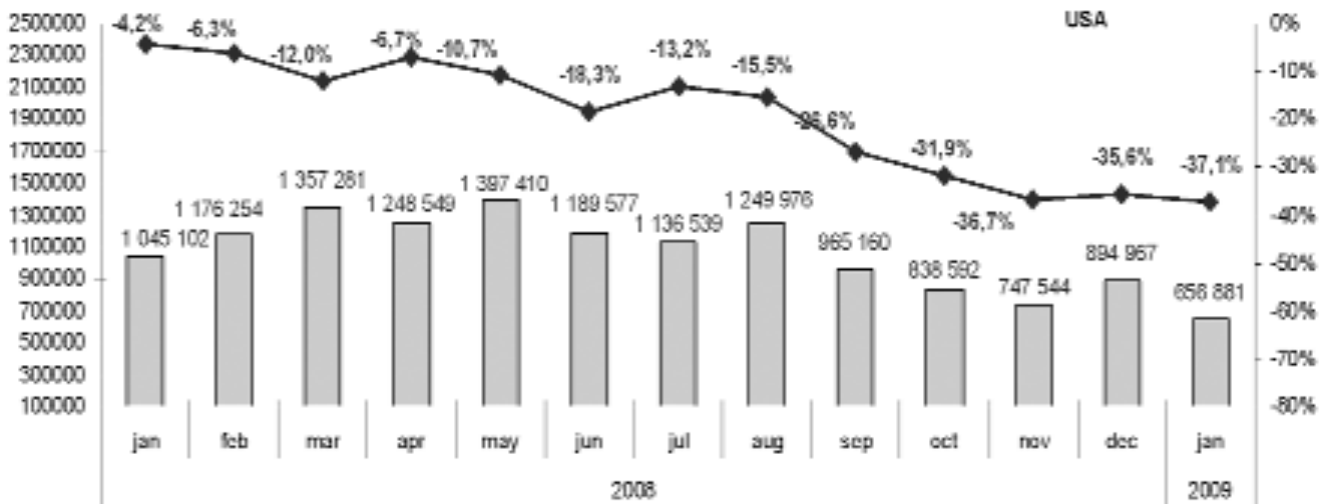
Франція. Держава платить 1 тис. євро компенсації за утилізацію автомобілів старше 10 років.

Італія. Італійський уряд за допомогою компенсацій вирішив стимулювати не тільки оновлення автопарку, а й продажі автомобілів з низьким рівнем викидів. Для отримання компенсації в 1,5 тис. євро потрібно купити замість старої машини нову з більш екологічно чистим двигуном. На цю програму виділено 2 млрд євро.

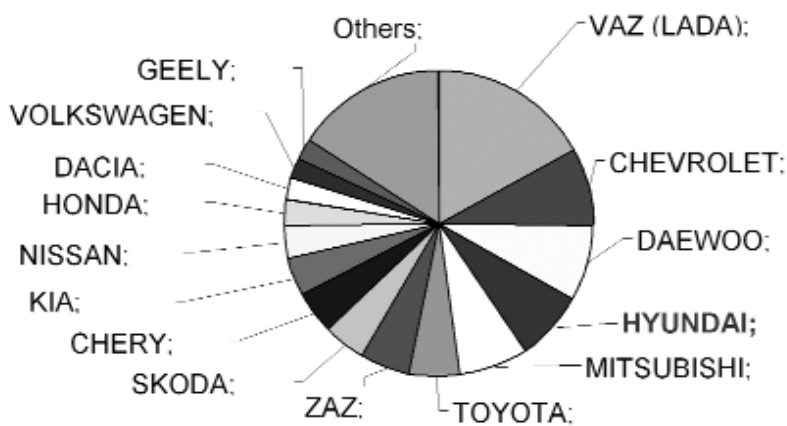
Словаччина. Знижка автовласникам надаватиметься за утилізований автомобіль старше десяти років за умов придбання нової легкової машини вартістю не більше 25 тис. євро. При цьому на відшкодування всієї суми в 1,5 тис. євро зможуть розрахо-



Графік 5. Погіршення ситуації на ринках легкових авто в січні 2009 року в країнах Європейського Союзу (% місяць до місяця минулого року)



Графік 6. Погіршення ситуації на ринках легкових авто в січні 2009 року в США (% місяць до місяця минулого року)



Діаграма 1. Україна. Питова вага основних марок в загальному обсягу продажу автомобілів в 2008 році

увати тільки дилери, які погодилися зробити покупцеві додаткову знижку. Тим продавцям, хто відмовиться це зробити, компенсуватиметься лише 1 тис. євро. Загалом на цю програму словацький уряд виділив 33 млн євро.

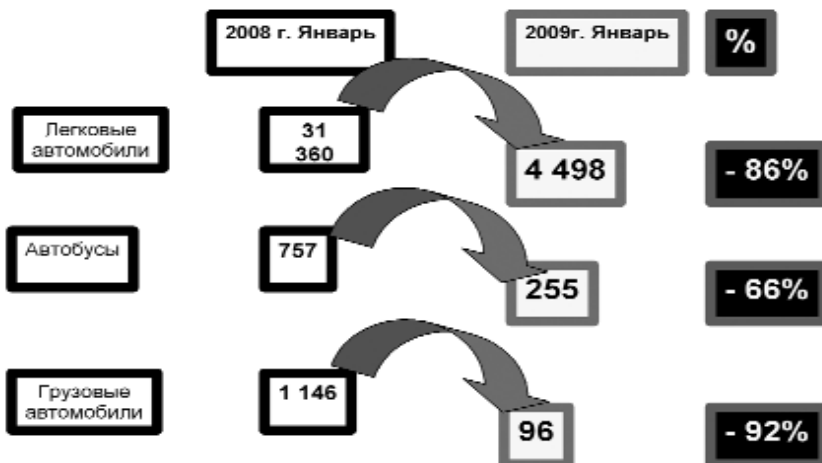
Великобританія. Державні гарантії на придбання автомобілів у кредит.

Іспанія. Здешевлення державою кредитів на придбання машин.

Португалія. Компенсація від 1 тис. до 1,25 тис. євро за утилізацію старої (10-15-річної) машини.

Австрія. Компенсація за утилізацію — 1,5 тис. євро. Попереднє авто повинне бути старше 13 років.

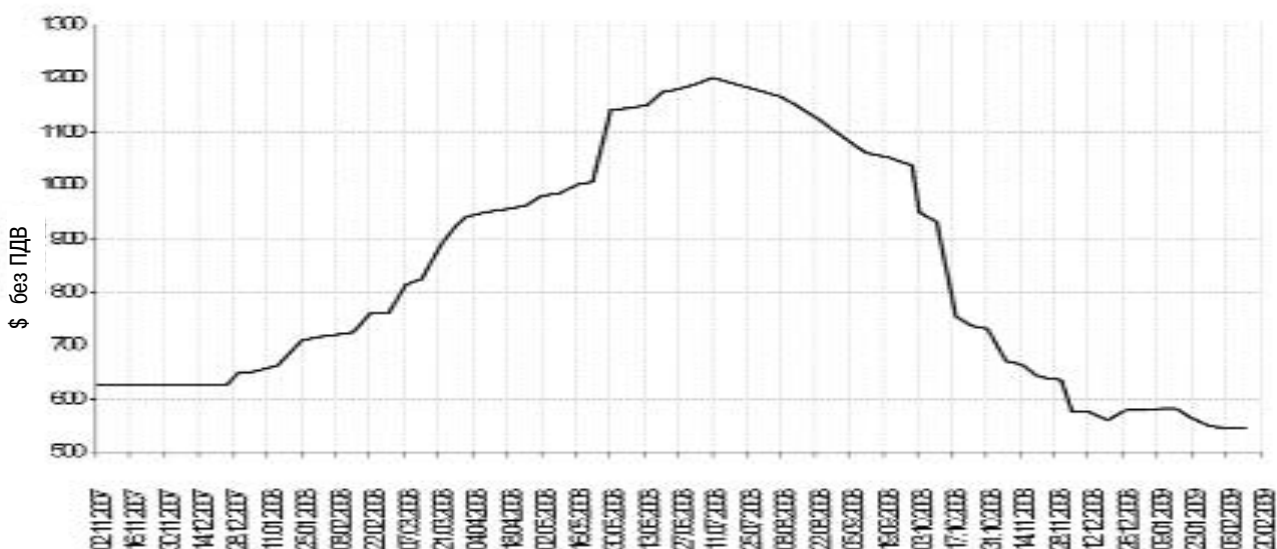
США. Маркетингову хитрість виявив поки тільки «Hyundai». Він обіцяє американцям повертати гроші за куплені автомобілі, якщо вони втратять



Графік 7. Авто виробництво в Україні. Спад в грудні 2009 року



Діаграма 2. Товарна структура експорту за 11 місяців 2008 року



Графік 8. Ціни на метал

роботу через кризу. Результат: продажі автомобілів у США впали в лютому більш ніж на 41%, а у «Hyundai» – тільки на 1,5%.

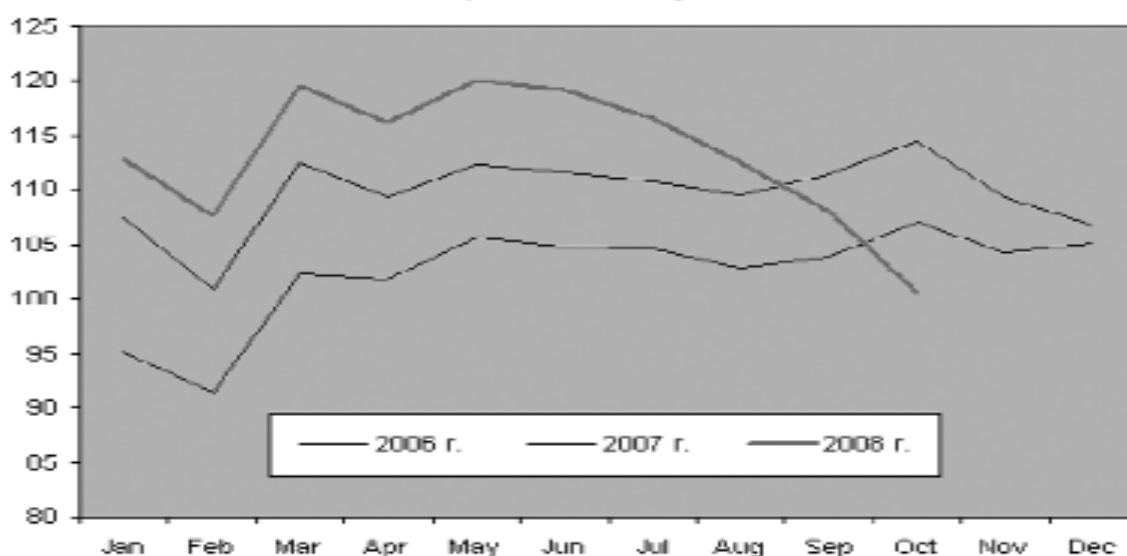
Результати продажів у лютому були песимістичними зовсім не через відсутність старань автовиробників. Було проведено масову атаку споживача стимулами. У середньому знижка становила рекордні 2914 дол. США за кожен автомобіль, проданий у лютому, зазначила Джесі Топрак (Jesse Toprak), виконавчий директор відділення аналізу промисловості «Edmunds.com». Члени «великої шістки», до якої входять «GM», «Ford», «Chrysler», «Toyota», «Nissan» і «Honda», встановили в лютому особисті рекорди у частині стимулювання.

«Chrysler» витратив близько 5500 дол. на один автомобіль – згідно з даними «Edmunds».

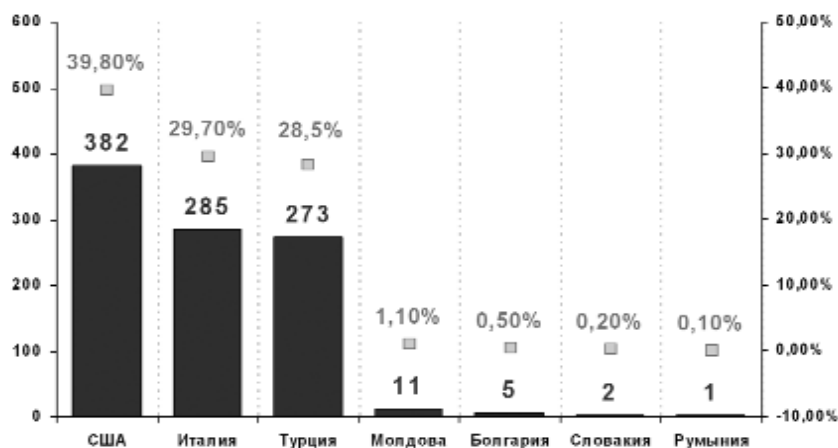
Китай. 14 січня урядом КНР був обговорений і схвалений проект пожвавлення автомобілебудування. Уряд підкреслив необхідність проведення політики стимулювання споживання населення, щоб у даний час прискорити впорядкування і відродження автомобільного виробництва, стабілізувати і збільшувати споживчий попит на автомобілі.

На підставі структурного регулювання сприяти об'єднанню і реорганізації підприємств, підсилити са-

**Динамика мирового производства стали в 2006-2008 годах
(млн т в месяц)**



Графік 9. Динаміка світового виробництва сталі в 2006 – 2008 роках (млн. тон на місяць)



Графік 10. Экспорт чугуна за 8 місяців 2008 року



Графік 11. Экспорт сортового проката за 8 місяців 2008 року, тысяч тон

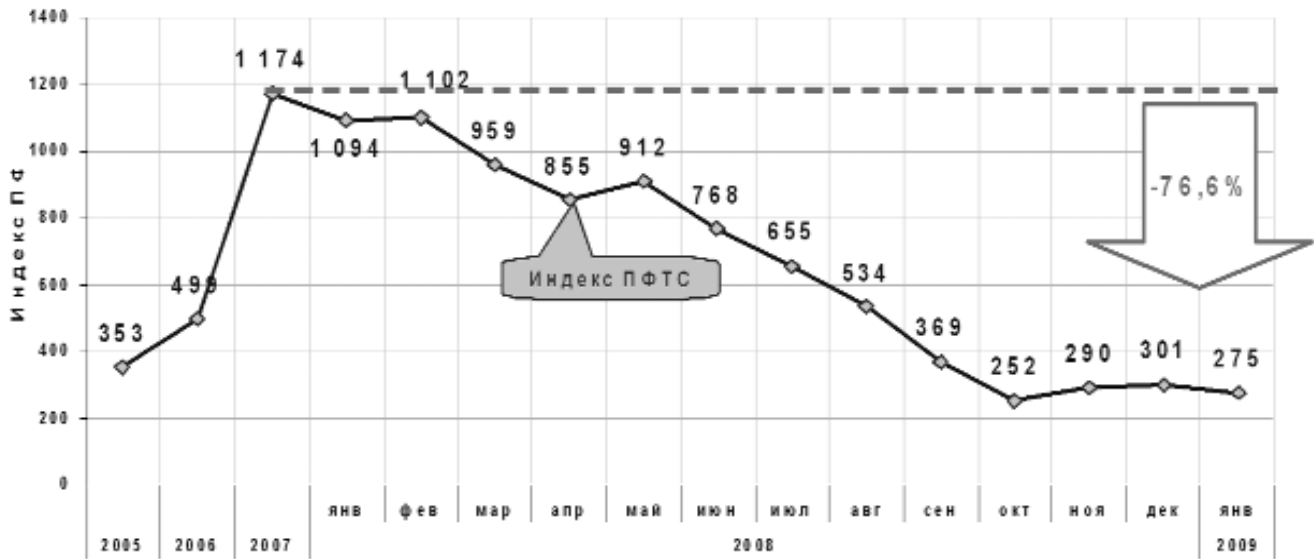
мостійності інновації шляхом виробництва автомобілів на новому сучасному паливі, щоб досягти головної мети – створити безперечну перевагу в конкуренції. Згідно з новою політикою від 20 січня до 31 грудня 2009 р. ставка на покупку автомобілів з об'ємом двигуна до 1,6 л передбачена у розмірі 5% від вартості машини, що купується.

Росія. Уряд пообіцяв банкам сплатити за рахунок бюджету частину процентних ставок за автомобільними кредитами (2/3 ставки рефінансування ЦБ, 8,7%), які видаються на придбання машини вітчизняного виробництва. На ці цілі уряд планує виділити 2 млрд рублів.

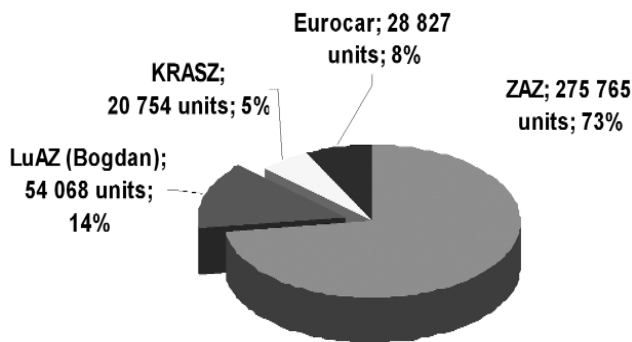
Вплив кризи на макроекономіку України

В Україні на владному рівні заведено публікувати цифри – дані з макроекономіки, які викликають у аналітиків ринку великі сумніви щодо їхньої достовірності. Так, цифри Мінстату явно перебільшені і не відповідають реальності.

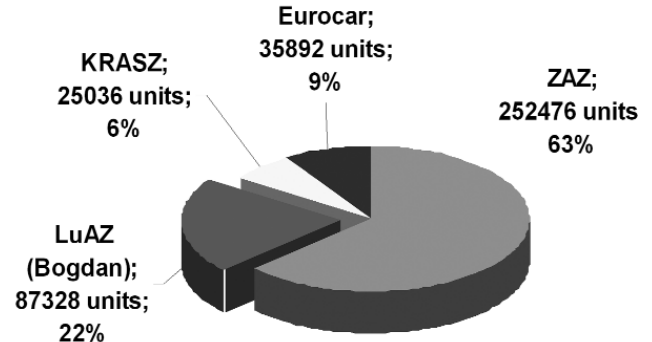
У 1991–1999 рр. спад ВВП спостерігався протягом дев'яти років після розпаду СРСР. У 2000 р. ВВП почав зростати. У минулому році ми прогнозували на 2009 р. скорочення ВВП на 5%. Зараз в Україні поширені про-



Графік 12. Індекс ПФТС в Україні і кризи. Строки повернення цін на акції до докризового рівня



Графік 13. Український ринок легкових автомобілів в 2007 році



Графік 14. Український ринок легкових автомобілів в 2008 році

гнози щодо скорочення ВВП на 9%–12–15%. Відомий економіст Джордж Сорос зазначив, що сучасна криза буде за наслідками для світу така ж, як розпад СРСР для колишніх союзних республік. Хоча, можливо, ця криза не буде тривати дев'ять років.

На сьогодні курс гривні змінився у півтора рази. У 1997–1999 рр. курс національної валюти змінився втричі.

У 2006, 2007, 2008 рр. торговий баланс був негативним. Але існували прямі інвестиції і надходження від українських громадян, що працюють за кордоном. Якщо ми три роки жили частково на «чужі» гроші, то як ми збираємося жити, якщо ці гроші забрати з України? Чим ми можемо їх замінити?

Зараз в Україні не вистачає коштів,

хоча НБУ, за повідомленнями з мережі Інтернет, друкує «папір». Де ці гроші, які називаються валютним резервом держави? Як транш у 1 млрд. доларів США може нас врятувати, якщо в нас є 28 млрд доларів США резервів?

Автомобільне виробництво в Україні

В Україні імпорт перевищує експорт, тому і виник цей борг. 43% українського експорту припадає на чорний метал. Також ми експортуємо продукцію хімічної промисловості і мінеральні продукти. У нас різко зменшилися обсяги виробництва. Ціни на метал у лютому впали нижче показників 2007 р.

Я був «вихований» нашою пресою,

що українська металургійна промисловість – найпотужніша. Але насправді найпотужніша металургійна промисловість – китайська. Якщо спаде попит, чиї ресурси будуть краще використовуватися? Почало падати світове виробництво сталі. Особливо в Україні.

Визначення тривалості кризи, періоду відновлення економіки України

Ми вийдемо з кризи тоді, коли з неї вийдуть розвинені країни. Україна експортує чавун до США, Італії, Туреччини та ін.; сортовий прокат у Туреччину та Близький Схід, країни СНД, Африки й Європи.

У США спад виробництва – 0,6%, у Туреччині – 17,6%. Зрозуміло, що

труднощі в державах — наших традиційних ринках експорту, позначаються на рівні завантаження української промисловості.

Для розуміння строків тривалості кризи, давайте проаналізуємо світову статистику по термінах входження у кризу і термінах виходу до докризового рівня за деякими макроекономічними показниками.

А. ВВП.

У країнах Азії за перший рік кризи 1997–1999 рр. зафіксовано спад 4%, у другий — 25%. Україні ж прогнозується 9%. Якщо проаналізувати кризи за останні 80 років, то середній спад ВВП у період кризи по всіх країнах становить саме 9%. За останніми оцінками аналітиків, в Україні прогнозується зменшення ВВП глибиною до 12–15%. І якщо країни світу збільшували своє ВВП за два роки у середньому до докризового рівня, то Україна буде виходити з кризи три-чотири роки.

Б. Ціни на нерухомість.

Перше падіння цін у гривневому еквіваленті на київському ринку нерухомості ми зафіксували лише у січні 2009 р — 16%. Ціни на нерухомість не так швидко падають. Це найінертніший вид ринку. Ціни на нерухомість зменшуються у доларах, але в гривні вони залишаються трива-

лий час на тому самому рівні.

Звернемося до власного досвіду кризи в Україні в нерухомості 1999–2002 рр. Зокрема, важливо звернути увагу, що падіння цін на нерухомість після фінансової кризи 1998 р. почалося на початку 1999 р. і продовжувалося до кінця 2001 — початку 2002 рр.! Безпосередньо падіння цін тривало близько трьох років!

У середньому за останні 80 років ціни на нерухомість у країнах світу за період криз зменшувалися в національній валюті на 36%. І відновлювалися до докризового рівня за шість років.

З урахуванням українського досвіду 1999–2002 рр. можна зробити припущення, що ціни на нерухомість в Україні у національній валюті зменшуватимуться протягом трьох років, тобто до 2012 р., і повернуться до докризового рівня до 2017 р.

В. Рівень безробіття.

З урахуванням досвіду країн світу, що пережили кризи за останні 80 років, можна припустити, що рівень безробіття в Україні виросте до 15–30%. Якщо сценарій виходу із кризи в Україні відповідатиме середньому світовому досвіду, то кількість безробітних зменшиться до докризового періоду за п'ять років, тобто до 2016 р.

В Україні, за даними Мінстату, у

січні 900 тис. зареєстрованих безробітних.

У період кризи країни, як правило, роблять борги. В Україні в грудні зовнішній борг виріс на 7%.

В Україні ціни на акції впали на 76,6%. Ринок акцій вийде з кризи через 3,5 роки.

Під час «Великої депресії» в США рівень цін знизився майже на 30%. В Україні під час кризи ціни зростають.

У США в період кризи уряд вживав заходи зі збереження обсягу ринку, провадив політику фінансової підтримки національних товаровиробників, зменшував відсоткові ставки за кредити.

В Україні в період кризи уряд не вживає заходи зі збереження обсягу ринку, відсутня підтримка національних товаровиробників, збільшується відсоткова ставка за кредит.

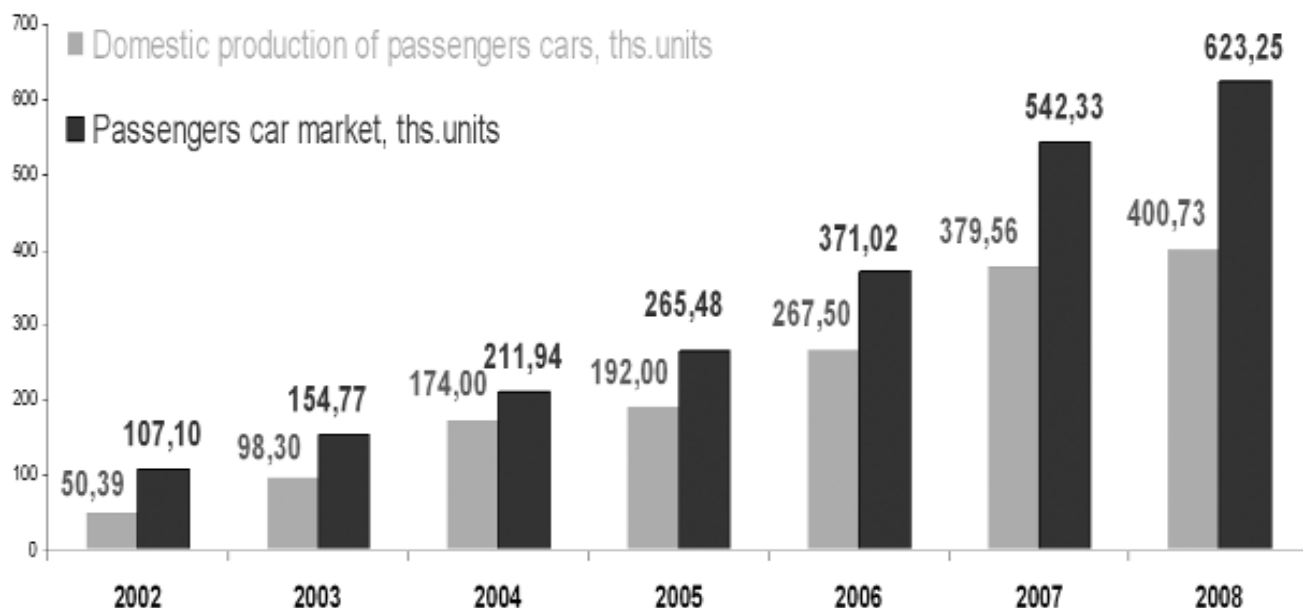
Висновки

I. Головні.

- 1.1. Криза в Україні триватиме 2–3 роки (до 2011–2012 рр.)
- 1.2. Строки виходу з кризи 3–6 років (2015–2018 рр.)

II. Основні показники.

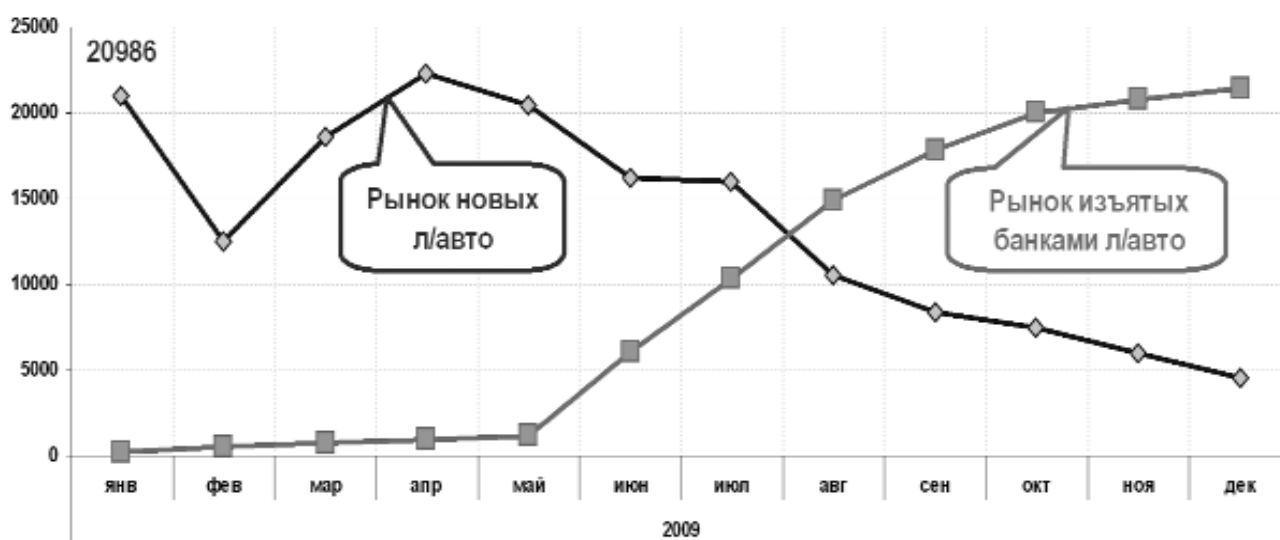
- 2.1. ВВП зменшиться на 9–15% у перший рік кризи. Строк відновлення ВВП — не менше двох років (2014р.).



Графік 15. Динаміка росту ринку легкових автомобілів в Україні



Графік 14. Оптимістичний прогноз для ринку легкових автомобілів в Україні на 2009 рік



Графік 15. Песимістичний прогноз для ринку легкових автомобілів в Україні на 2009 рік

- 2.2. Зростання безробіття до 3,0 млн осіб — 6,0 млн. Рівень безробіття зменшиться на попередній рівень протягом п'яти років.
- 2.3. Зовнішній борг за три роки збільшиться не менше, ніж на 90%.
- 2.4. Ціни на нерухомість у гривні зменшаться не менше, ніж на 36%. Ціни на нерухомість повернуться на попередній рівень за шість років.
- 2.5. Ціни на акції на біржі зменшаться не менше, ніж на 80%. Ціни на акції на біржі повер-

нуться на попередній рівень за три-чотири роки.

Прогнози для ринку легкових автомобілів в Україні на 2010–2017 рр. такі: 64% ринку українського ринку легкових авто займають автомобілі, вироблені в Україні.

Банки лякають тим, що буде вилучено 150 тис. автомобілів. Теоретично це можливо. Побачимо, що буде у другому півріччі.

Я припускаю, що тільки одиниці з операторів ринку зможуть продати більш ніж 1 тисячу машин за місяць у 2009 р.

Висока невизначеність шляхів еко-

номічного розвитку країни ускладнює розуміння автомобільного ринку і прогнозування його на перспективу. Деякі економісти бачать причину поліпшення стану економіки і ринку в проведенні правильної державної політики. Для аналітиків, які намагаються спрогнозувати розвиток автомобільного ринку, виникає необхідність отримати відповідь на такі питання: Як події за кордоном впливатимуть на курс національної валюти, фінансову стабільність і зайнятість? Як «вестимуть себе» ціни і яким буде рівень попиту на українську металургійну продукцію на

традиційних експортних ринках країни? Яке чекати співвідношення торгового балансу й інвестицій? Який обсяг грошових коштів перерахують своїм сім'ям українці, що виїхали на заробітки за межі вітчизни? Чи буде уряд проводити політику підтримки сільгоспвиробництва для експорту або блокуватиме експорт? Чи проводитиметься за прикладом Росії й інших країн державна підтримка громадян, охочих придбати нові автомобілі вітчизняного виробництва? Чи буде держава розвивати власне виробництво і власний ринок? Яка економічна стратегія країни: на розвиток науки і технічно складних високоінтелектуальних виробництв або на розвиток добувної промисловості?

Існує низка інших питань. Оскільки відповіді на них мають високий рівень невизначеності, наведу в статті два найбільш вірогідні (лютневій 2009 р.) прогнози щодо розвитку українського ринку нових легкових автомобілів на 2009 р. (оптимістичний і песимістичний) і один сценарій (базовий) розвитку ринку на період 2010–2017 рр.

Потреба України в машинах ще довго не буде задоволена.

Прогнози для ринку легкових автомобілів

Ринок легкових автомобілів у 2009 р. зменшиться більш ніж удвічі до рівня 150–250 тис. автомобілів. У 2010 р. ситуація може погіршитися порівняно з 2009 р.

Ринок нових легкових автомобілів України повернеться до докризового рівня у 2014–2017 рр.

Початок покращення стану з продажами нових автомобілів — 2011 р.

Я щиро вдячний своїм колегам — кваліфікованим аналітикам-маркетологам автомобільного ринку Зражевській Валентині, Ханенко Григорію, Слесаренко Катерині, Мазуру Віктору, Царьовій Тамарі, Дужнову Євгенію, Молодцову Олександрю, Бучак Михайлу, Гайдямасі Олені та іншим за допомогу, підбір матеріалів і підтримку.

На жаль, криза торкнулася і нашої компанії, у зв'язку з чим нашим фахівцям з маркетингу доводиться

шукати собі роботу. Прошу висилати запрошення на співбесіди з питання працевлаштування на e-mail: Sokol_mihail@mail.ru.

«Авторевю». Останні три-чотири роки банки активно надавали кредити людям, не вимагаючи гарантій повернення. На кошти купувалися автомобілі, хоча насправді на це грошей не було. Якби уряд вчасно вжив необхідні заходи зі штучного стримування автокредитування, чи покращилася б ситуація сьогодні?»

Робити власні макроекономічні прогнози ми почали наприкінці 2008 року, до цього використовували макропрогнози уряду. Якби ми почали проводити такий аналіз макроекономіки та будувати макроекономічні прогнози раніше, ситуація була б значно кращою.

Можна було б спрогнозувати нинішню ситуацію з кредитування та організувати в 2008 році власну фінансову компанію і своїми силами кредитувати покупців наших автомобілів. Зараз ми зосередили свої продажі через лізингову компанію «Богдан-лізинг» і через банки, які продовжують надавати кредити.

Кадаков Максим, журнал «Авторевю». Протягом найближчих двох-трьох років, чи буде відбуватися вихід компаній з ринку, їхнє злиття і поглинання?»

Це вже відбувається на ринку. Добре, якщо це буде не продаж за одну гривню. У деяких марок будуть нові власники, «сірі» дилери, замість офіційного дистриб'ютора. «Сірі» дилери будуть закуповувати з-за кордону певні марки автомобілів, коли на них буде попит, але ці авто не будуть придбаватися систематично.

Кадаков Максим, журнал «Авторевю». Чи збережеться сегментація автомобільного ринку в майбутньому?»

Ми очікуємо збільшення продажів автомобілів у нижньому ціновому діапазоні. На сьогодні мають унікальні шанси як російські і китайські, так і ті автовиробники, які зможуть запропонувати українським споживачам автомобілі у ціновому діапазоні до 100 тисяч гривень. При цьому частка «дешевих авто» (якщо так можна назвати автомобілі за

ціною 60–100 тисяч гривень) може збільшитись на ринку України до 50% у 2009–2010 роках.

У продуктовому портфелі корпорації «Богдан» є також «антикризові автомобілі». Насамперед це моделі марки «Lada» (2107, 2109 та 2110), а з більш сучасних ми пропонуємо «Hyundai Accent», «Hyundai Getz», «Hyundai i-10», «Kia Rio», «Kia Picanto» та «Kia Cerato».

Зменшення доходів середнього класу спричиняє зменшення попиту в середньому ціновому сегменті. У перспективі до 2017 року структура ринку зміститься до високого і середнього цінового сегмента.

Решетнікова Ірина, КНЕУ. Чому ринок вантажівок падає?»

Ринок вантажних автомобілів безпосередньо пов'язаний з обсягами промислового виробництва і товарообігу, і відповідно вантажних перевезень. Тенденція на ринку вантажівок копіює тенденції зміни обсягів промислового виробництва і товарообігу в країні (у тому числі роздрібного).

Обсяг виробництва у промисловості падає і спад буде відбуватися за найпесимістичнішим сценарієм до 2012 року. Нагадаю, що зменшення ВВП спостерігалось в історії нашої країни від 1991 до 1999 років. Немає жодних підстав вважати, що на сьогодні ситуація краща. Ринок повернеться на докризові показники не раніше 2012–2015 рр. Проте основна маса перевізників — незалежні і швидко реагують на зміни в макроекономіці. За прогнозами, ринок вантажівок відновиться швидше за ринок легкових авто.

Махно Олег, компанія «Ілта». Президент підписав закон №3379 про підвищення ввізного мита на 13% на автомобілі, вантажівки і автобуси. Чи не було іншого шляху захистити національного автовиробника?»

На мій погляд, краще підтримувати автовиробників через надання дешевих кредитів безпосередньо автовиробникам і населенню для придбання автомобілів.

**Підготувала до друку
Мар'яна Лилик**

АВТОЕКСПЕРТ-2009: РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ

ОКСАНА ЛУЦЕНКО,
компанія «Marketing Lab®»

Актуальність дослідження

У ситуації, що склалася в Україні, потреба у вивченні та прогнозуванні стає дедалі більш актуальною та водночас і більш складною, оскільки вплив держави на успіх марки/компанії на автомобільному ринку України, за словами експертів, є безсумнівно високим.

Параметри дослідження

У січні 2009 р. компанія «Marketing Lab®» провела дослідження автомобільного ринку, у ході якого:

- 1) здійснено аналіз тенденцій розвитку українського автомобільного ринку;
- 2) визначено основні показники і перспективи розвитку автосалонів;
- 3) вивчено споживчі переваги киян на автомобільному ринку.

Дослідження проводилося за допомогою експертного опитування керівників і топ-менеджменту українських автомобільних компаній.

Стаж роботи експертів на автомобільному ринку більше двох років.

Специфіка автомобільного ринку України

- ♦ Пряма залежність від купівельної спроможності споживачів.
- ♦ Сезонність.
- ♦ Нестабільне законодавство, оподаткування.
- ♦ Наявність послуг банківського сектора.

Експерти про особливості ринку

- ♦ Концентрація обсягів ринку в центральному (Київському) регіоні.

- ♦ Автомобільний ринок України є одним із важкопланованих за обсягом реалізації.

Даний чинник зумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю, що ринку України виявляється як різкими підвищеннями (2007 р.), так і різкими падіннями.

- ♦ Протилежне співвідношення прибутковості компаній від продажів автомобілів, яке в Україні становить 80%, а в світі – 20%, і від обслуговування автомобілів (СТО), на яке в Україні припадає 20%, а в світі 80%.
- ♦ Автомобільний ринок України в сегменті Luxury повністю залежить від політичної ситуації в країні.
- ♦ Останні кілька років спостерігався ефект стрімкого розвитку ринку, з тенденцією до покупки дорогих брендів. Українці купували автомобілі дорожчі порівняно з доходами.
- ♦ Ринок перебуває на стадії трансформації з кількісного показника в якісний: відбулося перше насичення ринку.

Прогноз експертів

За прогнозами більшості експертів, у 2009 р. в Україні спостерігатиметься падіння обсягів продаж до 40%, і скорочення місткості ринку як в Києві, так і в Україні в цілому, визначальна риса якого – можливості фінансових установ в наданні кредитів.

На думку експертів, на сьогодні більшість фінансових установ можуть бути не в змозі надавати кредити по-

тенційним позичальникам до кінця 2009 – середини 2010 рр. Цим чинником і буде обумовлений обсяг ринку нових автомобілів у 2009-2010 рр.

Основні тенденції українського автомобільного ринку

- ♦ Через кілька років після виходу з кризи відбудеться перерозподіл між сегментами автомобілів у бік найбільш популярних (C і D класу).
- ♦ Скорочення ринку по брендах істотно залежить від гнучкості цінової політики імпортерів.
- ♦ Істотно зросте частка СТО у прибутку автодилерів.

Київський автомобільний ринок – що це?

Київський автомобільний ринок, за словами експертів, розвивається більш швидкими темпами, ніж загалом по Україні, але, незважаючи на це, до кінця 2009 р. кількість автосалонів, що функціонують на Київському автомобільному ринку, дещо зменшиться. Насамперед ринок буде вивільнятися від так званих сірих дилерів, частка у загальній кількості автосалонів яких, на думку спеціалістів, сягає від 22 до 35%.

Частка продажів автомобілів на організованих приватних ринках становить до 15%. Такий самий відсоток має і придбання автомобілів через неорганізований приватний ринок (купівля у знайомих, за оголошенням тощо).

Експерти називають різну кількість автосалонів Києва: від 100 до 400, і говорять про те, що суттєво на ринко-



Рис. 1. Київський автомобільний ринок – патріот?

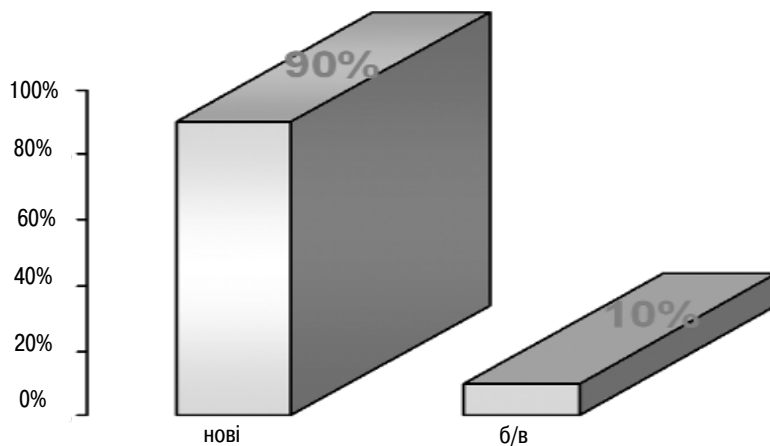


Рис. 2. Київський автомобільний ринок – що продаємо?

ву ситуацію з них можуть вплинути не більше 25%.

У Києві переважають автосалони середнього масштабу, серед яких більшість автосалонів представляють лише іномарки – 60%.

По 20,0% займають автосалони, в яких представлені лише вітчизняні автомобілі, і автосалони, що продають як вітчизняні автомобілі, так і іномарки.

Більшість автосалонів – 90% – незалежно від того, представлені в ньому вітчизняні автомобілі або ж іномарки, продають лише нові автомобілі. 10%, на думку експертів, припадає на салони з продажу як нових, так і вживаних авто.

Особливості управління автосалонами

Необхідність у підборі кваліфікованого персоналу – front office – на сьогодні є найбільш актуальною, на думку експертів, як для дилера, так і для клієнта, який часто потребує кваліфікованої консультації з боку співробітника автосалону.

Щодо управління автосалоном експерти переконані, що в салонах, які представляють топ-бренди, робота проводиться не на продаж автомобіля, а на видачу. В інших салонах консультантам і менеджерам доводиться виявляти технічну ерудицію і реально продавати автомобіль. Особливості визначаються підписаним ди-

лерським договором з виробником. Ціна, що не відповідає сервісу, на жаль, дуже ускладнює продаж і управління. Застаріла законодавча база перешкоджає роботі автосалонів.

Чинники, які впливають на успіх діяльності автосалону в Україні

На думку експертів, найбільш важливими чинниками, які впливають сьогодні на успіх діяльності автосалону в нашій країні, – це:

- ♦ стабільність економічної і політичної ситуації в державі;
- ♦ популярність бренду;
- ♦ ціноутворення;
- ♦ комплекс супутніх послуг;
- ♦ стабільність/прогнозованість ринку;
- ♦ маркетингова активність дилерів.

Портрет типового київського покупця автомобіля

У ході проведення експертного опитування було запропоновано умовно змалювати портрет типового київського покупця автомобіля:

- ♦ Близько 40% киян (відсоток від всіх жителів Києва) їздять на власному авто.
- ♦ Змінюють автомобіль один раз на три роки.
- ♦ У 70% покупок придбавають авто в автосалонах.
- ♦ 75,0% випадків віддають перевагу новим іномаркам.
- ♦ Середня вартість авто киян – 15-20 тис. дол.

Параметри автосалону, які мають найбільший попит у киян

- ♦ Можливість тесту-драйву (80%).
- ♦ Рівень цін на автомобілі (69%).
- ♦ Зручність розташування автосалону (48%).
- ♦ Можливість покупки автомобіля в кредит (30%).
- ♦ Урахування старого автомобіля під час покупки нового (trade in) (18%).
- ♦ Популярність автосалону (15%)

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

АРТЕМ САФОНЕНКО,
аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми

В умовах поступового насичення вітчизняного авторинку серед автодилерів закономірно постала проблема гарантованого залучення бажаної кількості нових споживачів. Ця проблема значно загострилася за умов економічної кризи, коли попит на автомобілі різко скоротився.

Швидкоплинні зміни, що відбуваються у сфері автобізнесу, потребують термінової зміни концепції з формування клієнтської бази сервісного обслуговування. Клієнт, обмежений фінансовими можливостями, досить непередбачений, часто необґрунтовано змінює свої пріоритети. У такій ситуації автодилерам досить складно формувати як загальну концепцію діяльності, так і сервісну політику. Однак зрозумілим є те, що на сьогодні дедалі більшого значення набуває стратегія утримання існуючих клієнтів у поєднанні з побудовою емоційної прихильності.

Стратегія побудови лояльності покупців виправдана. Підраховано, що залучення одного нового покупця обходиться компанії в 5-10 разів більше, ніж утримання існуючого, тому концентрація стратегічних зусиль компанії на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

Яким чином формувати лояльність вітчизняних споживачів, уподобання та смаки яких мають певні специфічні особливості. Урахування саме цих особливостей у процесі розробки сервісного потенціалу автодилера дасть

підстави запропонувати споживачеві комплекс послуг, який і буде їм відповідати. На жаль, ця проблема поки що залишається малодослідженою, але усвідомлення її наслідків змушує переглянути концепцію формування взаємовідносин зі споживачем.

Результати дослідження

Сформована за часів дефіциту терпимість і невибагливість вітчизняних споживачів, яка стала частиною менталітету, поступово руйнується. Вітчизняний споживач досить динамічно змінює своє ставлення до рівня обслуговування у процесі як купівлі, так і експлуатації придбаного товару. Найбільш характерні зміни ставлення споживачів до рівня сервісу спостерігаються під час купівлі коштовних речей,

серед яких на першому плані автомобілі.

Визначення ставлення різних категорій споживачів автомобільного ринку до сервісного обслуговування автомобілів взагалі, вплив фактора «сервісне обслуговування» на прийняття ними рішення щодо купівлі автомобіля, їхнє сприйняття рівня сервісу, який надають офіційні автодилери, було основним завданням проведеного опитування серед відвідувачів щорічної регіональної автовиставки «АВТО - 2008». Виставка проходила в м. Кривий Ріг в жовтні 2008 року.

У процесі формування вибірки можна було врахувати гомогенність сукупності та розрахований мінімальний розмір вибірки 400, за припустимого відсотка похибки вибірки ± 5 , та рівня впевненості 0,95, скоротити до 200.



Рис. 1. Розподіл респондентів за категоріями

Марки автомобілів за категоріями споживачів

Марка автомобіля	Категорія споживача							Разом
	Автовласник		Потенційний автовласник		Колишній автовласник		Цікавиться автомобілями	
	«А»	«Б»	«В»	«Г»	«Д»	«Е»	«Ж»	
BA3	5	24	4	2	5	0	0	40
Daewoo	9	16	10	4	8	1	0	48
Skoda	8	2	7	0	3	0	2	22
Hyundai	6	7	8	2	2	1	3	29
Chevrolet	7	5	6	4	4	2	2	30
Mazda	5	0	4	4	1	0	3	17
Toyota	3	2	4	2	2	0	1	14
Volkswagen	3	2	2	3	2	1	2	14
Audi	4	4	2	2	2	0	1	15
Great Wall	2	0	0	0	0	0	0	2
Волга	2	4	1	1	0	4	1	13
Peugeot	4	3	3	2	3	0	2	17
Nissan	4	1	6	3	1	0	3	18
Mercedes-Benz	4	1	5	4	2	0	3	19
Honda	2	0	4	3	0	0	4	13
BMW	3	1	4	5	0	0	2	15
Subaru	1	0	3	2	1	0	0	7
Mini	0	1	2	3	0	0	0	6
Renault	3	2	2	1	4	1	1	14
Opel	4	1	3	4	4	0	4	17
KIA	5	3	9	6	4	1	2	30
Разом	84	79	89	56	45	11	36	400
	163		145		56		36	

Джерело: за даними опитування.

Але для досягнення більшої достовірності було прийнято рішення залишити сукупність на рівні 400.

Дані, здобуті у процесі дослідження, дали підстави для розподілу респондентів на такі категорії:

«А» — автовласник (на сьогодні має автомобіль і не збирається купувати новий, 21,3%);

«Б» — автовласник (на сьогодні має автомобіль, але збирається його поміняти на новий, 20%);

«В» — потенційний автовласник (на сьогодні є бажання та можливість купити автомобіль, 22,5%);

«Г» — потенційний автовласник

(на сьогодні є бажання купити, але немає можливості, 14,2%);

«Д» — автовласник у минулому (мав автомобіль, збирається купити новий, 10,1%);

«Е» — автовласник у минулому (мав автомобіль, хотів би купити, але на сьогодні немає можливості, 2,8%);

«Ж» — не належить до жодної категорії, лише цікавиться автомобілями (9,1%).

Марки автомобілів, які респонденти колись мали у власності, мають на сьогодні або планують придбати, розподілилися у такий спосіб (табл. 1).

На підставі одержаних результатів опитування, наведених у табл.

Таблиця 1

Таблиця 2
Реальні та потенційні споживачі автомобілів

Марка авто-мобіля	Категорія споживача			Разом
	Володіють авто-мобілем	Змінили та готові змінити автомобіль	Готові купити автомобіль	
BA3	5	29	6	40
Daewoo	9	24	14	47
Skoda	8	5	7	20
Hyundai	6	9	10	25
Chevrolet	7	9	10	26
Mazda	5	1	8	14
Toyota	3	4	6	13
Volkswagen	3	3	5	11
Audi	4	6	4	14
Great Wall	0	0	0	0
Волга	2	0	0	2
Peugeot	4	6	5	15
Nissan	4	2	9	15
Mercedes-Benz	4	3	9	16
Honda	2	0	7	9
BMW	3	1	9	13
Subaru	1	1	5	7
Mini	0	1	5	6
Renault	3	6	3	12
Opel	4	2	7	13
KIA	5	7	15	27
Разом	84	124	145	353

Джерело: за даними опитування.

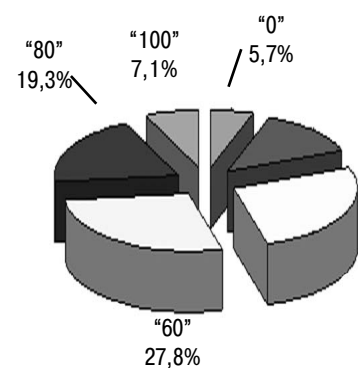


Рис. 2. Частка споживачів за рівнем сприйняття фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі

Таблиця 3

Розподіл споживачів у відповідності до рівня сприйняття фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі автомобіля

Категорія власника	Загальна кількість	Рівень фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі автомобіля											
		0		20		40		60		80		100	
		осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Володіють автомобілем	84	12	14,3	25	29,8	19	22,6	15	17,9	9	4		4,8
Змінили автомобіль та готові змінити	124	5	4,0	18	14,5	27	21,8	32	25,8	29	23,4	13	10,5
Готові купити	145	3	2,1	4	2,8	48	33,1	51	35,2	31	21,4	8	5,5
Разом	353	20	5,7	47	13,3	94	26,6	98	27,8	69	19,5	25	7,1

Джерело: за даними опитування.

Таблиця 4

Оцінка рівня гарантійного сервісного обслуговування в офіційних автодилерах

Показники рівня сервісного обслуговування	Володіють автомобілем							Змінили автомобіль та готові змінити						
	бали							бали						
	1	2	3	4	5	середній бал		1	2	3	4	5	середній бал	
Якість сервісного обслуговування	0	4	7	5	2	3,28		9	11	18	8	1	2,60	
Дотримання термінів обслуговування	3	2	9	4	0	2,78		24	4	12	7	0	2,04	
Зручність отримання послуги	0	0	11	5	2	3,50		5	7	22	11	2	2,96	
Задоволеність від спілкування з персоналом	1	4	11	1	1	2,83		17	5	19	6	0	2,30	
Відчуття надійності автомобіля після обслуговування	0	0	10	5	3	3,61		5	8	28	4	2	2,91	

Джерело: за даними опитування.



Рис. 3. Співвідношення оцінок рівня сервісу офіційних автодилерів різних категорій споживачів

1, переформатуємо категорії споживачів, думка яких з приводу сервісного обслуговування нас найбільш цікавить. Це, зокрема, споживачі, які на сьогодні володіють автомобілями і не бажають їх змінювати, ті, хто змінив, або готовий змінити автомобіль, і ті, хто готовий його купити (табл. 2).

Для з'ясування ролі сервісного обслуговування у прийнятті рішення про купівлю автомобіля, респондентам було запропоновано таке питання: «Ступінь важливості фактора сервісного обслуговування у прийнятті рішення щодо купівлю?». Для відповіді використана діаграмна шкала і результати розподілилися таким чином (табл. 3).

Згідно з метою дослідження обираємо сегмент, який є найбільш показовим у ставленні до сервісного обслуговування. Цей сегмент об'єднав дві категорії споживачів: «володіють автомобілем», «змінили автомобіль та готові змінити», частка фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення про купівлю яких становить від 60 до 100.

Загальна кількість цієї категорії становить 102 особи, у тому числі ті, хто «володіє», — 28, «змінили автомобіль та готові змінити» — 74. Серед них 65 осіб (18 з тих, хто «володіє», та 47 з тих, хто «змінили та готові змінити») купували автомобілі в офіційних автодилерів і користуються або користувалися гарантійним обслуговуванням.

На запитання про відповідність рівня сервісу стандартам, що їм надавали офіційні автодилери під час гарантійного обслуговування, одержали такі оцінки у балах (табл. 4).

Запропонована оцінка у балах відповідала такому рівню обслуговування:

- 1 — дуже низький;
- 2 — низький;
- 3 — задовільний;
- 4 — добрий;
- 5 — високий.

Таблиця 5
Структура зміни переваги споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів

Представники автосервісного обслуговування	«Володіють автомобілем»	«Змінили автомобіль та готові змінити»	Разом
Сервісні центри інших автодилерів	2	5	7
Спеціалізовані незалежні СТО	4	19	23
Приватні майстерні	2	14	16
Разом	8	38	46

Джерело: за даними опитування.

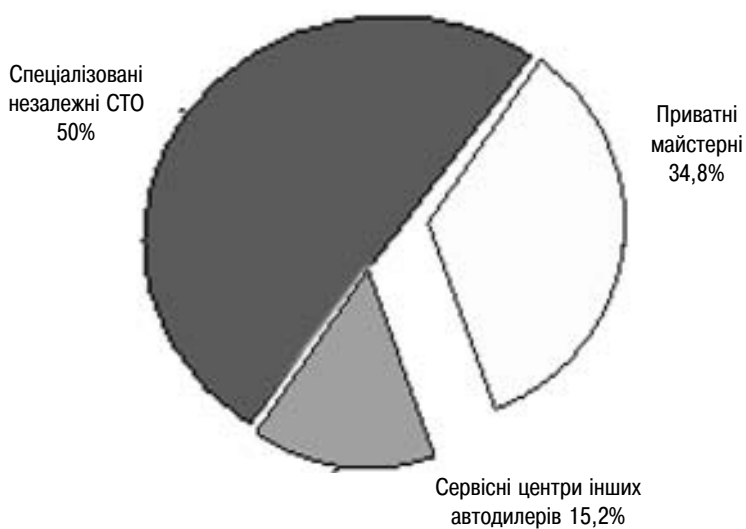


Рис. 4. Розподіл переваг споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів

Покажемо, що середній бал оцінки рівня сервісу за категорією «змінили та готові змінити» за всіма показниками нижче за оцінки категорії «володіють». Є підстави зробити припущення, що у бажанні змінити автомобіль певну роль відіграє і рівень сервісного обслуговування окремих офіційних автодилерів.

Для оцінки рівня лояльності споживачів до офіційних автодилерів, з сервісом яких довелося їм стикнутися у процесі гарантійного обслуговування, в анкеті було поставлено запитання: «Якщо б не мала місце «прив'язка» гарантійним обслуговуванням до офіційного автодилера, чи звернулися б ви до іншого представника, який надає автосервісні по-

слуги, і до якого саме?».

Серед споживачів категорії «володіють автомобілем» «так» відповіли 8 респондентів, або 44%, серед категорії «змінили автомобіль та готові змінити» — 38 осіб, або 81%.

У табл. 5 представлена структура зміни переваги споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів.

Як видно, результати для автодилерів досить невтішні. Лише 15,2% усіх бажаючих змінити надавача послуг звернулися б до системи офіційних автодилерів, тоді як до спеціалізованих незалежних СТО — 50%, приватних майстерень — 34,8%.

На підставі проведеного дослідження можна зробити та-

кий висновок: формування лояльності споживачів у системі автодилерів є проблемою номер один.

Якщо середній бал оцінки рівня обслуговування за окремими критеріями коливається від 2 до 3,6 балів, то основне завдання, з якого слід починати формування лояльності споживачів, полягає у з'ясуванні домінантних факторів прихильності для більш повної відповідності потребам кожного клієнта.

Розв'язання проблеми полягає у комплексному підході до покращення рівня сервісного обслуговування на основі створення програми залучення усього потенціалу підприємства й особливо персоналу, для пошуку шляхів завоювання споживачів.

Джерела

1. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: Пер. с англ. И.И. Брудного - К.: Знання, 2006.-302 с.-(Европейский маркетинг). ISBN 966-346-182-9 (рус.) ISBN 0-7494-1919-9 (англ.)

2. Бойко И.И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки: Учебное пособие. - К., 2008. - 302 с. ISBN 978-966-351-074-3

3. В.Н. Слиньков. Первокласный сервис. Стратегия, тактика, оценка. Практические рекомендации. - К.: КНТ, 2008. - 272 с. ISBN 978-966-373-383-8

4. Косенков С. И. Маркетинговые исследования - К.: Скарби, 2004. - 464 с. ISBN 966-8016-05-X

5. ukrprofi. Сетевое издание для деловых людей Кривого Рога [Electronic Resource] // <http://ukrprofi.com/stats>.

Ключові слова: офіційний автодилер, лояльність, сервісне обслуговування, гарантійне обслуговування, автовласник.

ВІЙНА «ЦІННИКІВ». ОГЛЯД АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА ЛЮТИЙ 2009 РОКУ

АРТЕМ СОКОЛ,
маркетолог рекламної агенції «Десятка»

За даними експертів та операторів автомобільного ринку, у лютому 2009 р. в Україні продано приблизно 11,5 тис. нових автомобілів. Такі показники були зафіксовані й на початку автомобільного буму у 2004 р. Ринок дедалі глибше занурюється у кризу, падіння продажу порівняно з лютим 2008 р. становило 77%. Очікуваного деякими експертами зростання не відбулося.

Різкий спад продажу автомобілів збігається зі світовими тенденціями. У Франції продажі впали на 13%, Японії — на 32, США — на 40, в Іспанії — на 48%. Економіки розвинених країн ще не почали виходити з кризи, отже, автомобільні ринки чекає подальше падіння.

Якщо брати до уваги показники лютого на українському ринку, то продажі у 2009 р. сягнуть 160-170 тис. автомобілів за умови, якщо банки не будуть активно забирати у клієнтів

кредитні машини та реалізовувати їх на аукціонах, тим самим наповнюючи ринок дешевими пропозиціями. Можливо, 11,5 тис. автомобілів — ще не дно.

Топ-10 українського ринку

Перше місце за продажами посіла марка «Лада», з часткою ринку у 20,5%. Якщо ціни на російські автомобілі не зростатимуть, є шанс, що «ВАЗ» не лише збільшить частку ринку, а й зможе змінити тенденцію спаду продажів на зростання. Для цього потрібно активніше займатися просуванням найпопулярніших моделей, ставити їх на протизагуг «китайцям» і вигідним пропозиціям на ринку банківського «конфіскату» і б/в автомобілям.

На друге місце повернулася південнокорейська марка «Hyundai» з часткою у 8,3%. Цьому сприяло зни-

ження цін на весь модельний ряд і активна рекламна кампанія нових «цінників».

І в цьому немає нічого дивного. Це відображає тенденції, які зараз відбуваються на українському автомобільному ринку. Головний девіз — «Якщо хочеш, щоб автомобілі продавалися, роби знижки і якомога більше це все рекламую».

На третьому місці — китайська марка «Chery», частка якої впала до 5,6%. Але завдяки зниженню цін на 7% і продовженню лізингової програми (від 4,99% у гривні), цей бренд продовжує лідирувати на ринку України.

Чого не скажеш про «Geely»: 4,8% ринку — і шосте місце. Незмінні ціни в гривні сприятливо впливають на продаж цього «китайця», але низька рекламна активність не допомогла вберегти колишнє друге місце у рейтингу.

Ще один сюрприз лютого — це



Рис. 1. Розвиток автомобільного ринку України

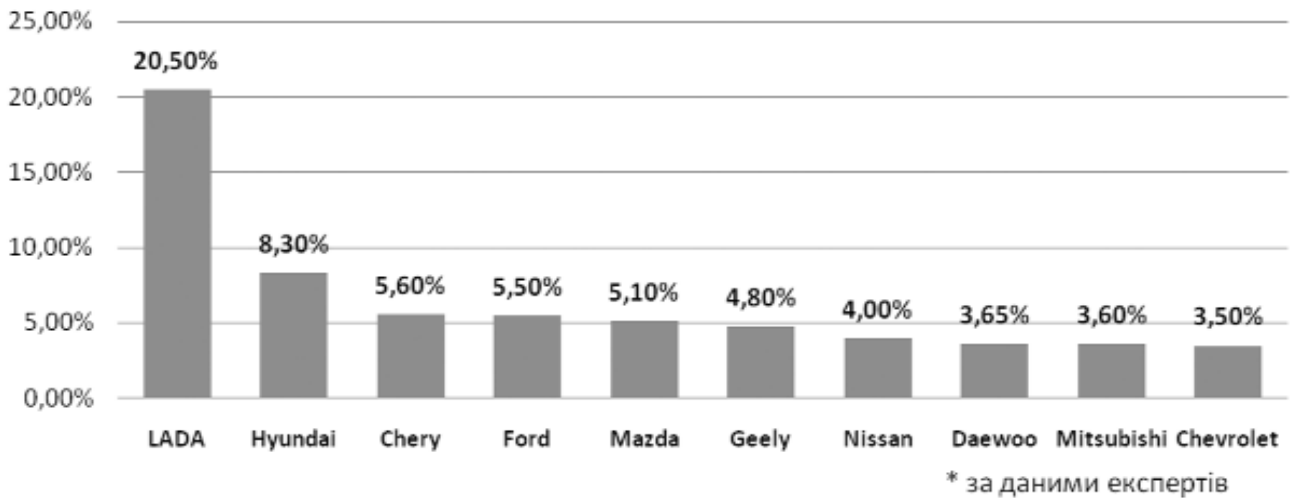


Рис. 2. Доля %* на ринку, лютий 2009 року



«Ford», «Mazda» і «Nissan», які до цього не дотягували до першої десятки, а на сьогодні посіли четверте, п'яте і шосте місця відповідно. Реклама розпродажу і низькі ціни сприяла різкому зростанню частки ринку і не значному зниженню продажів.

Розчарували продажі тих брендів, які замикають десятку. Колись масовий «Daewoo» тепер посів лише восьме місце. Тільки успішні продажі «Lanos» можуть знов забезпечити лідерство марки. Проте, на жаль, просування найбільш популярного,

навіть можна сказати народного, автомобіля не впроваджується.

Зазначається і подальше падіння «Mitsubishi». За підсумками лютого, мінус ще дві позиції і тепер — дев'яте місце. Японський бренд вийшов із новими пропозиціями у другій половині місяця і споживач, мабуть, не встиг придивитися до вигідної ціни на «Lancer» торішнього і нинішнього модельного ряду.

«Chevrolet» замикає топ-10 марок за рівнем продажу. Українсько-корейському бренду швидше за все не-

обхідно покращити маркетингову стратегію, інакше тенденція до спаду буде зберігатися. Хоча вигіднішого співвідношення ціна/якість, ніж у «Chevrolet» на ринку України немає.

«Chevrolet» — це бренд не для всіх, він має цільову аудиторію, як і будь-яка ТМ. Продажі підуть вгору тоді, коли рекламне повідомлення буде спрямоване саме на свою цільову аудиторію. У «Chevrolet» є шанс відібрати у старіючого «ВАЗ» лідерство на українському ринку автомобілів.



ЛІЗИНГ ВІД
4,99% річних у гривнях!

8-800-5000-190
дзвінки зі стаціонарних телефонів безкоштовні



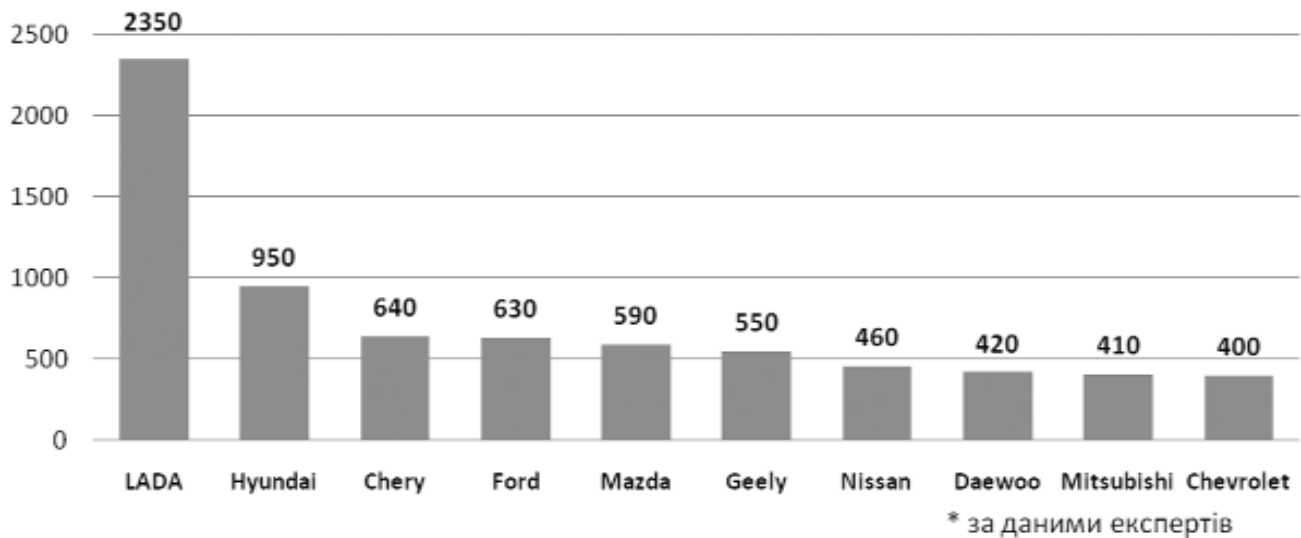


Рис. 3. Продажі шт.* на ринку, лютий 2009 року

Тенденції лютого

Загальні тенденції такі.

- ♦ Знижки, зниження цін, розпродаж автомобілів 2008 року.
- ♦ Активація різних пропозицій, програм і знижок за ТО у боротьбі за клієнта.
- ♦ Заміна маркетингових стратегій і креативних повідомлень «знижковим» рекламним тиском.
- ♦ Збільшення лізингових і кредитних програм.

А де інші?

За межами першої десятки залишилися лідери минулого року – «Kia», «Toyota», «Skoda», «ЗАЗ».

ТМ «Kia» перспективна на ринку України: широкий модельний ряд, великий вибір двигунів, агресивний дизайн, широка мережа автосалонів і СТО, професійна цінова політика. Проте і така вигідна пропозиція другий місяць поспіль не може знайти свого споживача.

Коли знижуються доходи, населення робить вибір на користь дешевших товарів, але, мабуть, автомобіль «ЗАЗ Славута» покупця не зацікавив (найдоступніша пропозиція на ринку, ціна близько 35 тис. грн). Як результат – ЗАЗ продав ледь більше півтори сотні моделей «найбільш вітчизняного» автомобіля.

Креативний підхід до радіореклами і величезна кількість зовнішніх рекламоносіїв допомог-

реклама і виробництво

РЕКОРДНІ ЗНИЖКИ!

TUCSON
виг 159 390 грн.

ПАЖЕРО
виг 124 100 грн.

Getz
виг 91 700 грн.

64 800 грн. Знижки діють з 05/02/09 р. безстроково.

42 110 грн. Ціна згідно прайсу від 05/02/09 р.

19 800 грн.

* Базисна ціна 231 790, нова ціна 186 980 ** Базисна ціна 171 210, нова ціна 129 097 *** Базисна ціна 132 440, нова ціна 112 643

HYUNDAI
Trade-in: тел. 429-80-00

8 800 50 030 50
БЕКОСТОВНО В МІСЦЕ ЗАРАЇНИ
ЗІ СТАЦІОНАРНИХ ТЕЛЕФОНІВ

Вул.Новокостянтинівська,1-А, тел.: 207-5-000,
Вул. Митурки, 56, тел.: 254-26-96
Пр-т Голосівський, 89, тел.: 257-79-57
Вул. Успенко, 8, тел.: 361-74-04 (068)
Вул. Новокостянтинівська, 8, тел.: 207-05-50
Вул. Драймера, 1, тел.: 547-83-40 (203)

СТО

Ринок змінюється і треба розуміти, що в найближчий рік-два

не буде 40% зростання продажів. Кредитний бум уже минув. Змінюються мотивації споживача і це не тимчасового характеру. До кризи реклама була інструментом просування, позиціонування, на сьогодні — спосіб розповісти споживачеві про ціну автомобіля, навіть без його зацікавленості у цьому.

З іншого боку, рекламна активність нині вкрай важлива. Споживач береже свої кошти і, зрозуміло, хоче зробити правильний вибір. Ціна – вирішальний фактор. Перший, хто встигне сказати, що в нас дешевше і вигідніше – отримає клієнта.

Але такий перебіг подій проіснує не довго. Коли в компаній закінчатся гроші на знижки та акції, автомобілі продаватимуться за беззбитковими, прибутковими, цінами. Тоді споживач віддаватиме перевагу тому бренду, який повідомить свою важливість саме для нього. Мотивувати споживача буде не цінове, а маркетингове повідомлення.

Хто першим прийме нові правила гри – той буде лідером у майбутньому. Хто це буде?



ВИВЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ: ВАЖЛИВІСТЬ І СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ В АВТОМОБІЛЬНІЙ СФЕРІ

ІВАН СОКОЛОВСЬКИЙ

**керівник сектору “Фінанси та автомобілі” департаменту AdHoc досліджень №1
компанії “ТНС Україна”**

Важливість досліджень задоволеності споживачів

Починаючи з 80-х років ХХ ст. для багатьох великих компаній питання розуміння потреб своїх клієнтів набуло першочергового значення (Dutka 1994; Scharioth 2003; Keiningham 2006).

Один із найбільш показових прикладів для ілюстрації, що стало причиною такого ставлення до вивчення потреб клієнтів, стосується саме автомобільної сфери.

У 1962 р. компанія «GM» займала 52% американського автомобільного ринку. У 60-70-ті роки зростання економіки було бурхливим, збільшувалася кількість населення, а конкуренція з боку іноземних компаній була низькою. Велика «детройтська трійка» на той момент продавала практично всі автомобілі, які фізично могли виробити.

Менеджмент «GM» та інших американських виробників автомобілів змістив акцент із потреб покупців на вимоги до продукції, зниженню собівартості та збільшенню прибутковості за допомогою об'єднання компаній. Виробники переключились на збільшення частки ринку, залишивши на другому плані взаємодію зі своїми клієнтами.

Японські виробники автомобілів стали першими, хто звернув увагу на недалекоглядність детройтських компаній і побачив у цьому можливість розвитку. Так, наприклад, «Тойота» у 1973 р. відкрила у Південній Каліфорнії дизайнерський центр з приведення автомобілів у відповідність до уподобань американських покупців. Незважаючи на те що з середини 70-х років якість усіх автомобілів зростала, темпи роз-

витку японських автомобілів були на порядок вищими — виробники орієнтувалися на уподобання покупців і їхнє уявлення про якість.

Американські виробники цей момент пропустили. Як результат — до 1980 р. частка ринку компанії «Ford» знизилася з 23,5% (1978 р.) до 17,2% (Vavra 1997).

Визначення

Говорячи про уподобання та задоволеність споживачів, потрібно в першу чергу з'ясувати, яким чином ми визначаємо ці поняття. У даній статті головна увага приділяється саме задоволеності споживачів. Розглянемо теоретичні підходи до її вивчення.

Задоволеність споживачів (англ. customer satisfaction) може бути визначена із двох позицій — як результат і як процес.

Задоволеність як результат характеризують її кінцевий стан, що виникає внаслідок споживання:

- ♦ когнітивне відчуття покупцем адекватності або неадекватності винагороди за ту плату (англ. sacrifices — жертвувати), що він вніс, купуючи продукт;
- ♦ результат придбання та користування, що оцінюється у співвідношенні отриманої винагороди до здійсненої плати, після чого здобує співвідношення зіставляється з попередніми очікуваннями (Vavra 1997).

Інший підхід — це визначення задоволеності споживача як певного психологічного процесу, у результаті якого в споживача формується певна загальна оцінка. Відповідно до даного підходу задоволеність споживачів — це:

- ♦ оцінка, яка вказує, що досвід є

позитивним, як і очікувалося;

- ♦ оцінка того, що обрана альтернатива узгоджується з попередніми очікуваннями щодо альтернатив;
- ♦ реакція споживача на розбіжності між попередніми очікуваннями та реальним уявленням про продукт, що виникає після його споживання (Vavra 1997).

Визначення також можуть варіюватися за рівнем їхньої специфікації і за тим, на яких етапах придбання або користування робиться акцент. Визначення задоволеності споживачів можуть наголошувати на задоволеності:

- продуктом;
- досвідом прийняття рішення про покупку;
- представленням атрибутів (performance);
- досвідом споживання;
- місцем продажу/організацією;
- досвідом, що передувє покупці.

Розвиток теорії задоволеності (satisfaction theory)

Більшість теорій задоволеності споживачів ґрунтуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження. Одним із перших дослідників, хто розглянув ці поняття у своїх працях, був Річард Олівер (Richard Oliver 1980).

Він акцентував увагу на тому, що передувє задоволеності. Олівер описав, яким чином задоволеність формується з моделі “очікування—непідтвердження”. Перш ніж зробити покупку покупець формує очікування щодо продукту або послуги. Споживання продукту або послуги показує рівень якості (на який впливають і очікування). Якість про-

дукту або підтверджує, або не підтверджує очікування. На думку Олівера, очікування слугують певною вихідною лінією задоволеності, позитивне підтвердження або негативне непідтвердження підвищує або знижує кінцеву задоволеність клієнтів.

Для пояснення зв'язку між очікуваннями, отриманим результатом, підтвердженням/непідтвердженням і фінальною задоволеністю використовують кілька психологічних теорій, серед яких назовемо п'ять соціально-психологічних теорій найчастіше використовуваних:

- ♦ прийняття—відторгнення (Assimilation-Contrast Theory);
- ♦ контрасту (Contrast Theory);
- ♦ дисонансу (Dissonance Theory);
- ♦ заперечення (Negativity Theory);
- ♦ тестування гіпотез (Hypothesis Testing Theory).

Зв'язок задоволеності споживачів і лояльності

Виникає питання: а наскільки задоволеність пов'язана безпосередньо з поведінкою споживача? Як вона впливає на здійснення наступної покупки, на лояльність? Дослідження, присвячені взаємозв'язку між задоволеністю споживачів та їхньою лояльністю, показують, що даний зв'язок характерний для всіх ринків, але його лінійність та інтенсивність

варіюють залежно від ринку (рис 1).

Томас Джоунс та Ерл Сассер (Jones and Sasser, Jr. 2001) досліджували більше 30-ти компаній, що працюють на п'яти різних ринках із різними рівнями конкуренції і взаємодії із клієнтами. Цими п'ятьма ринками були автомобільний сектор, персональні комп'ютери, що закуповуються компаніями, лікарні, авіалінії та місцеві телефонні лінії.

Задоволеність вимірювалась із використанням п'ятибальної шкали (1 — “зовсім не задоволений”, 5 — “повністю задоволений”). Критерієм лояльності був намір здійснення наступної покупки.

Зв'язок між задоволеністю і лояльністю на ринках, де споживачі мають високу свободу вибору, є безпосередньою — зі зростанням задоволеності також збільшується і рівень лояльності.

Однак отримані результати показали, що зв'язок не є прямо пропорційним або лінійним. Повністю задоволені клієнти є більш лояльними, ніж лише задоволеними.

На ринках із сильною конкуренцією таких, наприклад, як автомобільний ринок, ми бачимо винятково велику різницю між лояльністю задоволених і повністю задоволених клієнтів.



Рис. 1. Зв'язок задоволеності та лояльності споживачів (Jones & Sasser Jr. 2001)

Визначення лояльності

Лояльність споживача — це почуття прихильності споживача до компанії, продукції, або послуг.

Ці почуття безпосередньо проявляються в багатьох формах поведінки клієнта. Для споживача, наприклад, це може означати прихильність до продавця продуктів або послуги високої якості і привабливості ціни. У разі наявності такої прихильності, навіть якщо в конкретний момент пропозиція цього продавця не найбільш вигідна за ціною, покупець обирає його.

Отже, лояльність клієнтів є чимось більшим, ніж повторення покупки (Reichheld 2003). Підходи до виміру лояльності поділяються на три основні групи.

Намір повторної покупки. При взаємодії зі споживачами існує можливість запитати їх про майбутні наміри повторно придбати даний продукт або послугу. І хоча відповіді є просто вказівками на можливу майбутню поведінку і не є гарантіями, вони мають великі переваги.

Для початку компанії можуть одержувати цю інформацію без особливих перешкод, проводячи вимір задоволеності споживачів, щоб пов'язати намір покупки і задоволеність для аналітичних цілей.

Це важливо для сфер з довгим циклом повторної покупки. І хоча фактично намір повторної покупки не означає того, що дана покупка буде зроблена (Andreassen and Lervik 1999), цей показник є потужним індикатором поведінки в майбутньому.

Оцінювання перебільшує ймовірність повторної покупки, однак ступінь перебільшення зазвичай достатньо точна, а це означає, що в майбутньому результати можуть бути більш-менш прогнозовані. Наприклад, у середньому від 60 до 80% покупців автомобілів через 90 днів після придбання автомобіля вказують, що, можливо, придбають автомобіль тієї ж марки, і 35-40% так і поступають протягом трьох-чотирьох років (Reichheld 2003).

Первинна поведінка. Залежно від сфери ринку компанії можуть мати доступ до інформації щодо різних

операцій на рівні клієнта і можуть вимірювати п'ять категорій, які показують фактичну поведінку при покупці: новизна, частота, кількість, утримання і довговічність. Незважаючи на те що це важливі показники фактичної поведінки, вони дають лише часткове уявлення про лояльність і стають корисними через певний час після події.

Вторинна поведінка. Те, що клієнт пам'ятає про компанію, схвалює дій компанії і поширює інформацію про компанію у своєму колі спілкування (word of mouth). Це надзвичайно важливі форми вияву лояльності споживачів.

Для більшості продуктів і послуг саме рекомендації користувачів є одними з найбільш важливих факторів залучення нових клієнтів. Більше того, для клієнта легше чесно відповісти на запитання про те, чи порекомендував би він або вона продукт або послугу іншим, ніж на питання про те, чи має він або вона намір повторно купити цей продукт або послугу (Reichheld 2003).

Для виміру даного фактора лояльності, а саме, готовності рекомендувати продукт або послугу, найпоширенішим є NPS-показник (Net Promoted Score). Грунтуючись на відповідях за шкалою від 0 до 10 балів, споживачів об'єднують у групи "прихильників" (9-10 — "ймовірно, порекомендував би"), "задоволених" (7-8 балів) і "противників" (0-6 — "низька ймовірність, що порекомендував би").

Для розрахунку значення NPS-показника від відсотка прихильників віднімається відсоток противників. Здобуте значення й буде NPS-показником.

Одержані значення дають можливість порівнювати показники по регіонах і дилерах, можуть використовуватися в поєднанні з різними моделями сегментації споживачів, застосовуватися для конкурентного аналізу й оцінки динаміки змін як задоволеності, так і лояльності споживачів.

Як почути споживачів

Після відповідей на запитання «навіщо вимірювати» і «що вимірюва-

ти» наступною має бути відповідь на запитання «як вимірювати». Для того щоб працювати з даними задоволеності споживачів, потрібно їх зібрати, іншими словами, «почути споживача».

Створення ефективної системи моніторингу задоволеності клієнта неможливе без застосування різних шляхів одержання інформації від споживача. Відповідно до одного з підходів до вивчення задоволеності і лояльності споживачів виділяють п'ять основних груп підходів, що використовуються для одержання інформації від споживачів. Більшість успішних компаній на сьогодні використовують або комбінацію з кількох підходів, або всі підходи одночасно (Reichheld 2003).

Індекси задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Indexes). Індекси, отримані в результаті опитувань споживачів, дозволяють зрозуміти, наскільки задоволені або незадоволені споживачі своїми діловими відносинами з компанією в цілому і різних характеристиках продукту або обслуговування зокрема. Той факт, що такі індекси є кількісними, дозволяє проводити порівняння протягом тривалого періоду часу, у розрізі географічних і структурних підрозділів компанії.

Зворотний зв'язок (Feedback). До цієї категорії інформації належать коментарі клієнтів, скарги і запитання, які ставлять клієнти. Компанія не зможе ефективно реагувати на проблеми, що виникають, якщо їй нічого не відомо про виникнення проблеми або про те, в кого ця проблема виникла. Тому система зворотного зв'язку — особливо щодо скарг клієнтів — винятково важлива в системі менеджменту якості компанії.

Маркетингові дослідження (Market Research). Незважаючи на те що компанії традиційно вкладають значні кошти в дану сферу, вони часто пропускають два надзвичайно важливих аспекти.

Клієнтів потрібно запитувати про причини їхньої поведінки два рази: коли вони приходять і коли вони йдуть. Нових споживачів варто запитувати «що ви чули про нас?» і «якими були основні причини, які вплинули на ваше рішення спробувати

наш продукт або послуги?».

Відповіді на перше запитання дозволять одержати дані щодо ефективності знання реклами компанії, а відповіді на друге запитання нададуть інформацію про певні фактори, які фактично викликали рішення спробувати продукт або послугу.

Також надзвичайно важливо зрозуміти, чому клієнт пішов. Збір цієї інформації є досить складним, тому що більшість клієнтів у такому разі будуть називати високу ціну або щось інше як основну характеристику продукту, але при цьому основна проблема може бути не зазначена.

Опитування клієнтів, які пішли, важливе з двох причин: зрозуміти і змінити ті характеристики продукту компанії або обслуговування, які змушують клієнтів йти; і зробити останню спробу втримати клієнта.

Персонал, що безпосередньо контактує з клієнтом (Frontline Personnel). Співробітники, що мають прямий контакт зі споживачем, можуть зібрати велику кількість надзвичайно важливої інформації. Щоб скористатися всіма можливими перевагами від роботи співробітників, які безпосередньо контактують з клієнтами, компанія повинна навчити їх ефективно «слухати» і намагатися адекватно реагувати у випадках, коли досвід співробітництва з компанією в клієнта, що звернувся, виявився негативним.

Стратегічні дії (Strategic Activities). Компанії можуть залучати своїх клієнтів у всі рівні створення продукту/послуги. Це допомагає, з одного боку, глибше зрозуміти потреби клієнтів, а з іншого — показати клієнтам рівень своєї орієнтованості на них (Feinberg). Так, наприклад, компанія — розробник програмного забезпечення для фінансової сфери може регулярно залучати клієнтів для участі в сесіях розробки нової продукції та її тестувань.

Приклад дослідження задоволеності клієнтів для автомобільного дилера

Три з перерахованих категорій — індекси задоволеності, зворотний зв'язок і маркетингові дослідження —

можуть проводитися із залученням компаній, які проводять маркетингові дослідження.

Найбільш ефективним інструментом у цьому випадку є трекінг задоволеності клієнтів. Подібні дослідження відрізняються від класичних U&A-трекінгів, популярних, наприклад, у фінансовій або FMCG-сфері, та спрямованих на вивчення знання та користування продуктом, а також знання реклами і ставлення до неї.

У дослідженнях задоволеності клієнтів автомобільних компаній, як тих, що здійснили покупку, так і тих, що користувалися послугами сервісних центрів, компанія-підрядник виступає навіть не як посередник, а скоріше як довірча особа клієнта, що з доручення і від імені автомобільної компанії спілкується з її клієнтами. При цьому такий контакт може як збільшити лояльність і сприяти утриманню клієнта, так і навпаки — справити негативне враження і відштовхнути його.

Яким чином проводяться подібні дослідження? У даному випадку ми не будемо розглядати разові виміри задоволеності клієнтів, які також можуть проводитися автомобільними

компаніями раз на півроку або на рік, тому що дані дослідження мають на меті простий замір усереднених показників і відстеження їхньої динаміки.

Йтиметься про дослідження, які є одним з елементів системи якості менеджменту й проводяться постійно на тижневій або місячній основі. Вони дозволяють не тільки вимірювати індекси задоволеності, а й забезпечують процес зворотного зв'язку від клієнта.

Сама процедура дослідження виглядає у такий спосіб (рис 2).

Дослідження складається з двох частин — опитування покупців, які нещодавно зробили покупку нового автомобіля, і опитування відвідувачів сервісних центрів.

Імпортер одержує від дилерських центрів інформацію щодо продажів і візитів сервісних центрів щотижня або щомісяця. При одержанні від клієнта контактних даних персонал дилерських центрів, що взаємодіє безпосередньо із клієнтами, обов'язково повинен уточнювати, чи згодний клієнт на те, що він може бути опитаний у рамках дослідження задоволеності клієнтів. Якщо клієнт

відмовляється від участі в опитуваннях, то його дані не передаються.

Стандартна методологія таких досліджень — це телефонне опитування. В українських реаліях бажано, щоб бази даних містили мобільні телефони — у таких випадках імовірність додзвонитися клієнтові є набагато вищою. За кордоном у разі проведення цих досліджень польове агентство може одержувати навіть бази контактів, у яких зазначені тільки адреси клієнтів. У таких випадках польове агентство також займається і пошуком телефонів клієнтів.

Співробітники, які відповідають за проведення дослідження з боку імпортера, зводять отриману від дилерів інформацію у загальну базу даних. Після об'єднання у загальні бази даних інформація надається дослідницькому агентству, яке проводить польові роботи. Питання анонімності особливо важливе: дослідницьке агентство повинно гарантувати, що жодна інформація, яка стосується клієнтів замовника, не стане доступною стороннім особам.

Польове агентство, отримавши бази клієнтів, формує вибірку. При цьому, як правило, вимогою є наявність певної кількості інтерв'ю по кожному з дилерських центрів, для того щоб показники дилерських центрів можна було порівнювати між собою та на основі отриманих результатів нараховувати дилерським центрам бонуси.

Розмір вибірки визначається кількістю дилерських центрів, методикою обробки отриманих результатів (точніше, мінімальною кількістю інтерв'ю, необхідною для розрахунку індексів, які використовуються), бюджетом дослідження.

Як вже згадувалося, спосіб збору даних, що використовується найчастіше, — телефонне інтерв'ю. Основними перевагами телефонних інтерв'ю є їх більш низька вартість порівняно із RAPI- або CAPI-інтерв'ю та можливість проведення запису інтерв'ю для подальшого ознайомлення з нею імпортера, дилера або навіть безпосередньо виробника.

Для двох частин дослідження — опитування покупців нових авто-

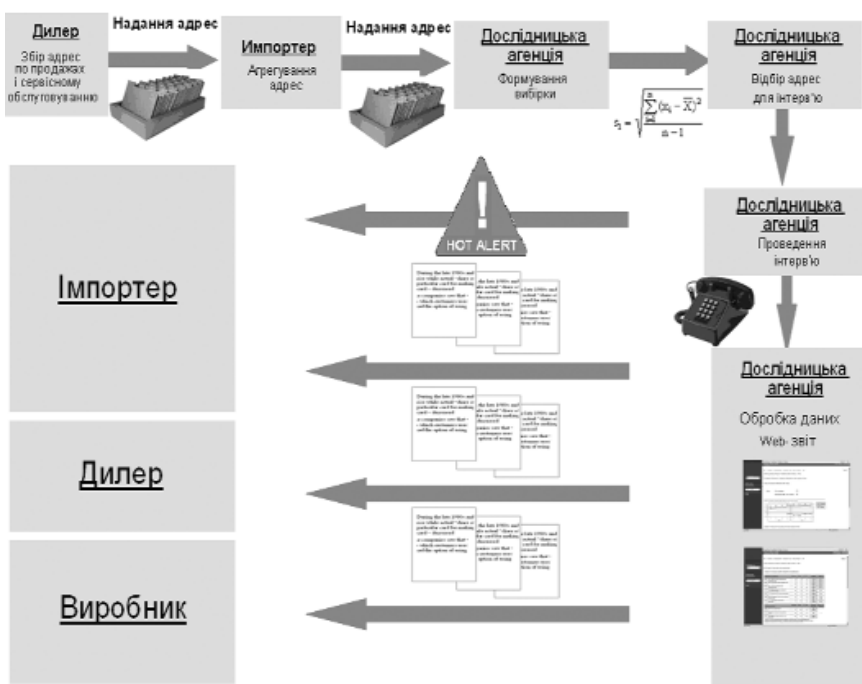


Рис. 2. Схема дослідження задоволеності споживачів в автомобільній сфері

мобілів та опитування відвідувачів сервісу — як правило, використовують різні анкети, однак вони мають містити ідентичний блок, що відповідає за розрахунок індексів задоволеності/лояльності.

Індекси можуть бути різноманітними — як універсальними, так і розробленими безпосередньо з урахуванням вимог замовника. Головний критерій це те, що індекс має бути числовим і міг би бути прорахований для будь-якого з респондентів.

Один із прикладів такого індексу — це TRI*M-індекс, що використовується компанією «TNS» (Scharioth 2003). Даний індекс розраховується на основі чотирьох запитань, має просте числове вираження та враховує як безпосередню задоволеність, так і лояльність на основі готовності рекомендувати знайомим/друзям (рис. 3). Також анкета може включати інші питання діагностичного або оцінювального характеру.

На наступному етапі безпосередньо проводяться інтерв'ю. Тут особливо важливим є рівень підготовки та професіоналізму інтерв'юєрів польового агентства. Покупець автомобіля або користувач сервісу не повинен відчувати дискомфорт через участь в опитуванні. У даному разі інтерв'юєри виступають немов би від імені замовника, а тому чемність, тактовність та увага до проблем і потреб клієнтів мають бути максимальними.

На наступному етапі отримані дані надаються агентству, яке здійснює обробку даних. Це може бути як те саме

агентство, яке проводило інтерв'ю, так і інше агентство.

Особливо важливою є наявність системи зворотного зв'язку клієнта. Якщо клієнт чимось незадоволений або у нього є нагальна проблема, співробітники дилерського центру або імпортера повинні із ними зв'язатися у найкоротший термін.

Подібна інформація також має назву “Hot alert” — “тривожний сигнал”. Механізм надання зворотного зв'язку імпортеру залежить від регулярності дослідження: якщо результати дослідження надаються щотижнево, то «тривожний сигнал» подається разом із основною інформацією. Якщо ж результати надаються щомісячно, то бажано, щоб «тривожний сигнал» надавався агентством, яке проводить інтерв'ю, окремо від основних даних щонайменше один раз на тиждень.

Інформація, яка надається агентством, що здійснює обробку даних, повинна бути актуальною на різних рівнях узагальнення — і на рівні окремого дилера, і на рівні всіх продажів і всіх сервісних центрів.

Крім того, як імпортер, так і дилер повинен мати можливість аналізувати проблемні місця як послуги, що надаються: мати доступ як до значень індексу споживачької задоволеності, так і до результатів, отриманих під час відповідей на інші запитання.

Тому найбільш оптимальним на сьогодні форматом презентації отриманих даних є формат web-ресурсу,

на якому були б представлені всі зібрані дані. Доступи до ресурсу повинні мати імпортер, виробник та кожен із дилерів (можливо, із різноманітними рівнями доступу та відповідно з різноманітною доступною інформацією). Підходи до вивчення задоволеності та лояльності клієнтів можуть бути різними, і різні методики можуть застосовуватися.

Єдине, що не викликає сумнівів, — це те, що задоволеність споживачів повинна досліджуватися, а увага компаній, у тому числі працюючих на автомобільному ринку, має бути прикута до клієнта.

Джерела

1. Andreassen T. W., Lervik L., Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention // Journal of Service Research, Vol 2, No 2, 1999. — P. 1-33.
2. Dutka A. F., AMA Handbook for customer satisfaction: research, planning and implementing. - NTC Business Books, 1994. - P. 214.
3. Feinberg A., Are You Hearing Your Customers? // <http://www.customerservice-manager.com/are-you-hearing-your-customers.htm>.
4. Jones O. T., Sasser W. E. Jr. Why satisfied customers defect // Harvard business Review, 1995. — November-December. — P. 85-100.
5. Keiningham T. L., Vavra T. G., Aksoy L., Wallard H., Loyalty Myths. — Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.- P. 256.
6. Reichheld F. F. The one number you need to grow // Harvard business Review On Point, 2003. — P. 1-12.
7. Richard O. L., Cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing research, 17 (November 1980). — P. 460-469.
8. Scharioth J., Huber M., Achieving Excellence in Stakeholder Management. — Heidelberg: Springer, 2003.- P. 158.
9. Vavra T. G. Improving your measurement of Customer Satisfaction. — Quality Press 1997.- P. 305.



Рис. 3. Схема розрахунку значення TRI*M-індексу

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ РЕЙТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

ДМИТРО КРАКОВИЧ,
директор з консалтингу KMIC (Київський міжнародний інститут соціології)

ВІДМІННІСТЬ ДАНОГО РЕЙТИНГУ ВІД ІНШИХ

Новий рейтинг вищих навчальних закладів України, пілотний етап побудови якого KMIC провів у травні-червні 2008 р., був ініційований компанією “Систем Кепітал Менеджмент” і благодійним фондом “Розвиток України”. Відмінною рисою його від інших рейтингів українських вищих закладів освіти є те, що в основу покладений приблизно такий самий принцип, як і в оцінку задоволеності товаром/послугою в маркетингових дослідженнях. Рейтинг будується за оцінками груп безпосередніх споживачів системи вищої освіти. Це, у першу чергу, роботодавці, яким потрібні кваліфіковані кадри, яких випускає ВУЗ, і випускники цього закладу, які здобувають у процесі навчання знання, уміння, професійні зв'язки, статус, необхідні для успішного працевлаштування.

Протягом пілотного етапу були опитані й інші групи: студенти, адміністрація навчальних закладів, експерти державної системи освіти, фахівці з державних служб зайнятості і комерційних агентств з персоналу. Але для основного рейтингу, яке планується проводити регулярно як підмогу абітурієнтам у виборі майбутньої alma mater, обрано саме перші дві цільові групи “споживачів”.

Різноманітність цільових груп викликала необхідність удатися одночасно до кількох методів опитування, найбільш підходящим для репрезентативного охоплення кожної з аудиторій, а саме: особисте інтерв'ю й анкетування за місцем роботи/навчання, телефонне опитування, поштове опитування, опитування по елек-

тронній пошті та онлайн-опитування. Саме про застосування методу онлайн для опитування роботодавців і фахівців рекрутингових агентств йтиметься далі.

ПІДГОТОВКА ДО ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ

За цільову групу основних споживачів якісно підготовлених випускників вищих закладів освіти було взято сукупність провідних підприємств України. Списки підприємств одержано з таких джерел.

1. Найбільш успішні топ-менеджери українських компаній за версією “ИнвестГазеты” 2007 р. (друковане видання, загальнодоступне). Відбиралися не топ-менеджери, а їхні компанії — 450 потенційних компаній-респондентів.
2. Найбільш успішні українські компанії за версією видання “Гвардія” 2007 р. Використовувалася не лише електронна версія, надана “Гвардією”, а й друковане видання, (загальнодоступне) — 450 потенційних компаній-респондентів.
3. “Жовті сторінки” 2007 р. (електронна версія, загальнодоступна). Відбиралися компанії з галузей, що динамічно розвиваються; з рейтингу “Гвардії” (див. вище) — 500 потенційних компаній-респондентів.

Таким чином, загальний сукупний розмір попереднього списку складався з 1400 компаній. Але, оскільки всі три списки частково у чомусь повторювали одне одного, реальний сукупний розмір попереднього списку (без урахування дублюючих компаній з різних списків) дорівнював приблиз-

но 1000 підприємств.

Потенційними респондентами в компаніях були начальники відділів кадрів/менеджери з персоналу. Наші попередні тестові дослідження показували, що переважна частина цієї аудиторії користується послугами мережі Інтернет, тому було прийнято рішення опитувати їх онлайн.

Значну частину адрес електронної пошти HR-менеджерів і керівників відділів кадрів можна було знайти в Інтернеті (у багатьох провідних компаній є сайти з контактною інформацією з питань влаштування на роботу). Але ми не пішли цим шляхом: рівень відмов при такому онлайн-опитуванні був би занадто великим. Замість цього ми провели телефонне обдзвонювання всіх потенційних респондентів, у процесі якого діставали згоду на участь в онлайн-опитуванні безпосередньо від респондентів, після чого брали або уточнювали в них адреси електронної пошти.

У результаті такого попереднього опитування було одержано 610 згод на участь в онлайн-опитуванні. Таким чином, досяжність (response rate) попереднього телефонного обдзвонювання становила 61% (від загальної вибірки 1000 компаній).

ПРОВЕДЕННЯ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ

Анкета російською й українською мовами (з правом вибору мови в першому питанні) була розміщена на сервері, респондентам було надіслано персональне запрошення взяти участь в опитуванні з гіперпосиланням на анкету. Через три дні тим респонден-

там, які не відповіли або недозаповнили анкету, автоматично було надіслане нагадування. Ще через два дні було відправлено друге нагадування, і ще через кілька днів — третє, фінальне.

У результаті було отримано 189 заповнених анкет (точніше, був відразу отриманий масив даних з відповідями 189 респондентів). Таким чином, досяжність в опитуванні роботодавців становила приблизно 19%, що являє собою непоганий показник під час онлайн-опитування юридичних осіб.

Разом з тим відповіло втричі менше людей, ніж попередньо погодилися взяти участь у дослідженні. Ця різниця може бути зумовлена таким:

1. Частина електронних адрес була взята в респондентів (або надана ними) неправильно. (Якщо лист повертався, ми передзвонювали й уточнювали адресу, але листи з неправильними адресами не завжди повертаються.)
2. Частина електронних листів із запитанням взяти участь у проекті була затримана спам-фільтрами. (У цьому випадку лист не повертається.)
3. Частина респондентів проігнорували запрошення і нагадування — не знайшли часу на заповнення анкети або мотивація була низка, або ще з якихось міркувань не захотіли брати участь у дослідженні.
4. Частина респондентів могли виїхати у тривалі відрядження або піти у відпустку (опитування проводилося наприкінці травня-початку червня).
5. У деяких респондентів онлайн-анкета могла не відкритися/не працювати через застаріле апаратне або програмне забезпечення, або певні налаштування Інтернету (наприклад, був відключений у браузері протокол JavaScript).

Останню з можливих причин ми перевірили, розіславши по всіх адресах, які не відповіли на наш запит, через кілька днів після фінального нагадування про анкету в альтернативному форматі (MS Word). З 421 розісланої анкети заповненими по-

вернулися лише три. Це свідчить на користь того, що неучасть в опитуванні викликана в основному першими чотирма причинами.

Досяжність у разі потреби можна було б підвищити, розпочавши повторне телефонне обдзвонювання респондентів, які не відповіли, і запропонувати їм альтернативні методи опитування: телефонний (поставлені запитання припускали можливість проведення інтерв'ю замість анкетування) або поштовий (традиційною поштою), залежно від того, що було б найбільше зручно респондентів. Але строк, виділений на дослідження, не дозволяв провести "повторний захід". Крім того, отримана досяжність онлайн-опитування перебувала у межах, які й прогнозувалися.

ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ФАХІВЦІВ РЕКРУТИНГОВИХ АГЕНТСТВ

Провідні спеціалісти комерційних агентств з підбору персоналу (рекрутингові агентства) були однією із груп експертів на пілотному етапі. За специфікою своєї роботи такі фахівці ідентичні менеджерам з персоналу підприємств (й ті, й ті займаються кадрами), але якщо досвід HR-менеджерів обмежений потребами свого підприємства, досвід працівників рекрутингових агентств більше різноплановий, оскільки вони, як правило, працюють на кілька компаній-клієнтів і підбирають персонал за різними напрямками.

Вихідні списки рекрутингових агентств формувалися через кабінетне дослідження в основному з використання мережі Інтернет. Обсяг вихідного списку склав 518 агентств. Без урахування дублікатів цей список складався приблизно з 466 компаній.

Потенційними респондентами були керівники агентств або фахівці агентства з досвідом роботи не менш двох років. Наші попередні знання про генеральну сукупність дозволяли вважати, що переважна частина цієї цільової групи користується по-

слугами мережі Інтернет. Відповідно опитування проводилося онлайн.

Так як і в опитуванні роботодавців, з метою підвищення досяжності ми пішли шляхом попереднього обдзвонювання потенційних респондентів, у якому діставали згоду на участь у проекті й брали або уточнювали адресу електронної пошти.

У результаті була отримана 251 згода на участь в онлайн-опитуванні. Таким чином, досяжність попереднього телефонного обдзвонювання становила 54% (від загальної вибірки 466 компаній).

Одержання вищої досяжності на цьому етапі (в опитуванні роботодавців "взяли" 61%) ускладнювалося через нестабільність у цій сфері бізнесу. З урахуванням того, що списки формувалися за відносно свіжою інформацією, на момент обдзвонювання частина агентств встигла передислокуватися, не поновивши свою контактну інформацію, або взагалі "вийти з бізнесу". У ході опитування роботодавців (провідних компаній України) такого звичайно не було.

Технологія проведення онлайн-опитування не відрізнялася від опитування начальників відділів кадрів компаній. Після закінченні даного етапу отримано 103 заповнені анкети. Таким чином, досяжність в опитуванні фахівців агентств з підбору персоналу становила приблизно 22%. Загалом кооперативність цієї аудиторії, як і очікувалося, виявилася вище за кооперативність менеджерів з персоналу підприємств. Більш високій досяжності під час опитування рекрутингових агентств перешкождала зазначена вище відносна нестабільність у цьому секторі бізнесу.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ РЕЙТИНГУ

За напрямом «менеджмент/економіка» кращими вищими закладами освіти визнано:

- ♦ Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (м. Київ);
- ♦ Національний університет

“Києво-Могилянська академія” (м. Київ).

Друге місце посів:

- ♦ Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (м. Київ).
- Далі йдуть:
- ♦ Київський національний торгово-економічний університет (м. Київ);
- ♦ Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут” (м. Київ);
- ♦ Донецький національний університет (м. Донецьк);
- ♦ Українська академія зовнішньої торгівлі (м. Київ).

За напрямом «правознавство» кращими названо:

- ♦ Національна юридична академія ім. Ярослава Мудрого (м. Харків).

Друге місце:

- ♦ Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (м. Київ).
- Далі йдуть:
- ♦ Київський національний університет внутрішніх справ (м. Київ);
- ♦ Національний університет “Києво-Могилянська Академія” (м. Київ);
- ♦ Академія адвокатур України (м. Київ);
- ♦ Одеська національна юридична академія (м. Одеса);
- ♦ Харківський національний університет внутрішніх справ (м. Харків);
- ♦ Дніпропетровський університет економіки й права (м. Дніпропетровськ);
- ♦ Львівський національний університет ім. Івана Франка (Львів);
- ♦ Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (м. Дніпропетровськ).

З підготовки фахівців інженерно-технічних спеціальностей кращі такі:

- ♦ Національний гірничий університет України (м. Дніпропетровськ);

- ♦ Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут” (м. Київ).

На другому місці:

- ♦ Донецький національний технічний університет (м. Донецьк).
- Далі йдуть:
- ♦ Національна металургійна академія України (м. Дніпропетровськ);
- ♦ Київський національний університет будівництва й архітектури (м. Київ);
- ♦ Національний університет “Львівська політехніка” (м. Львів);
- ♦ Національний транспортний університет (м. Київ);
- ♦ Запорізький національний технічний університет (м. Запоріжжя);
- ♦ Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут” (м. Харків);
- ♦ Національний аерокосмічний університет ім. Жуковського “Харківський авіаційний інститут” (м. Харків);
- ♦ Дніпропетровський національний університет (м. Дніпропетровськ);
- ♦ Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (м. Київ).

У сфері інформаційних технологій кращим визнано:

- ♦ Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут” (м. Київ).
- Друге місце:
- ♦ Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (м. Київ).

Далі йдуть:

- ♦ Державний університет інформатики і штучного інтелекту (м. Донецьк);
- ♦ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (м. Київ);
- ♦ Національний університет

“Києво-Могилянська академія” (м. Київ);

- ♦ Харківський національний університет радіоелектроніки (м. Харків);
- ♦ Донецький національний технічний університет (м. Донецьк);
- ♦ Національний авіаційний університет (м. Київ);
- ♦ Національний аерокосмічний університет ім. Жуковського “Харківський авіаційний інститут” (м. Харків);
- ♦ Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут” (м. Харків).

З підготовки фахівців архітектурно-будівельних спеціальностей кращим визнано:

- ♦ Київський національний університет будівництва й архітектури (м. Київ).

На другому місці:

- ♦ Придніпровська державна академія будівництва й архітектури (м. Дніпропетровськ);
- ♦ Донбаська національна академія будівництва й архітектури (м. Макіївка);
- ♦ Харківський державний технічний університет будівництва й архітектури (м. Харків);
- ♦ Одеська державна академія будівництва й архітектури (м. Одеса).

Далі йдуть:

- ♦ Українська державна академія залізничного транспорту (м. Харків);
- ♦ Херсонський державний аграрний університет (м. Херсон);
- ♦ Харківська національна академія міського господарства (м. Харків);
- ♦ Національний університет водного господарства й природокористування (м. Рівне).

Повний і детальний рейтинг вищих закладів освіти, а також докладний опис методики його побудови доступний на сайті проекту: www.yourcom-pass.org

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ – 2008: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
національний представник ESOMAR в Україні з 2005 р.

У лютому-березні 2009 р. УАМ шостий рік поспіль здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень (виконаних маркетинговими дослідницькими агенціями на замовлення; без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків) в Україні за минулий 2008 р., а також перспектив розвитку сектора на 2009 р.

Експертна оцінка ґрунтувалася на власних деклараціях дослідницьких агенцій – членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році та щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ стосовно обігу всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку.

Отже, згідно з оцінкою УАМ, у 2008 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько 52,0 млн дол. США без урахування ПДВ. Цифра доволі приблизна з огляду на різкі зміни курсу гривні у 2008 р.; якщо брати середньозважений курс гривні протягом минулого року 5,0:1, то це становитиме близько 260 млн грн. Таким чином, зростання обсягів у доларовому еквіваленті на 18,5% без урахування чинника інфляції.

Нагадаємо, що оцінка УАМ об-

сягу ринку 2007 р. – 43,9 млн дол., темпи зростання на рівні +31%, з урахуванням чинника інфляції – 14-15%; попередній прогноз зростання ринку на 2008 р. становив +28%.

Таким чином, позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень у 2008 р. формально була збережена. Однак з урахуванням інфляційного чинника та обвалу гривні щодо долара ситуація у 2008 р. погіршилася. У 2003-2006 рр. усереднений прогноз зростання ринку коливався у межах 20-25%, остаточна оцінка зростання становила 27-35%.

Ураховуючи відносно помірковану інфляцію, у незмінних цінах

обсяги ринку зростали щороку в межах 20-30%. У 2007 р., з поправкою на інфляційний чинник та деяке зниження курсу долару США щодо гривні, реальне зростання обсягу ринку маркетингових досліджень не перевищило 14-15% і вперше за час оцінок УАМ було нижче за прогнозовані показники. У 2008 р., ураховуючи чинник інфляції і розрахунки клієнтів з виконавцями досліджень у гривнях, реальне розширення ринку маркетингових досліджень практично зупинилося.

Прогноз своїх оборотів на 2009р. представили 15 дослідницьких агенцій, переважно ве-

Таблиця 1
Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2009 рр

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, % у доларовому еквіваленті	Остаточна оцінка зростання, %
	млн дол. США	млн грн		
2003	14,6	773	–	–
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2008 (прогноз)	49,4		–5	

Джерело: дослідження УАМ

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США			Питома вага на ринку, %		
	2006 дані 16 компаній	2007 дані 11 компаній	2008 дані 14 компаній	2006 дані 16 компаній	2007 дані 11 компаній	2008 дані 14 компаній
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	29,8	44,6	34,9
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	55,1	41,2	51,5
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	6,7	3,8	5,3
Дослідницька агенція – нерезидент України	2005	2032	3259	8,4	10,3	8,4
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	4,0	5,6	4,8
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	28,1	46,7	37,0
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	67,9	47,7	58,2
Разом	23800	19678	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр

Категорія замовників маркетингових досліджень	Вартість дослідження за даними агенцій, тис. дол. США			Середня вартість дослідження, тис. дол.США		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Вітчизняна компанія	–	1,6-20,0	5,0-20,0	–	9,0	10,0
Іноземна компанія, що працює в Україні	–	26-35,0	10,0-30,0	–	18,6	13,2
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	–	10,2-35,0	7,5-26,0	–	15,0	13,0
Дослідницька агенція – нерезидент України	–	6,0-10,0	5,0-22,5	–	7,5	11,5
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	5,0-18,0	2,75	4,0	6,1
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	9,8	8,0	12,5
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	10,0-30,0	16,8	15,4	17,5

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 12 компаній – за 2007 р., 9 компаній – за 2008 р.

ликих і середніх, сумарний оборот яких у 2008 р. становив близько 39,0 млн дол., або 75% обсягу ринку відповідно до оцінки УАМ. З них 5 компаній вказали на очікуване зростання своїх оборотів у поточному році, 4 компанії вважають, що їхні обороти практично не зміняться (прогноз у межах $\pm 5\%$), а 5 компаній – що їх обороти скоротяться. Сумарний оборот цих компаній на 2009 р. очікується у розмірі 37,15 млн у доларовому еквіваленті, що означає $-4,7\%$. У половини з указаних компаній обороти скоротилися у IV кварталі 2008 р. (у середньому до 10%). Крім того, фіксувалося погіршення платіжної дисципліни з боку замовників.

Опираючись на наведені дані, ми можемо прогнозувати скорочення ринку маркетингових досліджень у 2009 р. у межах -5% . Крім того, починаючи з III кварталу 2008 р., в Україні спостерігається процес звільнення маркетологів на підприємствах різних галузей і форм власності. Масштаби цього процесу вимагають окремого дослідження. Однак уже зараз очевидно: відбувається розмивання того фахового потенціалу у сфері маркетингу, який вітчизняна економіка накопичила за останні десять років у період активного освоєння ринкових механізмів господарювання. А це означає, що відновлення позитивної динаміки розвитку ринку маркетингових досліджень може тривати доволі довго (табл.1).

У процесі оцінювання обсягу ринку досліджень за підсумками 2006 р. УАМ втретє надіслала своїм членам анкету, складену на підставі методичних вимог ESO-

Таблиця 4
Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Метод	Обсяг досліджень за даним методом, тис. дол. США			Обсяг досліджень за даним методом, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	66,2	56,1	81,6
Опитування поштою	4	—	—	—	—	—
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	6,6	18,1	11,7
Face-to-face інтерв'ю (PAPI\CAPI)	7906	3681	9831	36,5	34,7	38,3
Інші	4899	328	7917	22,6	3,1	30,8
Якісні дослідження	2971	3078	4052	13,7	29,0	15,8
Фокус-групи	1957	2108	2493	9,0	19,9	9,7
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	4,3	7,7	5,6
Online фокус-групи	54	—	112	0,2	—	0,4
Інші	26	154	—	0,1	1,4	—
Інші методи	4349	1579	687	20,1	14,9	2,6
Разом	21660	10615	25695	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 13 компаній – за 2008 р.

Таблиця 5
Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Тип дизайну	Обсяг досліджень за даним типом, тис. дол. США			Питома вага досліджень за даним типом, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	51,3	64,6	49,6
Омнібусні дослідження	630	541	610	2,9	2,8	1,6
Панельні дослідження	7340	3516	14418	34,0	17,9	37,0
Інші постійні дослідження	2240	2277	3822	10,4	11,6	9,8
Інші типи досліджень	300	619	817	1,4	3,1	2,0
Разом	21600	19657	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 14 компаній за 2006 р., 11 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

Таблиця 6
Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, тис. дол.			%		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
B2C	10300	12694	24890	69,3	64,5	63,8
B2B	4570	6984	14116	30,7	35,4	36,2
Разом	14870	19678	39006	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 12 компаній – за 2007 р., 14 компаній – за 2008 р.

MAR. Докладно (повністю або переважно) відповіли на запитання анкети 15 дослідницьких маркетингових агенцій, переважно великих і середніх (12 – у 2008 р., 16 – у 2007р.). Сумарно ці 15 агенцій у 2008 р. виконали дослідження на суму близько 39 млн дол., що становить близько 75% загального обсягу ринку. Таким чином, одержані результати, на наш погляд, дають змогу виявити загальні тенденції розвитку ринку загалом.

Таким чином, дані 2008 року є більш репрезентативними, ніж дані за 2007 р. У цілому вони підтверджують тенденції попередніх років і свідчать про поступове підвищення питомої ваги вітчизняних компаній, частка яких у портфелі 15 компаній (переважно великих і середніх) становила близько 35% (табл. 2), а також тих компаній, продукція яких представлена виключно на регіональному рівні та в масштабах України (сумарно близько 42%).

Дані щодо середньої вартості одного замовлення представили лише 9 компаній (табл. 3), решта учасників дослідження вважає ці дані надто конфіденційними. Діапазон розбіжностей у цінах між окремими компаніями значний. Однак якщо відкинути максимально великі та максимально малі значення, то коливання вартості контрактів у принципі помірний. Більш-менш чітко простежується поступове підвищення вартості одного замовлення з боку місцевих компаній, продукція яких представлена лише на регіональних ринках.

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень обрахована на підставі

Таблиця 7

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Метод	Обсяг замовлень, тис. дол. США			%		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
B2C	5030	3706	6168	60,8	50,6	51,2
Товари широкого вжитку	4417	2712	7150	53,4	37,0	25,6
Пиво та слабоалкогольні напої	470	529	951	5,7	7,2	3,4
Кондитерські вироби	638	375	1812	7,7	5,1	6,4
Харчова промисловість інша	1541	642	1629	18,6	8,8	6
Парфумерія/гігієна	570	372	379	10,8	5,1	1,3
Тютюнові вироби	476	310	736	5,8	4,2	2,6
Інші	722	484	1641	8,7	6,6	5,8
Товари довготривалого використання	139	429	1082	1,7	5,9	3,8
Фармацевтика	94	160	537	1,1	2,2	1,9
Автомобілі	186	221	886	2,2	3,0	3,17
Інші	194	184	57	2,3	2,5	0,2
B2B	3240	3625	13582	39,2	49,4	48,7
Промисловість	643	418	1907	7,8	5,7	6,8
Гуртова та роздрібна торгівля	461	133	7154	5,6	1,8	25,6
Фінанси	19	538	962		7,3	3,4
Банки	–	415	601		5,7	2,1
Страхові компанії	–	123	361		1,6	1,2
Енергетика/сировина	2	75	119			0,4
Телекомунікації, поштовий сервіс	587	882	651	7,1	12,0	2,3
Державні установи (у 2006 – разом з ГО)	242	25	43	2,9	0,3	0,1
Громадські організації	–	39	243	–	0,5	0,8
ЗМІ	761	776	888	9,2	10,6	3,1
Рекламні агенції	497	561	644	6,0	7,7	2,3
Дослідницькі інституції	11	20	796			2,8
Ринок нерухомості (2007)	–	150	134	–	2,0	0,4
Інші типи клієнтів	17	8	40			0,1
Разом	8270	7331	27882	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними 9 компаній за 2006 р., 9 компаній – за 2007 р., 12 компаній – за 2008 р.

Таблиця 8
Топ якості і прозорості маркетингових дослідницьких агенцій УАМ*

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
ТОВ «АСНільсен Юкрейн»	Ірина Фірстова	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
Тейлор Нельсон Софрез Україна	Микола Чурілов	Київ
Ipsos Ukraine	Ірина Балева	Київ
InMind	Володимир Паніотто	Київ
Action Data Group LLC	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
SMD	Ірина Горлова	Київ
Бюро Маркетингових Технологій	Назар Алі	Київ
Нью Імідж Маркетинг Груп	Олег Синаюк	Харків
Innovative Research Solutions	Іван Любарський	Київ
Міжнародна Маркетингова Група	Дмитро Роденко	Київ
Слідопит Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін	Київ
КМІС	Валерій Хмелько	Київ

*Агенції, які надали УАМ повні або часткові дані щодо структури досліджень, виконаних у 2008 р. Агенції розташовані за обсягом маркетингових досліджень

даних, представлених 13 компаніями, що забезпечують близько половини загального обсягу ринку. В їх числі немає двох компаній з найбільших, тому наведені у табл. 4 дані мають орієнтовний характер. Позиція «інші» у категорії «кількісні дослідження» включає майже винятково панельні дослідження; значне збільшення обсягу таких досліджень пов'язано насамперед з появою в Україні нової великої

спеціалізованої агенції.

Як і провідні світові тенденції в Україні починає проявлятися інтерес до online інтернет-досліджень, проведення online фокус-груп; поступово збільшується кількість компаній, які використовують ці методи маркетингових досліджень.

За типом дизайну на ринку домінують дослідження ad hoc та панельні дослідження (табл. 5). Дані цієї таблиці більш репрезен-

тативні, ніж у табл. 4, оскільки включають додатково дані ще однієї великої компанії про структуру досліджень за типом дизайну.

Як під час минулих оцінок обсягу ринку, так і зараз дані табл. 7 свідчать не стільки про реальну галузеву структуру замовників маркетингових досліджень у цілому, скільки про структуру партнерів певної групи дослідницьких агенцій, переважно середніх і тільки почасті великих. Однак можна з певною часткою вірогідності стверджувати, що серед замовників досліджень поступово збільшується питома вага підприємств сектора B2B (див. табл.6).

З 15 компаній, що надали відповідні дані, постійні (власні) дослідження здійснювали у 2008 р. 11 агенцій (79%), і вони становили 13,981 тис. дол. США, або 35,8% загального обсягу досліджень (проти 21,4 %, або 4,209 тис. дол., у 2007 р., та 3,650 тис. дол., або 24%, у 9 компаній за 2006 р.).

10 із 15 компаній у 2008 р. здійснювали дослідження рівня задоволеності споживачів на загальну суму 2,353 тис. дол., або 6,0% у загальному обсязі досліджень. У згаданих 11 компаній у 2007 р. цей показник становив 20,0%, або 3,924 тис. дол., у 2006 р. – 12,1%, або 2,270 тис. дол. у восьми агенцій).

Джерела:

Параметри дослідження: опитано 15 маркетингових дослідницьких агенцій протягом січня-лютого 2009 року

Ключові слова: маркетингові дослідження, обсяг ринку.

ПРОГНОЗ УАДМ ЩОДО ОБСЯГУ РИНКУ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ НА 2009 РІК

Українська асоціація директ-маркетингу доповіла про діяльність цього ринку у 2008 р. і зробила прогноз на 2009 р.

Загалом у гривневому еквіваленті обсяг ринку директ-маркетингу в 2009 р. істотно не зміниться і становитиме близько 940 млн грн.

Це забезпечиться першочергово за рахунок підвищення на 50% тарифів «Укрпошти» (нові тарифи частково введено з 01.12.08, частково планується ввести на початку 2009 р.).

Загальна кількість листівок, які надсилаються компаніями, істотно не зміниться (в окремих сегментах очікується скорочення, а подекуди — збільшення).

На обсяг ринку також вплине вартість виробництва мейлінгових пакетів (як і будь-якої поліграфічної продукції), яка збільшиться приблизно в 1,5 раза (за того самого обсягу — близько 180 млн пакетів).

В інших галузях директ-маркетингу (безадресна доставка, вкладка, робота кол-центрів, ринок баз даних, менеджмент і креатив) істотної зміни гривневої вартості не очікується, тому що локомотивом зростання цін тут завжди було підвищення зарплат, а це за нинішніх економічних умов малоімовірно. До того ж у разі скорочення обсягів замовлень (імовірно на рівні 30%) компанії в боротьбі за споживача будуть активно знижувати ціни.

У попередні роки фактором активного розвитку українського директ-мейлу виступали перш за все іноземні компанії каталожної торгівлі, які виходять в Україну і фінансово-банківський сектор. Поки немає підстав сумніватись, що активність у цих сегментах у 2009 р. істотно скоротиться.

	Обсяг у 2008 р., млн євро	Обсяг у 2008 р., млн грн	Обсяг у 2009 р., млн грн (прогноз)
Безадресний директ-мейл	29,6	213,0	149,0
Адресний директ-мейл у 2008 р. становив: 180 млн умовних пакетів, з них 150 млн через «Укрпошту»	31,1	224,0	326,0
Вкладка у ЗМІ й інші інструменти	7,1	51,0	35,0
Виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу 180 млн пакетів	41,7	300,0	337,0
Послуги кол-центрів	15,0	108,0	70,0
Ринок адресних баз даних	1,8	13,0	8,0
Креатив, консалтинг, менеджмент проектів	4,3	31,0	15,0
Усього	130,6	940,0	940,0

Про УАДМ

Українська асоціація директ-маркетингу (УАДМ) — добровільне недержавне некомерційне об'єднання, створене з метою розвитку ринку директ-маркетингу і Mail Order в Україні.

Сайт УАДМ www.dmdays.com.ua



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЇ

НАДІЯ МАТВІЙЧУК-СОСКІНА,
викладач кафедри міжнародних економічних відносин і підприємництва
Національної академії управління (НАУ),
аспірантка кафедри маркетингу НАУ,
керівник відділу маркетингу Інституту трансформації суспільства

Наукові інтереси: розвиток маркетингового менеджменту на засадах використання інформаційних технологій.

У статті розкривається зміст дифузії мобільного маркетингу як інновації, характеризується стан галузі мобільного маркетингу як одного з різновидів дозволеного маркетингу, надаються пропозиції щодо збільшення ролі мобільних маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми. Сучасний світовий економічний розвиток дедалі більше пов'язується з інформацією та інтеграцією інтерактивних медіа у повсякденне життя людини. Сучасні світові та вітчизняні дослідники визначають охоплення новітніми інформаційними технологіями населення планети та домінування економіки знань одними з мегатрендів суспільного розвитку [5].

Сьогодні процес запровадження високотехнологічних продуктів підпорядковують законам дифузії інновацій, які й визначають специфіку маркетингу у сфері високих технологій. За концепцією Е. Роджерса, прийняття ринком нововведення має форму S-подібної кривої. Попит на новинку спочатку зростає повільно, згодом прискорюється, а потім знову сповільнює своє зростання, прагнучи до насичення.

Е. Роджерс попереджував, що опис процесу дифузії інновацій був недостатнім для поширення багатьох нововведень, особливо це стосується сектору дозволеного маркетингу, який нині зростає. Зі збільшенням кількості користувачів мобільного зв'язку, яких у світі налічується близько трьох мільярдів, і відповідно – обсягу дзвінків і повідомлень, набуває широкого застосування мобільний маркетинг [13].

Найважливішим етапом дифузії інновації в сегменті дозволеного маркетингу стає здобуття довіри з боку потенційних споживачів. У зв'язку з цим потрібно дослідити бар'єри для

адаптації інновації мобільного маркетингу, і насамперед труднощі переконання потенційних споживачів надати дозвіл маркетологам комунікувати з ними (повідомляти про нові товари або надавати сервісну інформацію), а також способи усунення зазначених перешкод.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування інноваційних споживчих концепцій у маркетинговому менеджменті [2; 3] активно відбувається лише з 60-х років минулого століття. Опрацювання проблематики запровадження інновацій у широке споживання, а водночас і явище мобільного маркетингу як інновації є новими темами для економічної наукової думки.

Учені розглядають різні аспекти сутності інновацій [8; 19; 25], їх поширення [10; 12; 18; 20–23; 27], прийняття інновацій споживачами загалом [4; 5; 9; 22; 23; 27;], а також поширення інновації мобільного маркетингу як одного з різновидів дозволеного маркетингу зокрема [14–18].

Названу проблематику розробляють американські, норвезькі дослідники, однак її комплексне наукове опрацювання у контексті мобільного маркетингу, у тому числі й в Україні, ще вкрай недостатнє. Це дає підстави для подальшого дослідження запровадження мобільного маркетингу як інновації для використання в українському маркетинговому менеджменті.

Постановка завдання. Мета статті

– визначити сутність мобільного маркетингу як інновації; проаналізувати можливість застосування чільних концепцій дифузії інновації в дозволеному маркетингу; окреслити процес адаптації інновації різними сегментами ринку та специфіку перетворення цього процесу в мобільному маркетингу з урахуванням „ефекту прірви” та фактора лояльності споживачів до постачальників сервісу мобільного маркетингу; дослідити специфіку використання середовища мобільних комунікацій для маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Дифузія інновацій у маркетингу

Інновації в маркетинговому менеджменті – це не окремі нові рішення, а комплекс процедур або ідей, найефективніші з яких перетворюються у процесі виробництва на матеріальні або нематеріальні продукти. Слід погодитися з більшістю дослідників стосовно того, що головною комерційною метою запровадження як технологічних, так і продуктових інновацій є мінімізація витрат і максимізація прибутку, але також і бажання виграти конкурентну боротьбу та збільшити свою частку ринку.

Дифузія інновацій¹ визначається як процес передавання технологій фірмами різних країн із певною швидкістю, унаслідок чого нововве-

¹ Поняття “дифузія інновацій” вперше вжито Г. Трейдом (G. Trade’a) у 1893 р. [25], а 1903 року він запропонував логістичну криву для опису дифузії інновації та визначив ролі лідерів суспільної думки у цьому процесі.

дення проникають у різні галузі виробництва і знаходять усе більше споживачів. Неперервність інноваційних процесів обумовлює швидкість та межу дифузії нововведення.

Дослідники зазначають, що дифузія інновації — це процес кумулятивного збільшення кількості імітаторів (послідовників), які впроваджують нововведення слідом за новаторами, очікуючи більших прибутків. Варто враховувати і те, що процес дифузії інновацій може здійснюватись як по міжфірмових каналах незалежних іноземних фірм, так і через внутрішні канали транснаціональних корпорацій у разі впровадження нововведень у будь-якому з їхніх відділень, розміщених в інших країнах [4].

З повторним процесом модернізації й постійного вдосконалення ринку, вважають Р. Ротвелл, К. Шут і Д. Гардінер, процес адаптування інновації не закінчується. Інновації продовжують формуватися і змінюватися на етапі маркетингового просування до споживача, і таким чином товар стає результатом кумулятивного досвіду виробника і споживача [23].

Адаптація інновації відбувається на індивідуальному рівні, однак процес її дифузії проходить на рівні суспільства і стосується сукупності його учасників.

Прийняття інновації споживачами

Для будь-якої компанії важливо якнайкраще зрозуміти потреби споживача і його психологічні характеристики, щоб досягти зростання обсягів продажу. Споживачі відрізняються за критерієм швидкості прийняття інновації. Стратегії маркетингу повинні це враховувати.

Е. Роджерс класифікував споживачів за п'ятьма категоріями залежно від часу, якого вони потребують для прийняття інновації [22]:

- 1) новатори (2,5%);
- 2) споживачі, які рано приймають інновації, або лідери думки (13,5%);
- 3) більшість споживачів, які приймають інновації раніше (34%);
- 4) більшість споживачів, які приймають інновації пізніше (34%);
- 5) споживачі, які запізно приймають інновації (16%).

З точки зору багатьох маркетингологів, перша категорія є найважливішою з усіх, тому що до неї входять люди, які ведуть до успіху інновації або відмови від неї. Споживачі, які рано приймають інновації, є найбільш товариськими. Це так звані лідери громадської думки.

Відсоткове співвідношення п'ятих категорій приймачів інновації показано S-подібною кривою. Е. Роджерс виявив, що ключ до дифузії інновації в суспільстві — це поширення її серед лідерів громадської думки. Виходячи з цього він висунув теорію норми поширення інновації («норми 16%»).

Як показує світовий досвід, час прийняття high-tech-послуги ринком становить не менше 15 років. Наприклад, радіо приймалося ринком 18 років, чорно-білий телевізор і відеоманітофон — 15 років, персональні комп'ютери — 20 років [7]. У різних країнах ринок неоднаково швидко реагує на інновації, що зумовлено впливом соціально-економічних факторів.

Людиною, яка піддала сумніву загальноприйнятту теорію поширення інновації Е. Роджерса, став американський консультант з маркетингу Джефрі Мур. У праці «Подолання прірви» [6] він досліджує high-tech-промисловість, стверджуючи, що існує прихована прірва, яка перешкоджає поширенню інновації на більший ринок нижче кривої сукупного розподілу частоти поширення інновації, виділеної в теорії Е. Роджерса. Праця Д. Мура стала біблією high-tech-індустрії США на десятиліття і ствердила вагу диференційованого маркетингу в поширенні інновацій.

Мур демонструє прірву між початковим сегментом ринку інновації (новаторами і лідерами громадської думки) та сегментом масового ринку (рання і пізня більшості), яку непросто подолати. Якщо компанії не можуть переважити прірву, яка виникає у результаті світоглядних і поведінкових розбіжностей між різними типами клієнтів, їхня інновація назавжди залишиться замкненою у невеликому масштабі та рано чи пізно зникне, перш ніж перетвориться на мейнстрім. А отже, для успішної дифузії

інновації важливо від початку діяти не винятково в термінах поширення її серед лідерів громадської думки, а й робити відповідні кроки до завоювання ранньої більшості (яка створює приклади для наслідування), щоб подолати прірву і збільшити доступ на масовий ринок.

У світі швидких технологічних змін теорія Мура вдало доповнює теорію Роджерса і робить особливий акцент на важливості використання інструментів маркетингового менеджменту в процесі дифузії інновації, особливо сегментування, таргетингу і позиціонування.

Інновація мобільного маркетингу

Специфіка маркетингу інформаційних продуктів, і зокрема мобільного маркетингу, визначається особливостями продукту, який, з одного боку, належить до категорії нематеріальних послуг, а з другого — стосується сфери високих технологій.

Головною особливістю психології споживання послуг є пасивність попиту на них. Це означає, що, навіть володіючи певною інформацією про послугу, споживач придбає її лише після усвідомлення цінності послуги для себе.

Цю особливість достатньо яскраво характеризує еволюція ставлення споживачів до мобільного зв'язку. Ще 15 років тому споживачі сприймали його як атрибут розкоші. Але уже з 2006 р. маркетингові дослідження засвідчують, що більше половини приватних користувачів у Східній Європі надає перевагу мобільному телефону навіть вдома, за наявності стаціонарного телефонного апарату.

Така ситуація спостерігається нині й у сфері Інтернету, який стає атрибутом повсякденного вжитку і масової культури в усьому світі, і в Україні також. Проте у нас його поширення все ще має яскраво виражений екстенсивний характер, а доступ до інформації є здебільшого безоплатним. Платне кабельне телебачення, як і підключення до платного он-лайн ТБ, має ще досить низький рівень попиту в Україні. Українці перебувають на етапі апробації інновацій і водночас лише вчаться бачити в інформаційних продуктах джерело задоволення своїх потреб та інструмент

одержання прибутку.

Проаналізувавши 50 публікацій від січня 2000 р. до лютого 2006 р., М. Леппаніемі визначив, що мобільний маркетинг — це „використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій” [16]. П. Кавассаліс (2003) запропонував дві істотні характеристики мобільного маркетингу. По-перше, мобільний маркетинг повинен розглядатися як доповнення до інших каналів маркетингу (телебачення, преси, веб-сайтів, БТЛ та ін.), оскільки запрошення взяти участь у мобільній маркетинговій кампанії часто одержується через інші канали маркетингової комунікації. По-друге, центральним принципом мобільного маркетингу є зв'язок із перспективою продовження, супроводжуваний можливістю двостороннього обміну [14].

У широкому сенсі мобільним маркетингом можна вважати будь-яке використання мобільних пристроїв для вирішення маркетингових завдань: стимулювання продажу, підвищення лояльності споживачів, збору статистики, реалізації бонусних програм, створення спеціальних опцій, що дозволяють обмінюватися інформацією з клієнтом або споживачем. У цьому контексті сфера застосування мобільного маркетингу не обмежується ринками і специфікою компанії: мобільні технології можуть бути корисні для будь-якої фірми незалежно від масштабу та сфери її діяльності.

Унікальний потенціал мобільних пристроїв як каналу інтерактивних комунікацій став справжнім відкриттям і проривом у маркетинговому світі. Першою можливістю нового інструмента в 1993 р. випробувала компанія Coca-Cola. За нею мобільні технології взяли на озброєння Pepsi, Nestle, McDonald's, Winston, Miller та інші гіганти ринку масового споживання.

Нині у світі нараховується близько трьох мільярдів користувачів мобільними телефонами — у 2,5 рази більше, ніж користувачів Інтернету. Сьогодні обсяги закордонного і російського ринку мобільного маркетингу, як і раніше, непорівнянні: за оцінкою eMarketer, ринок мобільного маркетингу в Європі у 2006 р. досяг 382 млн дол. США, тоді

як у Росії — усього 15 млн дол. (за даними J'son & Partners). До 2011 р., за прогнозом eMarketer, європейський ринок може сягнути 3,5 млрд дол., тоді як російський — тільки близько 50 млн дол. [1]. Водночас робити прогнози щодо розвитку галузі за умов світової економічної рецесії видається дещо передчасним.

Високий рівень залучення закордонних брендів до мобільного маркетингу сприяє формуванню індустрії: працюють великі агентства, які спеціалізуються на мобільному маркетингу, такі як 12 snap, Enprocket; існують галузеві асоціації та нагороди, наприклад, Mobile Marketing Association (MMA Global), Mobile Marketing Awards. За оцінкою дослідницької компанії iKS-Consulting, ключові позиції на ринку російського мобільного маркетингу сьогодні посідають компанії Brand Mobile, i-Free, SMS Media Solutions, кожна з яких реалізує щороку від 20 до 40 проектів. На українському ринку можна виділити таких помітних гравців, як Kids Market Consulting, JUMP Ukraine.

Можливостей застосування мобільного маркетингу дуже багато, зокрема:

- ♦ on-pack промоушн;
- ♦ мобільні ігрові й інформаційні маркетингові комунікації;
- ♦ sales & trade промоушн: мобільні купони, money back кампанії;
- ♦ loyalty-програми;
- ♦ прямі продажі;
- ♦ мобільні research-акції;
- ♦ мобільний інтерактив для event-маркетингу.

Головна перевага мобільного маркетингу полягає у легкості і невимуженості інтеграції в традиційну рекламну кампанію, дружністю щодо інших медіа: не конкурує з ними за рекламний бюджет, а ненав'язливо розширює їхні рекламні та медійні можливості.

Більшість закордонних корпорацій відводить частину маркетингового бюджету на мобільний маркетинг. Наприклад, за даними опитування 50 провідних брендів Європи, проведеного у 2007 р., найбільшим англійським сервіс-провайдером є Airwide Solutions. Так, 89% компаній планували використати інструменти мобільного маркетингу у власних

промо-кампаніях. Майже половина з них збирається витратити на ці заходи від 25% усього маркетингового бюджету. Більшість названих компаній мали намір інформувати споживачів про спеціальні пропозиції за допомогою SMS-повідомлень, а 40% — проводити інтерактивні розіграші й конкурси.

Дифузія дозвільного мобільного маркетингу

Сутність дозвільного маркетингу полягає в одержанні особистої інформації від клієнта та дозволу на певні види її використання. Щоб привернути увагу абонента і змусити його записатися до бази розсилки, рекламодавці найчастіше пропонують взяти участь у миттєвому розіграші призів або іншу винагороду. Ці методи спрямовані на створення бази потенційних одержувачів рекламного розсилання для бренду.

Цифровий маркетинг — це приклад push-маркетингу, у рамках якого компанії надсилають інформацію потенційним клієнтам. Цей вид маркетингу відрізняється від більш прийнятнього для споживачів pull-маркетингу, у якому споживач самостійно вибирає джерела рекламної і промо-інформації.

У більшості західних країн SMS-розсилки неможливі без згоди на це абонентів, яким надсилатиметься повідомлення. Більше того, якщо одержання цієї згоди автоматизоване, абонентові повинно бути зрозуміло, у який спосіб він може відмовитися («відписатися») від одержання рекламної інформації. Порушення правил дозвільного маркетингу надає операторові право заблокувати доступ компанії до SMS.

Розвиток дозвільного маркетингу безпосередньо залежить від початкової лояльності споживачів до бренду та кількості інформації, яку вони попередньо одержали про бренд із традиційних інформаційних джерел та/або досвіду особистої експлуатації.

Оскільки мобільний маркетинг досі перебуває на початковій стадії комерційного розгортання, більшість споживачів ще не мали можливості прийняти і використати його [9].

Як у такому разі провайдери сервісу можуть прискорити поширення цієї інновації? Дифузія інновації

утворює специфічний тип комунікації, у якій люди зацікавлені новими ідеями. Е. Роджерс вважав, що новизна ідей характеризується рівнем непевності. Галузь мобільного маркетингу, у якому спостерігається це явище, — мобільна рекламна промисловість. Сучасні дослідники переконані, що реклама — майбутнє мобільного зв'язку, а мобільний зв'язок — майбутнє реклами, проте сьогодні перетин між цими двома сферами досить малий.

Прийняття інноваційного рішення споживачем є надзвичайно важливим для вдалого маркетингового менеджменту. Цей процес підтримується за допомогою передачі як технічних, так і маркетингових повідомлень через відповідні канали маркетингу.

«Процес прийняття інноваційного рішення», за Е. Роджерсом, складається з таких етапів:

1. Знайомство (споживач усвідомлює факт присутності інновації та здобуває первинну інформацію щодо її функції).
2. Переконавання (споживач формує позитивну або негативну думку щодо інновації).
3. Рішення (людину залучають до дій, які ведуть до вибору прийняття або відхилення інновації).
4. Прийняття (споживач використовує інновації).
5. Легалізація (підтримка будь-якого споживача, який шукає інформацію, так, щоб не змінити його споживачької поведінки).

Кожна з п'яти стадій «процесу прийняття інноваційного рішення» (1983) Роджерса може допомогти зменшити непевність і пропонує кращий інструментарій для поширення дозволеного мобільного маркетингу порівняно з іншою зазвичай використовуваною моделлю Фреда Дейвіса — моделлю прийняття технології (1989, Technology Acceptance Model, TAM). Остання модель спочатку використовувалася, щоб пояснити і передбачити прийняття комп'ютера.

TAM передбачає, що після того, як користувачам представлено нову технологію, на їхнє рішення стосовно застосування інновації вплине ряд факторів, а саме:

- ♦ сприйнята корисність — рівень, за досягнення якого людина вірить, що застосування тієї чи іншої кон-

кретної інновації удосконалив її роботу;

- ♦ сприйнята легкість використання — рівень, за досягнення якого людина вірить, що застосування тієї чи іншої конкретної інновації не потребуватиме додаткових зусиль [10].

Х. Нісвеен (2005) доводить, що модель прийняття технології потребує чотирьох модифікацій, щоб справді допомагати пояснити наміри споживачів використовувати мобільні послуги. По-перше, TAM є занадто обмеженою щодо врахування персональних споживчих і товарних характеристик, а тому має бути доповнена концепцією суб'єктивного сприйняття її образу.

По-друге, TAM найчастіше використовується у проектах, які не потребують вкладення жодної додаткової вартості користувачами, проте слід урахувати, що користувачі мобільних послуг сплачують за них.

По-третє, TAM здебільшого застосовується в організаційному контексті, ніж у щоденному житті з мобільними технологіями, а щоб пояснити намір споживачів користуватися мобільними послугами, розумно включити до моделі набір непрагматичних мотивацій (задоволення, пошук цікавого, розвага, мода, статус і спілкування).

По-четверте, обмежена здатність TAM пояснювати прийняття різних форм технології [18; 26].

Проте слабкі сторони є й у «процесі прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса. Зокрема, його модель не містить проблеми регулювання, дотримання приватності і безпеки, які можуть бути критичними у контексті дозволеного маркетингу.

Проте для просування дозволеного маркетингу, зокрема мобільних зворотних комунікацій, необхідне встановлення високого рівня довіри до технології, тому що це — головна передумова готовності споживачів одержувати рекламні повідомлення на їхні мобільні телефони. Варто звернути увагу, що довіра — визначальний фактор впливу на рішення споживачів щодо того, чи надавати персональні дані через електронне середовище.

М. Леппаніємі доводить існування потреби в емпіричних дослідженнях факторів, які впливають на го-

товність споживачів надати персональну інформацію й дозвіл на її використання в мобільному маркетингу [16].

Асоціація мобільного маркетингу (Mobile Marketing Association, MMA) представила кодекс поведінки маркетингологів мобільної галузі у листопаді 2003 р. і переглянула його в листопаді 2005 р. Цей документ пропонує з метою захисту приватності і гарантування безпеки даних додати до моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса стадію гарантії, яка відображає процес регулювання подій і явищ мобільної промисловості [17].

Запропонована стадія гарантії розміщена після стадії знання, тому що споживачі вже прийняли попередні етапи, знають про існування інновації й дістали деяке розуміння того, як вона функціонує.

Стадія гарантії також може розглядатися як неперервний процес підтримки інновації, щоб здобути довіру нововведенню перед стадією переконавання, адже споживачі імовірніше приймуть інновації, якщо матимуть гарантії приватності і безпеки чинними правилами та інструкціями.

Доки споживачі не знають, що ці запобіжні заходи діють, і не впевнені, які фактори гарантії будуть ефективними, вони навряд чи розглянуть можливість надання дозволу постачальникам мобільної інформації увійти в контакт із ними, у такий спосіб уповільнюючи, коли не повністю блокуючи, прийняття мобільних інновацій у дозволеному маркетингу.

Значення і висновки

Місце, час і цінність володіння технологіями стають дедалі більш важливими у галузях промисловості, якими керує ринок [24].

Мобільний маркетинг добре пристосований для збільшення вигоди від використання часу і місця у практиці обслуговування клієнтів. Якщо ж останніх залучити до участі у спільному з маркетингологами створенні цінності, то може бути збільшений і третій вимір ринкової вартості — володіння.

Водночас поширення мобільних нововведень у маркетингу стримува-

тиметься, якщо постачальникам мобільної інформації не вдасться переконати потенційних клієнтів надавати дозвіл на маркетингові контакти. А його навряд чи можна буде одержати, якщо клієнти не переконуються, що маркетингова інформація, яка їм надаватиметься, — надійна, персоналізована і доречна (Годін С., 1999; Крішнамурті С., 2001) [11; 15].

Гарантій потребує і додержання приватності та гарантування безпеки споживачів. Доцільним буде запропоноване пристосування класичної моделі «процесу прийняття інноваційного рішення» Е. Роджерса для мобільного маркетингу із доповненням її стадією гарантії, аби усунути проблеми, які пов'язані з фактором довіри клієнтів постачальникам мобільної інформації та які б могли сповільнювати поширення цієї інновації.

«Мобільний маркетинг доцільно застосовувати у роботі з аудиторією, що через вік і психологію любить освоювати нові канали комунікації. Насамперед йдеться про дітей, молодь, людей, які ведуть активний спосіб життя», — зазначає Kids Market Consulting.

Фахівці з JUMP Ukraine додають, що мобільний маркетинг продуктивно застосовувати на висококонкурентних ринках, на яких вартість залучення нового клієнта дуже значна, а також для просування продуктів імпульсного попиту [28].

У цьому контексті, здійснюючи дифузії мобільного маркетингу, головну аудиторію якого все ще становлять новатори та лідери громадської думки, необхідно подолати яскраво виражений серед українських і російських споживачів цієї інновації «ефект прірви».

Глибокий вододіл, який проходить між користувачами — лідерами громадської думки та «ранньою більшістю», пояснюється як небажанням адаптувати нові сервіси, так і побоюванням надавати особисті дані для участі в акціях дозволеного маркетингу, який нині становить переважну частку ринку мобільного маркетингу.

Саме на подолання «ефекту прірви» слід звертати увагу маркетингологам, надаючи перевагу поєднанню традиційних ЗМІ з такими інтерак-

тивними технологіями, як Інтернет або мобільний телефон.

Джерела

1. Адлер Р. Мобилизация маркетинга — ведущий тренд мирового рынка // Маркетинг Менеджмент // www.procontent.ru

2. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій: Навч. посібник. — К.: НАУ, 2003. — С. 140-145.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. — С.307.

4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

5. Лилик І., Сайчук І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг // Економічний часопис-XXI. — 2008. — № 9—10. — С. 12-15.

6. Мур Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. — М.: Вильямс, 2006. — 368 с.

7. Толмачева Т. Маркетинг — гегемон современного телекома // ИКС. — 2007. — №7.

8. Abernathy, W. J and Townsend, P.: Technology, productivity and process change // Technology Forecasts and Social Change, vol. 7, — 1975. — no. 2, Jan.

9. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M., 2005. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. // Journal of Electronic Commerce Research 6 (3), 181-192.

10. Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology // MIS Quarterly 13 (3), 319-340.

11. Godin, S., 1999. Permission Marketing: Turning Stranger into Friends, and Friends into Customers // Simon and Schuster, New York.

12. Gold, B. (1985): On the adoption of the technological innovations in industry.

13. Hibberd, M., 2007. Put your message here // Mobile Communication International, pp. 40-44.

14. Kavassalis, P. et al., 2003. Mobile

Permission Marketing: Framing the Market Inquiry // International Journal of Electronic Commerce 8 (1), 55-79.

15. Krishnamurthy, S., 2001. A Comprehensive Analysis of Permission Marketing // Journal of Computer Mediated Communication. №6 (2).

16. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., Karjalainen, H., 2006. A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing 1 (1), 2-12.

17. MMA, 2005. MMA Code for Responsible Mobile Marketing: A code of conduct and guidelines to best practice. Mobile Marketing Association.

18. Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., 2005. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. Journal of the Academy of Marketing Science 33 (3), 330-346.

19. Robertson, T. (1967): The process of innovation and the diffusion of innovation, Journal of Marketing, vol. 31, Jan., pp 14-19.

20. Robertson, T. (1971): Innovation, Behavior and Communication, Holt, Rinehart and Wiston.

21. Rogers Everett. (1995): Diffusion of Innovations, 4th ed, New York Free Press. 270 p.

22. Rogers, Everett. (1971): Communication of Innovation, Free Press.

23. Rothwell, R.; Schutt, K.; Gardiner. (1983): Design and Economy: the role of design and innovation in the prosperity of industrial companies, Design Council.

24. Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D.E., 1988. Marketing Theory: Evolution and Evaluation.

25. Utterback, M. J. Abernathy, J. W. (1975): A Dynamic Model of process and product innovation, Omega, vol. 3, no. 6, pp. 639-656.

26. Venkatesh, V., Davis, F.D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science 46 (2), 186-204.

27. Williams, G. E. (1969): Changing systems and behavior, Business Horizons, August, pp. 6-35.

28. Всеукраїнський портал про мобільний маркетинг // www.mobile-marketing.com.ua.

УДК 338.46

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

МИХАЙЛО ІРТЛАЧ

РВНЗ “Кримський гуманітарний університет” (м. Ялта)

Вступ

Автономна Республіка Крим (АР Крим) — це унікальний регіон Української держави, конкурентоспроможність якого з позицій регіонального маркетингу великою мірою залежить від ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу півострова.

На сьогодні існують певні проблеми в економічній сфері регіональної економіки. Її основою традиційно залишається курортно-рекреаційний комплекс, рентабельність діяльності якого визначається переважно сезонністю. Так, за даними дослідження, рівень рентабельності (як одного з основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств) санаторно-курортного та туристичного комплексу Великої Ялти за курортний сезон 2008 року показало, що цей показник становить влітку в діапазоні від 69% (ТОВ «Сметаліт») до 98% (готель «Відпочинок»).

Зауважимо, що цей рівень показника є досить високим. Проте середній показник рентабельності підприємств цієї галузі економіки в регіоні, якщо проаналізувати його за період протягом усього року, перебуває на рівні приблизно 20%. Треба також зазначити, що порівняно з аналогічним періодом 2007 року динаміка показника рентабельності санаторно-курортного та туристичного комплексу АРК змінюється у позитивному напрямі, що дає підстави для оптимістичних прогнозів подальшого розвитку.

Таким чином, можна зробити висновки, що тільки збільшення часу сезону відпочинку на кримському узбережжі кардинально вплинуло на

загальні показники ефективності. Як основний інструмент такої активності, як показують світова і вітчизняна практика, доцільно використати засади маркетингу територій.

Це визначається тим фактом, що економічні показники діяльності курортно-рекреаційного комплексу Криму здебільшого визначаються загальною привабливістю півострова як об'єкта маркетингу. Зауважимо також, що стратегічне значення рекреаційно-курортного комплексу АР Крим визначається не лише вагомими (навіть на загальнонаціональному рівні) економічними показниками. Існування потужної вітчизняної рекреаційної бази має, безперечно, значне соціальне значення для населення усієї України.

Наявність таких ресурсів, як море, екологічно чисті ділянки лісових масивів, гірські та степові ландшафти зумовлюють активне використання вказаного комплексу не лише як популярного місця відпочинку мільйонів громадян України та інших держав. Крим виступає на ринку територій ще й як потужний оздоровчий центр, що дозволяє підтримувати на належному рівні стан працездатності практично здорових осіб і відновлювати здоров'я людей з хворобами легенів, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату та ін. Важко переоцінити значення кримських оздоровниць як дитячих курортів.

Виходячи з усього, що вказано вище, метою написання цієї статті є розробка пропозицій з підвищення ефективності системи управління маркетингом суб'єктів, що надають рекреаційні послуги, і запровадження засад маркетингу територій (у першу

чергу Криму як об'єкта маркетингу) в практику діяльності курортно-рекреаційного комплексу півострова.

Постановка проблеми

Питанням організації маркетингової діяльності у туризмі і готельному бізнесі присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як М. Бойко [1], Н. Восколевич [2], А. Дурович [3], Д. Ісмаєв [4], Ф. Котлер, Дж. Боуен і Дж. Мейкенз [5], А. Лесник [6], П. Пуцетейло [7], Т. Розанова [8], Т. Ткаченко [9], Л. Шульгіної [10] та ін. [зокрема 11; 12; 13].

У працях цих та інших авторів досить глибоко та з різних позицій розглянуто проблеми комплексного маркетингового підходу до суб'єктів туристичної діяльності, формування туристичного продукту, проведення маркетингових досліджень, просування послуг туристичних фірм і готелів, організації комунікацій і безпосереднього продажу цих специфічних товарів.

Багато з названих вище робіт загальнометодологічного характеру. В них недостатньо розглянуто маркетингові підходи й інструменти, до яких передусім належать системи формування продукту курортно-рекреаційного комплексу АР Крим та просування як сукупності маркетингових комунікацій.

Постановка завдання цієї статті може бути сформульована у такий спосіб: формування комплексу просування на основі маркетингового підходу і вивчення впливу маркетингового середовища у специфічних умовах Автономної Республіки Крим.

Результати

Аналіз існуючих наукових джерел дозволяє визначити поняття «курортно-рекреаційний комплекс» як сукупність підприємств і установ, чия діяльність пов'язана з організацією лікувально-оздоровчих і культурно-пізнавальних заходів на території, яка має достатні рекреаційні ресурси та відповідний потенціал. Відповідно поняття «послуга курортно-рекреаційного комплексу» розуміємо як послугу, що надається споживачам цими суб'єктами господарювання.

На особливості просування послуг курортно-рекреаційного характеру впливають риси туристичної та санаторної діяльності. Так, у працях П. Пуцентейло зазначається, що туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентством. Бюро розробляє маршрути як туроператор і частково продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, водночас як турагент купує тури в іншого бюро і продає їх своїм туристам [7, с. 124].

Можна у загальному погодитися із слушною думкою цього автора, який поділяє маркетингові канали розподілу туристичного продукту на звичайні, вертикальні, горизонтальні, корпоративні, договірні й франшизу [7, с. 133].

Такі особливості характерні для санаторіїв та інших установ рекреації, оскільки ці суб'єкти господарювання, як і вузькоспеціалізовані туристичні організації, надають послуги із перевезення, проживання, харчування, організації екскурсій, спорту, дозвілля та ін.

Крім того, підприємства АР Крим використовують унікальні природно-кліматичні умови для організації оздоровчої та лікувальної діяльності. Наявність численних історичних пам'яток і природних феноменів дозволяє цим організаціям виконувати комплекс послуг і бути достатньо привабливими з точки зору суб'єктів туристичного бізнесу. Усі ці перелічені послуги та товари становлять сутність єдиного комплексного туристичного продукту.

Послуги курортно-рекреаційного характеру спрямовані на задоволення потреб фізичних осіб. Це не перша необхідність для людини, а ринок туристичних послуг в Україні, як і в Кримському регіоні, мають високий рівень конкуренції. Для організацій, які надають ці послуги, найбільш важливе значення має розробка системи комплексних маркетингових заходів щодо їхньої реалізації.

Виходячи з того, що надання курортно-рекреаційних послуг носить характер задоволення потреб споживачів, доцільним виглядає використання у процесі аналізу даного об'єкта дослідження засад маркетингу. Невідривність формування асортименту та характеристик послуг курортно-рекреаційного характеру (товарної політики), що надаються суб'єктами в Криму, від об'єктивних кліматичних, бальнеологічних, природних, історичних та інших атрибутивних характеристик півострова вказує на нагальну потребу у використанні засад маркетингу територій у цій діяльності.

Маркетинг територій (або територіальний маркетинг), за визначенням одного з найавторитетніших фахівців на теренах СНД А.П. Панкрухіна, — це «маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія» [14]. У зв'язку із цим слушно виділити:

- ♦ маркетинг територій, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому, здійснюється як всередині, так і за її межами;
- ♦ маркетинг на територіях, об'єктом уваги якого є відносини із приводу конкретних товарів, послуг та ін., здійснюваний у межах території.

Цей підхід ґрунтується на розгляді регіону, муніципального утворення, території загалом як суб'єкта, що надає роль споживача не тільки самому собі, а й іншим суб'єктам (зовнішнім і внутрішнім стосовно території). Саме їхнє благополучне споживання територіальних ресурсів, продуктів, послуг і можливостей дозволяє тери-

торії в підсумку побудувати, збільшити й власний добробут. Немає потреби доводити, що такий підхід, що представляє регіон, територію як виробника, орієнтованого на споживачів, на розвиток їхнього попиту стосовно реальних ресурсів і потенціалу території є набагато більше маркетинговим, ніж підхід, який фактично концентрує увагу регіону винятково на самому собі.

Одним із невід'ємних елементів комплексу маркетингу територій є система маркетингових комунікацій (або система просування [англ. promotion]). У працях відомих фахівців з маркетингу комплекс комунікацій характеризується наявністю основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що впливають на цільові сегменти ринку. До їхнього переліку можна віднести рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, спонсорство, івент-маркетинг, продакт плейсмент, використання фірмових маркетингових комунікаційних констант, неформальні вербальні комунікації тощо [15].

Досить серйозний аналіз реклами територій як інструмента маркетингу територій зроблено у роботах українського вченого професора Є.В. Ромата [15; 16 та ін.]. Деякі із запропонованих ним підходів використовуватимуться нами у подальшому аналізі.

На жаль, на сьогодні йдеться про недостатні зусилля з боку органів загальнодержавної та регіональної влади Криму щодо просування Криму як території на внутрішньому національному ринку.

Досить серйозну перевагу в комунікаційній сфері мають іноземні території, що просуваються в Україні. Традиційно потужну рекламу, спрямовану на наших співвітчизників, проводять країни, які мають багаті рекреаційні ресурси й розвинену інфраструктуру відпочинку, запрошуючи туристів у період літніх відпусток. Як приклади можна згадати такі рекламні слогани: «Ритм життя відчуй у Туреччині!», або «Подорож у країну багатовікової історії. Чудовий Дубай»,

або «Ізраїль. Земля чудес», або «Єгипет. Наш головний скарб — сонце», або «Мальта: перетворення відпочинком» і т.п.

Загальні рекламні бюджети країн — імпортерів туристичних послуг тільки у межах України, але й сусідніх Росії, Білорусії та інших країн (населення яких є потенційними споживачами туристичних послуг, що надаються в Криму) обчислюються десятками мільйонів доларів [16, с. 151 та ін.]. Фінансування імпортерів туристичних послуг здійснюється, природно, з державного бюджету цих країн.

Логічним наслідком такої активності є сотні тисяч наших співвітчизників, які обирають місцем проведення своєї відпустки саме ці країни, залишаючи там сотні мільйонів доларів. Тож не дивно, що недобросовісні суб'єкти туристичних послуг, що представляють ці країни, нерідко вдаються до елементів інформаційної війни стосовно кримських територій.

Майже щороку на початку сезону відпусток у засобах масової інформації з'являється інформація про неготовність об'єктів санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим до сезону, про екологічні катастрофи на території півострова, міжетнічні конфлікти на території автономії, низький рівень сервісу в місцевих готелях і санаторіях, непомірно високі ціни на проживання та інші елементи туристичного продукту. Як наслідок, українська економіка втрачає вагомий обсяг валютних надходжень за рахунок недоотримання коштів за експорт послуг, з одного боку, а з іншого — значний обсяг коштів (десятки мільйонів доларів) вивозяться вітчизняними туристами за кордон.

На сьогоднішній комунікаційна діяльність суб'єктів, що представляють Кримський півострів, здебільшого зводиться до реклами окремих туроператорів, готелів і санаторіїв. Єдина програма, що має на меті комплексне просування усього Кримського регіону, поки що залишається на рівні проєктів. Утім, Міністерство курортів і туризму АРК здійснило низку комунікаційних заходів, до яких входили заходи антикризового паблік рилейшнз, прес-ту-

ри для українських і російських журналістів, інші інструменти івент-маркетингу (організація екзотичних свят, на кшталт щорічного фестивалю феєрверків у місті Ялта), проведення міжнародних фестивалів, конференцій, різноманітних спортивних змагань, виставок і форумів тощо.

У праці Н. Моргана та А. Ричарда приділяється багато уваги питанням формування брендів. Вони визначають, що на початку ХХІ ст. бренди проникли в усі аспекти повсякденного життя, а брендинг став сучасною маркетинговою стратегією. Цінність бренду полягає в його здатності поляризувати споживачів, завдяки цьому відчуттю відмінності використання брендів стала дедалі більш актуальною і вкрай важливою [9, с. 293].

Використання концепції брендингу пов'язано не тільки з розробкою комунікаційних стратегій, що забезпечують привабливість послуг туристичної і курортної діяльності, але призначений для акцентування на якості цих послуг, що можуть відповідати або навіть перевищувати споживчі очікування, і доведення цієї інформації до споживачів.

Формуючи бренд, підприємства курортно-рекреаційного комплексу повинні ставити за мету досягнення відповідного місця на світових цільових ринках курортних і туристичних послуг. Тому варто використовувати найсучасніші рекламні технології — Інтернет та цифрове телебачення.

Можна згадати, що ще 1998 року вказаним міністерством було оголошено та проведено тендер на креативні рішення щодо фірмових констант Криму. У такий спосіб було розроблено і прийнято основні фірмові константи, що символізували послуги усього санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим. Це можна назвати першим етапом формування бренду кримської території.

Розробка систем комунікацій — це процес, який необхідно розглядати для кожної товарної групи або послуги окремо. Ефективність впливу системи багато в чому визначається правильним вибором засобів впливу, але неможливо здійснювати просування

курортно-рекреаційних послуг АР Крим, якщо підприємства цієї галузі майже невідомі споживачам. Тому, на наш погляд, для підвищення ефективності просування цих послуг доцільно розробляти та впроваджувати у комунікаційні процеси елементи технологій брендингу.

Цей процес стримується відсутністю достатніх інвестицій, зокрема рекламних, у формування загального іміджу Кримського півострова. Державних коштів недостатньо, а представники приватного туристичного бізнесу, представленого в регіоні, ще мало мобілізовані для спільних дій у напрямі просування загальних інтересів санаторно-курортного та туристичного комплексу АР Крим.

Проте слід враховувати, що з різким збільшенням кількості сайтів і накопиченням досвіду у споживачів, сайти повинні розроблятися більш професійно, що вимагає додаткових фінансових вкладень. При цьому інтернетівська діяльність має інтегруватися з традиційним маркетинговим комплексом, що потребує створення стратегічних і тактичних планів, які дозволяють максимально використовувати онлайн-режим. Це, безумовно, вартісне для підприємств галузі, але з високим рівнем ефективності у позиціонуванні підприємств курортно-рекреаційного комплексу.

Маркетингова технологія позиціонування — ще один інструмент маркетингу, сутність якої полягає в тому, що компанія формує відповідний комплекс маркетингу, цілеспрямовано налагоджує комунікації зі споживачами, щоб посісти особливе місце у свідомості споживачів для свого бренду.

Існує три стратегії позиціонування: стати першою; показати себе щодо компанії, яка є першою на ринку; рекламувати свій бренд і заповнювати «дірки» на цільовому ринку.

Американські спеціалісти Н. Морган та А. Ричард підкреслюють, що використання брендів стикається з багатьма труднощами. такими як обмеженість бюджетів, політичний тиск, відсутність контролю над продуктом і схожість продуктів (послуг) між собою. Цими авторами

слушно пропонується для реалізації стратегій перепозиціонування використовувати рекламу та брендинг дестинацій, який координується та фінансується за рахунок суспільного сектора [9].

Було б неправильно стверджувати, що послуги курортно-рекреаційного комплексу АР Крим є новим продуктом для споживачів (тобто для громадян України та сусідніх держав). Слід також визнати, що Крим втратив значну частку цільового ринку туристичних послуг, яка була перехоплена відповідними операторами таких країн, як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Греція, Мальта, Туніс, Об'єднані Арабські Емірати, Іспанія, Болгарія, Румунія та ін. Повернення втрачених позицій вимагає підняття рівня маркетингової активності регіональних суб'єктів АР Крим принаймні до рівня представників указаних країн.

Проаналізувавши стан і структуру економічного потенціалу АР Крим, можна стверджувати, що діяльність курортно-рекреаційного комплексу не достатньо прибуткова, тому для підвищення її ефективності необхідно провести перепозиціонування послуг, що надаються курортно-рекреаційним комплексом АР Крим. При цьому слід пам'ятати, що стратегії перепозиціонування передбачають зміни продукту або цільового ринку, оновлення реклами або одночасне використання усіх трьох компонентів.

Висновки

Проведений нами аналіз дозволяє дійти таких висновків.

1. Вирішення економічних проблем АР Крим та суб'єктів, що перебувають на її території, потребує використання засад маркетингу, зокрема його потужного напрямку — маркетингу територій. Як його основний інструмент доцільно використовувати традиційні маркетингові засоби (товарна, збутова, цінова та комунікаційні підсистеми мар-

кетингу), але й важелі державного управління і менеджменту підприємств курортно-рекреаційного комплексу. Широке ж використання інструментів маркетингової діяльності, а саме маркетингу територій, дозволило б кардинально підвищити показники ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу АР Крим.

2. Технологія брендингу має бути покладена в основу цього механізму. При цьому доречним було б використанням веб-сайтів, за допомогою яких органи регіонального управління разом із підприємствами курортно-рекреаційного комплексу зможуть рекламувати і просувати свої послуги як на вітчизняному, так і на світовому рівні.

3. Підсистема комунікаційної складової комплексу маркетингу території Криму на сьогодні не відповідає рівню розвитку товарних і цінових елементів цього комплексу. Головною причиною такого стану є недостатнє фінансування даного виду діяльності.

4. Суб'єкти курортно-рекреаційного комплексу АР Крим недостатньо використовують увесь наявний спектр маркетингових комунікацій. Крім традиційних засобів реклами та паблік релейшнз, варто ширше використовувати інструменти івент-маркетингу, продакт-плейсмент, інтернет-маркетингу та ін.

5. Активізацію маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу курортно-рекреаційного комплексу АР Крим варто супроводжувати перепозиціонуванням бренду «Крим» у свідомості цільової аудиторії. Так склалося, що на сьогодні в іміджі території наявні небажані характеристики, наприклад, високі ціни за низьку якість послуг, що надаються та ін., і тому курорти Криму не сприймаються як сучасні.

Реалізація цих рекомендацій сприятиме, на нашу думку, підвищенню загальної ефективності діяльності курортно-рекреаційного комплексу АР Крим.

Джерела

1. Бойко М. Наукові засади обґрунтування підприємницької стратегії у сфері готельного господарства // Вісник КНТЕУ. — 2002. — № 3. — С. 45-51.
2. Восколевич Н. Маркетинг туристичних послуг. — М.: МГУ, ТЕИС, 2001.
3. Дурович А. Маркетинг в туризмі. — М.: Інститут дистанційного образования, МЭСИ, 2000.
4. Исмаев Д. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Учеб. пособие. — М.: Мос. академия туристического и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы, 2000.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство в туризме: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
6. Лесник А. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Товарищ, 2000. — 240 с.
7. Пуцентейло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
8. Розанова Т. Маркетинг в туризмі. — М.: Российская экономическая академия, 1998.
9. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія. — К.: КНТЕУ, 2006. — 536 с.
10. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л.М. Шульгіна. — К.: КНТЕУ, 2007. — 552 с.
11. Морган Н., Ричард А. Реклама в туризмі та відпочинку: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.
12. Мазур Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 96 с.
13. Хлопак С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. — 2002. № 5. — С. 33-46.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. — 2-е изд. — СПб: ИД «Питер», 2006. — 416 с.
15. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. — 7-е изд. — СПб.: ИД «Питер», 2008. — 540 с.
16. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 820 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ВОЛОДИМИР ШУМЕЙКО,
докторант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми.

У сучасній економіці перехід товаровиробників у своїй діяльності до маркетингових принципів, методів, функцій, методичних підходів ознаменував справжній переворот в організації, управлінні і контролі процесу діяльності виробничих підприємств.

Основною причиною впровадження маркетингу стала об'єктивна потреба виробничих підприємств у створенні та підтриманні в робочому стані такого організаційно-управлінського механізму на підприємстві, який дозволяв би швидко й адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, ефективно впливати на своє внутрішнє середовище, максимально задовольняючи потреби і вимоги споживачів, створюючи і підтримуючи такі конкурентні переваги, які дозволяли б йому укріпляти ринкові позиції.

Зростаюча роль маркетингу в діяльності підприємств поступово знаходила своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур і їх функцій. Як господарська функція маркетинг пройшов чотири еволюційні етапи: виконання функції розподілу, організаційна концепція (відділ збуту), виокремлення в самостійну службу (відділ маркетингу), перетворення маркетингу в генеральну функцію підприємства, де особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку.

Розвиток організаційних форм і функцій маркетингу на підприємстві виявлявся у тому, що накопичення кількісних елементів маркетингу викликало якісні організаційно-уп-

равлінські зрушення, які привели до зростання кількості співробітників-маркетологів або збільшення кількості різних підрозділів. У результаті із скромної функції відділу збуту маркетинг перетворився у повномасштабну службу, яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства.

Проте, незважаючи на об'єктивну значимість, на багатьох українських виробничих підприємствах служба маркетингу виступає нерівноцінною іншим основним службам. І відповідно на цих підприємствах маркетинг не розглядається як генеральний інтегратор усіх структурних підрозділів підприємства для досягнення стабільних ринкових успіхів.

Таку невідповідність ми вбачаємо у тому, що впровадження маркетингу в існуючу протягом десятиліть організаційну структуру підприємства не може не вплинути на організаційну структуру маркетингу, яка повинна враховувати загальні принципи побудови на підприємстві структури управління і форми її реалізації.

Цілі статті визначаємо в проведенні огляду та дослідженні організаційних структур управління маркетингом на виробничих підприємствах з метою визначення їх функціональних особливостей і можливостей для подальшого використання на практиці як для новостворених підприємств, так і для існуючих тривалий час.

Результати досліджень.

Світовий досвід і вітчизняна практика свідчать про те, що перебудова організаційних структур управління виробничих підприємств з ціллю

орієнтації їх на маркетингову модель управління являє собою складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ньому не тільки керівництва, а й усього персоналу.

Поширена у минулому практика перейменування відділів і служб збуту багатьох українських підприємств у відділи і служби маркетингу без докорінної зміни їх функцій не відповідає вимогам сучасності, а також дискредитує маркетинг і його можливості.

Непродуманість і поспішність при створенні цих відділів, непідготовленість персоналу до позитивного сприйняття такої новації, низька кваліфікація керівників і персоналу маркетингових підрозділів, протидія з боку керівників інших служб, відсутність у керівництва підприємства наполегливості, переконаності, ініціативи, а також розуміння реальної користі від використання маркетингу призводить до неефективності служби маркетингу на виробничому підприємстві [5, 9].

Одним із можливих шляхів активної адаптації вітчизняних підприємств до ринкових умов є створення таких організаційних структур управління маркетингом, які б найкраще відповідали товарній політиці підприємства, політиці розподілу, ціновій політиці, розмірам і характеру діяльності підприємства. Управління підприємством, що працює на засадах принципів і методів маркетингу, загалом складається з двох частин: перша — це загальна система управління, що працює на засадах маркетингу як ринкової концепції управління, а друга — це управління власне маркетинговою діяльністю підприємства через створення відповідної організаційної структури

Таблиця 1

Порівняльний аналіз різних організаційних структур управління маркетингом на виробничих підприємствах

Вид структури	Переваги	Недоліки	Коли використовується
Функціональна	Простота управління. Спеціалізація у відповідних сферах підвищує професійну компетенцію. Чітко визначені завдання й об'єкти маркетингу	Ускладнення ієрархічної структури може послабити централізований контроль. Способи безпосереднього контакту можуть ігноруватися	Прості маркетингові операції. Один профілюючий товар/ринок
Товарно-функціональна	Спеціалізація на товарі/групі товарів. Велика увага з боку управлінців до відповідності різних товарів ринковим вимогам	Подвійна звітність. Додаткові управлінські ланки і затрати. Конфлікти. Занадто велика товарна орієнтація	Широкий асортимент товарів реалізується однорідній групі споживачів
Регіонально-функціональна	Концентрація маркетингової діяльності на потребах конкретних ринкових сегментів	Дублювання функцій. Додаткові ланки управління	Підприємство випускає однорідну продукцію, що призначається для ринків різного типу
Товарно-ринкова	Краща організація у разі виходу на ринок. Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок. Достатньо повне знання товару	Висока вартість утримання такої служби. Можливість конфлікту при неоднозначному вирішенні питань по одному і тому ж ринку різними службами	У підприємства широкий асортимент продукції, що випускається, і збут здійснюється на різних ринках
Проектна (програмна)	Висока організаційна гнучкість. Обмін досвідом у ході ротації кадрів. Цільова концепція використання ресурсів	Необхідність освоєння нової інформації, пов'язаної з проектом. Невпевненість спеціалістів у майбутньому місці роботи	Часта зміна товарних марок, турбулентність ринку. Освоєння нових товарів, напрямів
Матрична	Поєднує переваги спеціалізації функціональної структури з цілісністю проектного управління. Висока адаптивність	Подвійне підпорядкування. Важко розділити обов'язки. Конфліктність цілей підрозділів. Дублювання функцій, що знижує ефективність діяльності	Різні продукти і різнорідні ринки
Дивізійна	Підвищена ефективність чітко сфокусованих на ринку рішень. Зменшення дублювання функцій. Підвищений професіоналізм персоналу	Складний характер управління. Високі затрати через відсутність спеціалізації. Великі масштаби роботи і збільшення кількості персоналу	Диверсифіковані великі компанії. Широкий асортимент товарів на різних ринках
Процесна	Потенційно висока гнучкість і оптимальність. Чіткість відповідальності у сфері діяльності	Працемісткий процес побудови організаційної структури управління маркетингом і як наслідок – можливе запізнення процесу адаптації організації до змін зовнішніх умов	Інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів

Джерело: складено на основі [2, 3, 5, 8].

у вигляді служби, відділу.

Теорій організації маркетингу, а відповідно і видів організаційних структур управління маркетингом, існує велика кількість [1, 4, 6, 7]. Кожна із цих теорій і створена структура управління орієнтується на особливості визначеної країни, що пов'язані з обслуговуванням клієнтів і управлінням життєвим циклом товару або торгової марки.

Основні широко відомі організаційні структури управління маркетингом такі: функціональна, товарно-функціональна, регіонально-функціональна, товарно-ринкова, проектна, матрична, дивізійна, процесна.

Функціональна організація маркетингу найпростіша і має широке розповсюдження. Спеціалізація, чітке розмежування компетенцій, стандартизація управлінських процесів визначають високу ефективність цієї організаційної структури. Але її результативність знижується мірою розширення асортименту і збільшення кількості ринків збуту.

У товарно-функціональній організації за розробку стратегії і планів маркетингу для визначеного товару або груп товарів відповідає управляючий товарами. Це дозволяє за рахунок спеціалізації досягти добрих результатів і в той же час не сприяє розвитку стратегії і може мати серйозні наслідки для інвестиційних програм і фінансових результатів.

У регіонально-функціональній організаційній структурі управляючі несуть відповідальність за розробку і реалізацію планів маркетингової діяльності на визначених ринках. Ця структура добре працює у разі випуску однорідної продукції і присутності на різних ринках і сегментах цих ринків (по групах споживачів, по регіонах).

Товарно-ринкова організаційна структура ефективна, коли підприємство випускає широкий асортимент продукції і здійснює збут на різних ринках. Даний вид організаційної структури характеризується чітким закріпленням усіх важливих функцій маркетингової

діяльності по конкретних ринках і товарах за відповідними виконавцями. Відрізняється така структура від інших підвищеною складністю, конфліктністю і високими затратами.

Проектна, або програмна, організаційна структура управління маркетингом передбачає створення тимчасової команди спеціалістів, які мають чітку ціль або сформульовану систему завдань. Призначається управляючий програмою (менеджер проекту) з усією повнотою прав і обов'язків у рамках проекту.

Маркетингові програми або проекти можуть бути різних видів: проекти по товарах, проекти по регіонах, проекти по окремих сегментах ринку, програми по короткострокових або разових функціях маркетингу. Проектна організація актуальна як ефективний метод в умовах обмежених ресурсів для реалізації маркетингу.

Матрична структура являє собою дворівневу організаційну структуру, у якій вертикальний рівень створюється ієрархічною структурою, а горизонтальний — маркетинговими програмами. Основною перевагою такої структури є можливість використання у великих компаніях зі значним масштабом маркетингової діяльності, тому що дозволяє збільшити кількість об'єктів управління.

Диверсифіковані великі компанії частіше використовують дивізійну організаційну структуру, у якій управління поділено між стратегічними господарськими підрозділами, що самостійно відповідають за досягнення цілей у відповідному бізнесі.

Система маркетингу тут поділяється на два рівні. На першому — вищий менеджмент корпорації розв'язують маркетингові питання регулювання і координації бізнес-портфеля і виробляють стратегічні рішення для компанії в цілому. На другому рівні стратегічні господарські підрозділи мають свої служби маркетингу, які розробляють і реалізують маркетингові програми для конкретного товару, ринку, споживача в межах своєї діяльності.

За процесного підходу до побудови організаційної структури управління

маркетингом уся діяльність підприємства поділяється на елементарні процеси, де вихід одного є входом іншого процесу або кількох процесів. Для описання всього підприємства і діяльності його маркетингової служби використовують складні схеми структурного аналізу, які формуються, як правило, з використанням спеціальних програмних засобів із елементарних блоків.

Подані у табл. 1 результати аналізу показують спектр різних організаційних структур управління маркетингом зі своїми перевагами і недоліками, рекомендаціями до використання, що дають можливість керівникам виробничих підприємств підібрати і впровадити оптимальну структуру управління маркетингом.

Крім представлених базових організаційних структур управління маркетингом, які можуть бути реалізовані на рівні підприємств середнього масштабу, що здійснюють господарську діяльність у межах однієї стратегічної зони, існує великий набір організаційних форм, що відповідають корпоративному рівню побудови підприємства [4, 6, 7, 10]: холдингові, транснаціональні, мережні, конгломерати, інтегровані структури, створення структури торгового дому. Появу цих організаційних форм визвано організаційними проблемами, які пов'язані з ускладненням управлінських процесів у великих підприємствах, що працюють на значній кількості різнорідних ринків.

Висновки.

Організаційна структура управління маркетингом на виробничому підприємстві являє собою конструкцію логічно взаємопов'язаних рівнів управління і функціональних сфер і повинна будуватись у такій формі, яка дозволить найбільш ефективно досягати визначених цілей організації.

Фактично за маркетингової концепції управління підприємством маркетинг виступає як всеохоплююча управлінська функція, і тому система управління маркетингом переважно

повторює загальну структуру управління підприємством, але у стисненому вигляді.

Подальші дослідження доцільно проводити у напрямі розробки методів адаптації організаційних структур управління маркетингом на підприємстві до змін навколишнього ринкового середовища.

Джерела

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 1998. — 268с.
2. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаєнко. — М. : Эксмо, 2005. — 480 с. — (МВА).
3. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник / Т.П. Данько. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2001. — xviii, 334 с. — [серия «Высшее образование»].
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с. : ил. — [Серия «Маркетинг для профессионалов»].
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. / Завьялов П.С. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 496 с. — [Высшее образование].
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. / Ф. Котлер. — 11-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с. : ил. — [серия «Теория и практика менеджмента»].
7. Маркетинг / [под ред. М.Бейкера]. — СПб. : Питер, 2002. — 1200 с. : ил. [серия «Бизнес-класс»].
8. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев [серия «Высшее профессиональное образование»]. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 480 с.
9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / В.П. Пелішенко. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с.
10. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления : учебник / О.А. Третьяк. — М. : ИНФРА-М, 2005. — XII, 403 с. — [учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова].

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ОФІСНОЇ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

ВАДИМ ЛІВШИЦЬ,

здобувач кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

У статті систематизовані основні принципи роботи консалтингової агенції в галузі комерційної нерухомості у процесі обслуговування корпоративного клієнта щодо оренди офісного приміщення в одному з бізнес-центрів м. Києва. Дані принципи є складовими методики «представлення інтересів орендаря» на ринку офісної нерухомості в умовах фінансової кризи. Наведена методика може ефективно застосовуватися агенціями в галузі комерційної нерухомості для підвищення ефективності роботи з корпоративними клієнтами.

Постановка проблеми

Починаючи з листопада 2008 р. на ринку офісної нерухомості відбуваються суттєві зміни тенденцій подальшого розвитку. Це, зокрема, співвідношення попиту на професійні офісні приміщення та обсяг пропозиції вакантних приміщень, що характеризується збільшенням коефіцієнта вакантності від 1,5-2 до 6,5-11%; підвищення переговорної сили орендаря у процесі обговорення комерційних та адміністративних умов договору оренди; значне збільшення варіантів суборенди офісних приміщень особливо у бізнес-центрах (далі – БЦ) класу А і В, розташованих у центральному діловому районі; міграція значної кількості орендарів у БЦ з меншими орендними ставками.

На даному етапі розвитку ринку, коли всі компанії прагнуть до мінімізації операційних витрат, однією з головних складових яких є витрати на оренду офісного приміщення, дуже важливим для орендарів є оптимальний вибір нового офісного приміщення. Серед ключових факторів прийняття рішення стосовно зміни офісного приміщення, спеціалісти виділяють такі:

- ♦ зменшена орендна плата;
- ♦ іноді зменшення площі орендованих приміщень;

- ♦ наявність у БЦ, який розглядається як варіант для переїзду, «відкритого простору» на поверсі;
- ♦ остаточна готовність офісного приміщення для в'їзду компанії орендаря;
- ♦ можливість керівництва БЦ надати необхідну кількість паркомісць орендарю;
- ♦ розташування БЦ безпосередньо біля станції метро або недалеко від зупинок транспорту для зручності персоналу.

Саме зараз роль професійних консалтингових компаній, які спеціалізуються на представленні інтересів орендарів, значно зростає.

Отже, постає проблема існування відокремлених блоків процесу взаємодії з орендарем та водночас відсутності чіткої комплексної методики обслуговування корпоративних клієнтів, яку консалтингові агенції з комерційної нерухомості повинні застосовувати, щоб найбільш комплексно задовольнити потреби своїх корпоративних клієнтів-орендарів.

Мета роботи – сформулювати методу «представлення інтересів орендаря» на підставі синтезу існуючого практичного досвіду обслуговування корпоративних орендарів та адаптації американської системи «Tenant Representation».

Ключові фактори взаємодії професійної консультативної брокерської компанії та корпоративного орендаря офісних приміщень

Аналізуючи ключові цінності для орендаря з позицій виконання функції представлення його інтересів консультативною брокерською компанією, що є вихідним моментом запропонованої нижче методики, є такі:

- 1) наявність здійснених операцій у даному конкретному сегменті ринку комерційної нерухомості;
- 2) попередній досвід обслуговування корпоративних клієнтів (усні рекомендації або рекомендаційні листи);
- 3) рівень кваліфікації консультантів, які обслуговуватимуть потенційну операцію оренди об'єктів комерційної нерухомості;
- 4) можливості компанії щодо проведення необхідних ринкових досліджень та фінансового аналізу;
- 5) знання ринку і різноманітність наданих компанією альтернативних варіантів об'єктів комерційної нерухомості;
- 6) здатність ефективно вести переговори з орендодавцем від імені потенційного орендаря;
- 7) уміння комплексно працювати над договорами оренди та іншими супровідними документами для укладання угоди.

Одна з найбільш важливих баз-

вих особливостей взаємодії з корпоративним клієнтом для брокерської компанії — це необхідність взаємодії з низкою посадових осіб клієнта, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про вибір конкретного офісного приміщення.

Загальна структура методики «представлення фірмою-консультантом інтересів орендаря — корпоративно-го клієнта»

Як зазначалося вище, розроблена нами методика носить комплексний характер і базується на досвіді роботи провідних зарубіжних консультанційних компаній, що функціонують на ринках комерційної нерухомості, а також враховує реалії сучасного етапу розвитку вітчизняного ринку комерційної нерухомості у контексті потреби клієнтів у високоякісних консультанційних послугах. У своєму загальному вигляді алгоритм здійснення методики «представлення інтересів орендаря» подано на рис.1.

Деталізуємо найбільш складні та трудомісткі етапи.

1. *Аналіз потреб клієнта.* Консультанту передусім слід чітко з'ясувати, якими характеристиками наділено приміщення, де на поточний момент перебуває компанія-замовник, і які конкретно чинники спричинили необхідність зміни даного офісного приміщення. Іншими словами, фактично йдеться про виявлення незадоволених потреб клієнта, які у подальшому виступатимуть головними вимогами у процесі пошуку нового офісного приміщення.
2. *Аналіз ринкової ситуації на момент початку пошуку офісного приміщення.* Як правило, корпоративні клієнти просять надати їм аналітичну інформацію щодо ринкової ситуації, співвідношення обсягів попиту і пропозиції, динаміки змін орендних ставок і додаткових витрат тощо. Зазвичай така інформація деталізується у такий спосіб:
 - 2.1. Аналіз основних загальних по-

казників ринку:
аналіз обсягів кумулятивної пропозиції офісних приміщень (м²) на момент дослідження;

динаміка зміни обсягів нових надходжень на ринок (об'єктів офісної нерухомості, що вводяться чи плануються до введення в експлуатацію);
прогноз кумулятивної пропозиції на ринку (м²) до кінця поточного року.

2.2. Аналіз вакантності існуючих приміщень:

дослідження у розрізі окремих районів міста;

аналіз причин вакантності.

2.3. Динаміка зміни орендних ставок:

- ♦ зміна орендних ставок у бізнес-центрах класів А і В;
- ♦ аналіз операційних та інших витрат (за умови наявності);
- ♦ відповідність орендних ставок рівню класності бізнес-центру.

3. *Розширений аналіз альтернативних варіантів.* Результатом спільної роботи консультанта та замовника на попередніх етапах стає набір критеріїв, розроблених як основа для наступних пошуків об'єкта офісної нерухомості у контексті конкретної ринкової ситуації, що склалася на даний момент. На підставі вироблених таким чином критеріїв на даному етапі консультанти зазвичай підбирають 7-12 альтернативних варіантів для первинного аналізу.

Інформація про дані варіанти може бути представлена у формі, яка наведена у табл. 1.

На підставі цієї інформації здійснюється первинний відбір найбільш прийнятних для здійснення робочого перегляду варіантів. Як правило, клієнт відбирає приблизно 5-6 для їхнього первинного перегляду.

4. *Здійснення перегляду відібраних об'єктів.* Перегляд об'єктів нерухомості — складний процес, який потребує професійної підготовки та спеціальних навичок. Тому завдання консультанта на даному етапі — зробити цей процес для клієнта якомога простішим і зрозумілішим. Він загалом складається із двох головних складових: етапів зовнішнього та внутрішнього огляду.

5. *Порівняльний аналіз розглянутих варіантів і виділення короткого переліку об'єктів.* Головне завдання даного етапу — зменшення кількості попередньо відібраних варіантів до 3-4 об'єктів, що якнайкраще задовольняють потреби клієнта за комплексом важливих для нього характеристик.

Даний етап також вимагає підготовки з боку консультанта. Так, від нього вимагається поглиблене вивчення комерційних пропозицій за кожним з вибраних варіантів. У підсумку консультант розробляє порівняльну таблицю-резюме на підставі даних щодо кожного з них. Така порівняльна таблиця є базисом для подальшого обговорення з клієнтом і планування подальших кроків.

Відповідна запропонована нами форма такої звідної таблиці представлена у табл. 2.

6. *Технічна й юридична перевірка об'єктів (англ. Due Diligence).*

6.1. Юридична перевірка. Даний етап передбачає спільну роботу консультанта і представників клієнта щодо юридичної перевірки таких основних документів:

6.1.1. Право власності на будівлю на предмет легітимності його отримання.

6.1.2. Проект договору оренди. Існує ряд важливих моментів, які повинні бути обговорені у процесі роботи:

- ♦ Період дії договору оренди і можливість його продовження. Як правило, орендар зацікавлений у договорі терміном мінімум на три роки з пріоритетним правом його продовження на обумовлених сторонами умовах.
- ♦ Фіксація орендної ставки та її індексація. Інтересам орендаря більше відповідає ситуація, коли орендна ставка зафіксована впродовж двох років, а у договорі, у свою чергу, чітко обумовлена можливість її підвищення чи зниження у вказаних межах. Таким чином, для орендаря зменшується можливість виник-



Рис. 1. Алгоритм методики «представлення фірмою-консультантом інтересів орендаря – корпоративного клієнта»

нення непередбачуваної ситуації через 1-2 роки оренди.

- ♦ Питання щодо розриву договору також вимагає особливої уваги в умовах функціонування проаналізованого нами ринку орендодавця.

Так, ще донедавна власники об'єктів комерційної нерухомості максимально жорстко позиціонували дані пункти договору. Часто орендарі повинні були у разі дострокового розірвання договору виплатити орен-

додавцеві штраф, який еквівалентний розмірам дев'яти- або шестимісячної орендної плати. Тому консультантові необхідно зробити все можливе, щоб знайти баланс інтересів орендаря й орендодавця щодо даного моменту з метою мінімізації можливого майбутнього напруження.

6.1.3. Умови, на яких приміщення передаються орендареві. Приміщення можуть передаватися у таких основних варіантах:

- ♦ «після будівельників» (англ. shell & core);
- ♦ із повним оздобленням: у наявності покриття підлоги (ковролін), підвісна стеля, стіни пофарбовані; система вентиляції і кондиціонування повністю готова до роботи; приміщення готове для установки внутрішніх перегородок;
- ♦ із частковою обробкою. Наприклад, стіни підготовлені для фарбування, підлога покрита ковровим, але система кондиціонування і вентиляції повинна бути вдосконала орендарем.

6.2. Технічна перевірка офісного приміщення включає аудит стану відповідного простору:

6.2.1. Перевірка вимірювань приміщення: застосування стандарту ВОМА для перевірки відповідності параметрів приміщень, що надаються в оренду, фактичному стану справ.

6.2.2. Технічна документація щодо системи вентиляції, кондиціонування, пожежегасіння. Перевірка на відповідність приміщення нормам протипожежної безпеки; санітарно-гігієнічним нормам; правилам техніки безпеки та ін.

6.2.3. Проектування розміщення співробітників в офісному просторі, у т. ч. проектування розстановки внутрішніх офісних перегородок, меблів тощо.

7. Надання зібраної інформації менеджменту компанії-замовника.

Йдеться, передусім, про передачу керівництву фірми-замовника отриманої комерційної інформації, а також інформації про результати здійснення юридичних і технічних перевірок обраних об'єктів. До речі, складність відповідних процедур перевірок зумовлює необхідність зменшення кількості досліджуваних об'єктів, що було предметом розгляду на попередніх етапах реалізації представленої методики.

У результаті даний етап повинен стати підґрунтям для наступного етапу: прийняття попереднього рішення керівництвом компанії-замовника щодо відбору, як правило, двох варіантів із попередньо відібраних

Таблиця 1

Приклад запропонованої форми аналітичної таблиці щодо попередньої оцінки окремих варіантів для пошуку об'єкта офісної нерухомості (на прикладі бізнес-центру «Леонардо»)

Назва й адреса бізнес-центру	Пропонована в оренду площа, м ²	Варіант оренди/суборенди	Віддаленість від метро (якщо йти пішки), хв	Орендна ставка + операційні витрати (у. о. за 1 м ² на місяць) + індексація (% на рік) + ПДВ (%)	Наявність відкритого планування поверху	Стан приміщень на момент передачі орендареві	Наявність місць для паркування, їх кількість та вартість одного парко-місця	Резюме/коментарі
1. БЦ «Леонардо», м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, 17/5	700	Суборенда	5	79 + 8 + 5% + 20	Є	Після будівельників	Одне парко-місце	Перебувають у центральній діловій частині міста (CBD). Задовольняє усім наявним вимогам клієнта. Надає послуги вищої якості. Головні проблеми: 1) висока ціна; 2) низька переговорна сила у орендаря

трьох-чотирьох.

Зауважимо, що таке рішення може бути прийняте тільки після перегляду керівництвом компанії-замовника даних об'єктів. Тому на етапі підготовки і здійснення візиту менеджменту замовника до відібраних об'єктів консультантові слід якісно підготуватися давати відповіді на різноманітні запитання щодо планування, технічного стану будівлі, комунікацій, багатьох різних інфраструктурних моментів тощо.

Узгодження відповідних моментів між сторонами на практиці відбувається за схемою «чому саме ці варіанти?». Дана частина роботи також становить складність для консультанта. Адже йому, з одного боку, необхідно дотримуватися об'єктивності у своїх оцінках кожного із відвідуваних об'єктів. З іншого — потрібно з'ясувати, до остаточного вибору якого з цих двох варіантів схильється керівник компанії-замовника. Це суттєвий момент для оптимізації затрат часу на подальших етапах роботи із замовником.

8. *Відбір керівництвом компанії-замовника двох найпривабливіших варіантів.*

Як зазначалося у нашому описі попереднього етапу представленого алгоритму, усі роботи, пов'язані із без-

посереднім відвідуванням представниками топ-менеджменту компанії-замовника попередньо відібраних об'єктів офісної нерухомості та отримання відповідних резюме від представників проектної групи, на даному етапі роботи для подальшого опрацювання повинні залишитися звичайно два об'єкти із трьох-чотирьох.

При цьому за невідібраними варіантами консультант повинен поінформувати їх власників стосовно відмови від подальшої співпраці та її головних причин. Натомість за двома відібраними варіантами представники компанії-консультанта повинні отримати повноваження від замовника стосовно подальших комерційних переговорів по проекту договору оренди.

9. *Здійснення комерційних переговорів і аналізу договорів оренди стосовно двох відібраних варіантів.*

Як бачимо, роботи на даному етапі перебуває у площині здійснення комерційних переговорів між сторонами щодо усіх комерційних, операційних і адміністративних питань.

Частково ми це питання вже попередньо розглядали у контексті аналізу суттєвих складових проекту договору оренди. На даному етапі йдеться фактично про їх детальне опрацювання й аналіз, що особливо

важливо у разі суборенди. У такому випадку необхідно також проводити переговори між потенційним орендарем і безпосереднім власником будівлі. Природно, що успішна реалізація даного етапу робіт безпосередньо залежатиме від постійної взаємодії консультанта і проектної групи клієнта у всіх без винятку процесах переговорів із власниками відібраних об'єктів.

10. *Обговорення з менеджментом компанії-замовника досягнутих результатів переговорів і відбір єдиного найкращого варіанта для завершення.*

На даному етапі здійснення запропонованого нами алгоритму йдеться про представлення інформації, зібраної робочою групою компанії-замовника разом із представниками компанії-консультанта, топ-менеджменту замовника про досягнуті на поточний момент домовленості з кожним із власників розглянутих об'єктів офісної нерухомості.

Це у свою чергу передбачає, що на фінальній стадії відбору конкретного об'єкта необхідна особиста зустріч керівництва компанії-орендаря із керівництвом компаній — власників обох об'єктів нерухомості. Тільки після цього стане можливим для керівництва компанії-замовника ухвалити остаточне рішення щодо єдиного варіанта об'єкта офісної нерухомості для підписання попередньо опрацьованого робочою групою та консультантами договору оренди.

При цьому власник офісного приміщення, по якому ухвалено остаточне негативне рішення, офіційно інформується про це. З цією метою, як правило, представник компанії-консультанта особисто зустрічається з цим власником, щоби проінформувати про причини відмови від співпраці. Натомість власник офісного приміщення, по якому ухвалено остаточне позитивне рішення, інформується про намір компанії-клієнта завершити процес переговорів на умовах, що обговорених проектною групою за участю консультанта.

11. *Завершення процесу підписання договору і визначення стратегії в'їзду нового орендаря у вибраний офісний центр.*

Це фінальна фаза переговорів власника об'єкта офісної нерухомості та орендаря. Тут йдеться вже про формальне підписання договору оренди

Таблиця 2

Приклад запропонованої форми зведеної аналітичної таблиці щодо попереднього відбору окремих варіантів для пошуку об'єкта офісної нерухомості

Назва і адреса БЦ	Площа в оренду (м ²) та коефіцієнт Вома (%)	Варіант оренди/суборенди	Віддаленість від метро (якщо йти пішки), хв	Орендна ставка + операційні витрати (у. о. за 1 м ² на місяць) + індексація (% за рік)/будівельні канікули (місяців)	Наявність відкритого планування поверху	Стан приміщень на момент передачі орендареві	Наявність парко-місць та їх вартість (у. о. на місяць)	Резюме/коментарі
1. БЦ «Watergate» (вул. Раїси Окипної)	850 11%	Оренда	7	35 + 3,9 + 3% / 2 (амортизація на 2 роки)	на 700 м ²	Після будівельників	5 наземних, 250	Будівля здана в експлуатацію
2. БЦ «Євразія» (вул. Жилианська, 48-50-а)	800 19%	Суборенда	11	60 + 6 + 3% / 2 (амортизація на 2 роки)	на 1038 м ²	У наявності «піднята підлога», пофарбовані стіни, підвісна стеля	5 наземних, 400	Суборенда від «Deloitte» («Євразія»)
3. БЦ «Європа Плаза» (пл. Перемоги, бул. Т. Шевченка, 35)	810 15%	Оренда	14	55 + 5 (фіксація на 3 роки)	на 570 м ²	частково після будівельників; на 240 м ² зроблений оздоблювальний ремонт	2 підземних, 450	Приміщення вільне після виїзду «Mirax Group»
4. БЦ на Подолі (вул. Верхній Вал, 4)	870 12%	Оренда	5	55 + 4,5 + 5% / 2 (амортизація на 2 роки)	Кабінетна система	повністю готові до роботи приміщення	3 наземних, 250	Приміщення вільне для виїзду

(чи суборенди).

При цьому власник зі свого боку повинен чітко визначити дату готовності приміщень для передачі орендареві для виїзду або ж початку оздоблювальних робіт. Вирішення цього питання хоч і носить формальний характер усе ж має свої наслідки для орендодавця, який у свою чергу повинен надати офіційну інформацію власникові офісного приміщення, де він перебуває на поточний момент, про те, що він планує свій виїзд з певного числа.

Завершенням даного етапу вважаємо здійснення підготовчих робіт для переїзду, до яких компанія-консультант уже не має суттєвого стосунку.

12. Підготовка консультантом «завершального файла» для клієнта.

Представлений нами алгоритм складний, а тому пов'язаний із великою кількістю робіт і значними обсягами накопиченої інформації. Вона є цінною передусім для компанії-замовника. Тому консультант здійснює консолідацію інформації щодо аналізу ринку, вибраних варіантів на

початковому етапі пошуку, відібраних варіантів для подальшого аналізу, стосовно перевірочного аналізу ринку перед відбором двох фінальних варіантів, а також основні комерційні й адміністративні домовленості щодо відібраного варіанта об'єкта офісної нерухомості.

13. Здійснення оплати винагороди клієнтом за роботу консультанта.

Передбачає остаточний розрахунок між сторонами компанії-замовника і компанії-консультанта.

Висновки

Таким чином, ми можемо зробити кілька висновків стосовно запропонованої нами моделі «представлення інтересів орендаря консультантом».

По-перше, актуальність подібних розробок у даному напрямі не викликає заперечень і свідчить про поступовий перехід вітчизняного ринку комерційної нерухомості до ситуації ринку покупця.

По-друге, пошук об'єкта комерційної нерухомості є надзвичайно складним, а тому потребує послуг ви-

сококласних спеціалістів, здатних оптимізувати затрати часу та коштів компанією-замовником. Це важливо, зважаючи на значну вартість відповідних угод.

По-третє, розмаїття інформаційних потоків і великий обсяг різнопланових робіт потребують комплексного підходу до їх виконання. Адже у даному випадку складно знайти другорядні види робіт взагалі.

Саме досягненню цієї мети призначений запропонований нами у даній частині роботи алгоритм моделі «представлення консультантом інтересів орендаря», що також може свідчити про його важливість для подальших досліджень і розробок у даній сфері.

По-четверте, представлена методика комплексного характеру, адже логічно охоплює всі без винятку головні стадії пошуку об'єкта комерційної нерухомості, дає змогу оптимізувати відповідні інформаційні потоки та спростити процеси співпраці представників компанії-замовника та компанії-консультанта.

Таблиця 4

Підсумкова таблиця порівняльної оцінки варіантів оренди офісних приміщень

Назва і адреса БЦ	Площа в оренду, (м²) та коефіцієнт ВОМА	Варіант оренди/суборенди	Стан приміщень на момент передачі орендареві	Наявність парко-місць та їх вартість (у. о. на місяць)	Загальні витрати за три роки з урахуванням оздоблювальних робіт (без ПДВ)+36 [ІТр/місяць+УТр/місяць], у. о.	Резюме/коментарі
1. БЦ «Watergate» (вул. Раїси Окипної)	850 11%	Оренда	Після будівельників	5 наземних, 250	1 765 246	Будівля має всі необхідні документи для укладання договору оренди. Зручно для персоналу (ст. м. «Лівобережна» – 5 хв). Задовільна парковка. Найбільш фінансово прийнятний варіант. Гарні сусіди. Час на реалізацію ремонтних робіт 3 місяці. Прямая оренда не вимагає хеджування додаткових ризиків, пов'язаних із виконанням зобов'язань орендаря
2. БЦ «Євразія» (вул. Жилианська, 48-50-а)	800 19%	Суборенда	У наявності «піднята підлога»; пофарбовані стіни; підвісна стеля	5 наземних, 400	2 258 557	Суборенда від «Deloitte» (Євразія). Даний БЦ розташований в одному з центральних районів Києва. Якісний варіант планування приміщень та їх стану на момент передачі суборендареві. Час на будівельні роботи – 1,5 місяці. Фінансово найдорожчий варіант. Ризики пов'язані зі становищем суборендаря
3. БЦ «Європа Плаза» (пл. Перемоги, бул. Т. Шевченка, 35)	810 15%	Оренда	Частково після будівельників; на 240 м² зроблений оздоблювальний ремонт	2 підземних, 450	2 324 458	Приміщення вільне після виїзду «Mirax Group». Діючий БЦ, гарні сусіди. Приміщення потребує оздоблювальних робіт по всьому офісному простору. БЦ неподалік від ст. м. «Університет» (пішки 10-12 хв). Прямая оренда
4. БЦ на Подолі (вул. Верхній Вал, 4)	870 12%	Оренда	Повністю готові до роботи приміщення	3 наземних, 250	2 087 728	Приміщення вільне для в'їзду. Приміщення здаються з повним оздобленням. Можна в'їхати відразу після підписання договору оренди. БЦ розташований у 4 хв від ст. м. «Контрактова площа». Легкодоступний для персоналу. БЦ складається з трьох будівель

Як наслідок, ця модель придатна до застосування не лише на ринку офісної нерухомості, а й на будь-якому іншому сегменті вітчизняного ринку комерційної нерухомості.

По-п'яте, запропонована модель має підкреслене теоретичне і практичне значення для подальшого впровадження маркетингової концепції ведення бізнесу на такому високодинамічному ринку, як вітчизняний ри-

нок комерційної нерухомості. Фактично на сьогодні у вітчизняній практиці ведення бізнесу на даному ринку ця методика не має аналогів.

Джерела

1. Білецька Олена. Immo Industry Group Ukraine. Мы практикуем индивидуальный подход к клиенту / Олена Білецька // Commercial

Property – UCM Group LLC. – 2009. – № 1 (65). – С. 18-21.

2. Kushner, John E. Origins of Tenant Representation // Strategies in Tenant Representation. Society of Industrial and office realtors. – 2007. – Р. 4-9.

3. Наші основні принципи роботи [Електронний ресурс] // First Realty Brokerage. – Режим доступу: <http://frbrokerage.com.ua/> Про нас/Останній абзац.

ФОРМИ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

**ОЛЬГА КУДИРКО,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»**

Стаття присвячена аналізу форм дослідницьких організацій у світі. Для дослідження були обрані аналітичні центри, дослідницькі університети та наукові парки. Для кожної з представлених структур була наведена сутнісна характеристика, особливості роботи таких організацій, а також показані моделі застосування в різних регіонах світу.

Актуальність.

Характерною рисою сучасної економіки є перехід від індустріального та постіндустріального етапів до інформаційного. Такі тенденції світового розвитку потребують налагоджених інформаційних потоків. Тому володіння інформацією є домінуючим фактором впливу на конкурентоспроможність підприємств.

Роль дослідницьких організацій, які є основними поставальниками інформації, підвищується внаслідок зростання конкуренції та турбулентності у бізнес-середовищі. Сьогодні дослідницькі компанії стають основною структурною одиницею, яка забезпечує управління стратегічною інформацією, а також займається вивченням змін процесів у суспільстві.

Існують різноманітні форми дослідницьких організацій, які зосереджують свою увагу не лише на бізнес-дослідженнях, вони мають відмінні форми та ознаки. Метою даної статті є огляд, аналіз, систематизація та узагальнення інформації щодо форм дослідницьких організацій.

Наведемо деякі з них та проаналізуємо основні аспекти та напрями діяльності.

Аналітичні центри. «Think Tanks»

Аналітичні, або «мозкові», центри — недержавні науково-дослідницькі організації, які зосереджують свої дослідження в галузі політики, економіки, соціології, права.

Оскільки поняття «мозкові центри» досить нове, то існують різні погляди щодо конкретної назви та його трактовки. Так, наприклад, англomовний термін «Think Tanks» — «резервуар ідей» частіше перекладається як «мозковий трест». Виник у часи Другої світової війни і означав захищене приміщення, куди віддалялися експерти для обговорення та дослідження певної проблематики.

«Мозкові центри» реалізують оригінальні дослідження та освітні

програми, спрямовані на навчання та здійснення впливу на осіб, які формують громадську думку стосовно широкого кола економічних, соціальних, політичних питань.

Існує така класифікація «мозкових центрів» (табл. 1) [1].

Необхідно зазначити, що основного розвитку «мозкові центри» набули в США, де стали не лише дослідницькими організаціями, а впливовою суспільно-політичною силою. Усього у цій країні близько 1200 аналітичних центрів. «Мозкові центри» уряду США нараховують 5000 працівників. При університетах працює майже 600 «Think Tanks».

Наведемо приклади основних «мозкових центрів» США та їх спеціалізацію [1].

1. «The Heritage Foundation» — стра-

Таблиця 1

Класифікація «мозкових центрів»

Ознака класифікації	Види «мозкових центрів»
За цільовими галузями діяльності	♦ дослідницько-видавничі ♦ лобістські ♦ правозахисні ♦ культурологічні ♦ цільові
За широтою проблем, які вони розглядають і вивчають	♦ світові ♦ загальнодержавні ♦ регіональні
За політичними орієнтаціями	♦ політично заангажовані (при політичних партіях і рухах) ♦ політично незалежні

Джерело: складено на основі [1,2,3].

- тегічний дослідницький інститут, який займається питаннями розробки моделей пенсійної системи, моделей американської економіки. Фондація видає низку аналітичних досліджень, з найбільш відомих – щорічний «Index of Economic Freedom», «Політичні експерти 2000».
2. «Center for International Private Enterprise» – центр міжнародних приватних підприємств провадить і поширює дослідження з реформування ринку та розвитку демократії.
 3. Інститут Брукінгс: Національний інститут передових досліджень. Поєднує академічні та громадські стратегії. Проводить дослідження у галузі економіки, політики та законодавчої сфери.
 4. Інститут міжнародної економіки («Institute for International Economics») – приватний некомерційний незалежний дослідний інститут, створений для вивчення міжнародної економічної політики. Займається економічним аналізом, проблемами глобалізації, перспективним прогнозуванням.
 5. «CATO-Institute» – одна з провідних дослідних неполітичних організацій у Вашингтоні. Досліджує проблеми економіки, видає книги, журнали, проводить конференції.
 6. Центр міжнародного приватного підприємництва («Center for International Private Enterprise» (CIPE). Створено при торговій палаті США у 1983 р. з метою надання підтримки місцевим організаціям у світі, які будують демократію шляхом розвитку приватного підприємництва [2].

Існує досвід функціонування «мозкових центрів» у Росії на базі

університетів, які є інтелектуальними корпораціями. Інтелектуальні корпорації – це університети, які мають у своєму складі такі підрозділи, як класичний університет, бізнес-школи, сформовані навколо нього інститути додаткового навчання, навчально-дослідні інститути та аналітичні центри.

Класичною схемою роботи «мозкових центрів» у Росії є постановка проблеми та формулювання теми для дослідження, робота із замовником і розширення кола замовників та поява партнерських зв'язків [5].

Дослідницькі університети

Сьогодні через перехід і встановлення ринкових відносин помітним став вплив стану науки у країні на вищу школу. Основним орієнтиром для покращення ситуації має бути орієнтація на накопичення світового досвіду.

У розвинених країнах таким орієнтиром є співпраця найбільших університетів з дослідницькими інститутами та їх перетворення на дослідницькі університети як добре зарекомендовану за кордоном форму інтеграції освіти та практики.

Причиною цього стало те, що країни Європи на початку ХХІ ст. запропонували нову стратегію розвитку, суть якої зводиться до підвищення конкурентоспроможності європейського ринку то-

варів і послуг та істотного збільшення кількості інтелектуально наповнених робочих місць за рахунок гармонізованого розвитку трьох вершин так званого трикутника знань – освіти, досліджень та інновацій.

Дана стратегія має на увазі, перше, підвищення мобільності людей інтелектуальної праці й поглиблення багатосторонньої кооперації між університетами та дослідницькими центрами на просторі Євросоюзу за прикладом Північної Америки й Японії; по-друге, спрямування більшої частини ВВП на дослідження та інновації та побудову економіки, заснованої на знаннях [4].

Узагальнюючи, можна сказати, що дослідницький університет – це університет, який готує якісний людський капітал із використанням у навчанні передових наукових технологій.

У США до дослідницьких університетів згідно з аналізом центру «The Center for Measuring University Performance» належать 50 провідних вищих закладів освіти країни, такі як Гарвардський, Колумбійський, Стенфордський, Чикаго та ін. В Європі 20 провідних університетів, такі як Оксфордський, Кембріджський, Лунд та ін. утворюють Лігу дослідницьких університетів, членство в якій визначається принципами інтеграції наукових досліджень і освіти [5].

В освітніх системах Європи,

Таблиця 2

Моделі побудови дослідницьких університетів світу

Американська	Європейська	Азіатська
Статус дослідницького університету визначається на основі суспільної експертизи. Основним критерієм є обсяг конкурсних коштів, отриманих на наукові дослідження	Існує закрите співтовариство – Ліга дослідницьких університетів, належність до якої визначається колегіально її членами	Університети формуються в результаті адміністративних рішень. Такі університети сформовані з нуля сучасними великими освітніми системами, що привертають багато тих, що навчаються з різних верств населення

Джерело: складено на основі [1,2,3,4].

Таблиця 3

Моделі побудови наукових парків

Американська модель	Орієнтована на три типи наукових парків – наукові парки у вузькому змісті слова; дослідницькі парки, що розробляють нововведення лише до стадії технічного прототипу; інкубатори й інноваційні центри, у рамках яких університети здають в оренду землю, приміщення, лабораторне устаткування компаніям, що створюються. Дана модель успішно функціонує в США та Європі
Японська модель	Передбачає будівництво нових міст – так званих технополісів, у яких зосереджені наукові дослідження і наукомістке виробництво у передових галузях
Змішана модель	Поєднує особливості двох попередніх. Прикладом змішаної моделі наукових парків можуть слугувати наукові парки Франції. Найбільший з них «Софія Антиполіс» розташований на Рив'єрі

Джерело: складено на основі [1,2,3,4].

Америки і Східної Азії термін «дослідницький університет» використовується для визначення провідних університетів, а належність до цього статусу встановлюється за чітко побудованою системою критеріїв і показників.

Підсумовуючи досвід створення і розвитку дослідницьких університетів у світі, можна виділити такі критерії належності університетів до поняття «дослідницькі»:

- ♦ освітні послуги й організація викладання на основі нових знань і досвіду, отриманих у результаті проведення наукових досліджень;
- ♦ визнані досягнення в наукових дослідженнях, підтверджені публікаціями;
- ♦ програми аспірантів і магістерські напрями, засновані на наукових дослідженнях, що проводяться у вузі.

Показники, за якими оцінюються діяльність дослідницьких університетів, можна об'єднати в п'ять укрупнених груп:

- ♦ обсяг конкурсного фінансування наукових досліджень;
- ♦ кількість публікацій, які повинні бути порівняні з відповідними показниками наукових організацій;
- ♦ кількість учених ступенів, які присуджуються за рік; за мінімальний поріг вважається захист не менше 20 кандидатів наук на рік за широким спектром спеціальностей;
- ♦ кількість наукових ставок для молодих учених і кандидатів наук;
- ♦ кількість магістерських і аспірантських напрямів.

Проте процес формування мережі дослідницьких університетів має принципові відмінності. Наведемо приклади побудови моделей у різних регіонах (табл. 2).

Російськими науковцями було

запропоноване таке визначення дослідницького університету. Це особливий тип університету, що є центром підготовки висококваліфікованих кадрів, діяльність якого визначається інноваційно-дослідницьким, міждисциплінарним характером навчання, органічною єдністю наукового і навчального процесу, заснованого на тісній інтеграції з академічним і галузевим сектором науки, що здійснює фундаментальні і прикладні дослідження у сферах, що визначають розвиток науки, техніки і технологій [5].

Ознаками дослідницьких університетів можна назвати такі [3]:

- ♦ міцні стосунки з бізнес-структурами;
- ♦ спостерігається ротація викладацького складу, що охоплює сфери науки, освіти та бізнесу;
- ♦ дослідницькі університети беруть участь у додатковому післявузівському навчанні студентів, багаторівневі програми, курси перепідготовки та ін.;
- ♦ проведення великих фундаментальних досліджень, які фінансуються переважно з бюджету і різних фондів на некомерційній основі;

- ♦ тісний зв'язок з бізнесом і добре поставлена комерціалізація результатів наукових досліджень, здійснювана в університетському оточенні, у дослідницьких парках;
- ♦ тісна інтеграція зі світовими науково-дослідними центрами;
- ♦ формування навколо університету особливого, інтелектуально наповненого інноваційного середовища.

Дослідницькі (наукові) парки

Навколо дослідницьких університетів створюються дослідницькі парки як форма розвитку науки, освіти та бізнесу. Дослідницький парк являє собою об'єднання навколо навчального центру, у даному разі дослідницького університету, навчально-виробничої, навчальної, соціально-культурної зони забезпечення інноваційного розвитку.

Сутність концепції дослідницького парку полягає в створенні особливої інфраструктури, що забезпечує зв'язок дослідницького центру і бізнесу. В наукових парках здійснюється науковий трансфер, тобто передача

нових технологій, проекти яких виникли в наукових центрах, у виробництві, доведення задуму до стадії випуску продукції.

Причиною появи наукових парків на території університетів є брак коштів для розвитку. З цих причин створення та функціонування на базі університетів так званих технопарків (наукових парків) дає можливість формувати багатоканальну систему фінансування своєї діяльності.

У парках відбувається на базі університетів взаємодія науки із бізнесом. Парки допомагають ученим, інженерам, програмістам довести свої ідеї до стадії комерційного продукту, стати підприємцями, організувати власні малі фірми. Дуже важливою для наукових підприємців-початківців є можливість спілкування з фахівцями різних професій, що існує тільки в атмосфері університету і поширюється на дослідницький парк [3].

Дослідницький парк існує, організовується та функціонує навколо університету і його структура складається з двох основних блоків – малих інноваційних підприємств і підрозділів їх обслуговування і підтримки. Наукові парки, або так звані технопарки, що утворюються поряд з університетами, але незалежні від них, з одного боку, забезпечують комерціалізацію наукових розробок, дають додатковий зарібок викладачам, аспірантам і студентам, а з іншого – створюючи навколоуниверситетської структури комерційної діяльності, перешкоджають надмірній комерціалізації роботи самих вузів.

Діяльність технопарків побудована за принципом «зонтичної» структури, де після представлення проекту клієнт технопарку отримує оптимальні умови для роботи – виробничий простір з усіма необхідними комунікаціями та сервісними послугами. Уся отримана в даному випадку інфраструктура

становить певну «зонтичну» систему. Для порівняння виділимо три основні моделі наукових парків (табл. 3).

Значення наукових парків можна розглядати у таких аспектах:

- ♦ розробка наукомісткої продукції та формування нових кадрів в економічній зоні;
- ♦ підтримка та розвиток підприємництва і бізнесу в країні, що дозволяє вийти на якісно новий рівень суспільного відтворення;
- ♦ отримання фінансових та інших додаткових можливостей для проведення фундаментальних і прикладних досліджень, створення меншої залежності від держави.

Висновки

У даній статті проаналізовано діяльність аналітичних центрів, дослідницьких університетів і наукових парків. Усі вони є дослідницькими організаціями, які здійснюють розробки у галузі науки та бізнесу.

Особливістю роботи аналітичних центрів є зосередження уваги на дослідженнях, що займаються проблемами як економічних, так і питань громадської думки. Це впливова суспільно-політична сила, яку, наприклад, у США, де вони набули найбільшого розвитку, називають п'ятим сектором влади. Діяльність аналітичних центрів забезпечує поєднання досліджень академічних і суспільних проблематик.

Порівняно з аналітичними центрами дослідницькі університети є такими формами дослідницьких організацій, які зорієнтовані на об'єднання науки і освіти, наближення університетської освіти до практики, підготовки високоінтелектуального людського ресурсу на базі передових наукових досліджень.

Дослідницькі парки можна в певному сенсі вважати структурою дослідницького університету, оскільки вони об'єднуються саме на базі таких університетів, як центри забезпечення інноваційного розвитку. Їх особливістю є те, що вони на основі власної інфраструктури мають відокремлений статус, який і забезпечує можливість формувати власну фінансову систему та залучати бізнес-структури до співпраці.

Значного розвитку дослідницькі університети досягли в США та країнах Європи.

Певні передумови, здебільшого нормативно-правового характеру, щодо створення технопарків та технополісів з'явилися і в Україні. Проте повноцінного розвитку через специфіку ринкових процесів та обмежених фінансових можливостей для розвитку науки і освіти в державі вони не набули.

Джерела

1. Білецький В. «Мозкові центри» в США // Схід. – 2000. – № 6. – с. 20-25.
2. Білецький В.С. Аналітичні центри в сучасному світі // Науково-технічна інформація. – 2002. – № 2. – С. 60-63.
3. Журавлев В.А. Классический исследовательский университет: концепция, признаки, региональная миссия // Университетское управление. – 2000. – № 2(13). – С. 25-31.
4. Згуровський М. Дослідницькі університети: шанс для Європи // Дзеркало тижня. – 2006. – № 39. – (618) 14-20 жовтня.
5. Курилов В.І. Майбутнє російських федеральних університетів у системі кращих дослідницьких вузів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dvgu.ru/info/dvfu/future.php> -Заголовок з екрану

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО РИНКУ ПОСЛУГ

АЛЬБІНА КАЛЬЧЕНКО,
канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Основна увага приділена завданням логістики і розгляду існуючого логістичного ринку. Виходячи з недоліків, пов'язаних із використанням логістики підприємствами та фірмами, визначено проблеми, які існують на логістичному ринку послуг.

Вступ

Для того щоб розглянути проблеми логістичного ринку послуг, необхідно зупинитися на завданнях логістики. Оскільки логістика, крім виробничої сфери, обслуговує сферу обороту матеріальних ресурсів, також надає різні види послуг, пов'язані з рухом потоків матеріальних ресурсів. Отже, логістичний сервіс тісно пов'язаний з процесом розподілу.

Загальний оборот європейського ринку логістичних послуг становить понад 600 млрд євро. Приблизно 30% логістичних функцій у всіх галузях економіки щорічно передається логістичним компаніям. Попит на послуги логістичних компаній формують виробництво та торгівля, які витрачають на цей вид послуг в Європі 120-140 млрд євро загальною вартістю щорічно.

Дослідження, які проводилися в Німеччині, показали, що вже на початку XXI ст. частка логістичних провайдерів у перевезенні товарів, зберіганні та вантажопереробці, завантажувально-розвантажувальних та інших логістичних операціях зростає до 90% в усій транспортно-розподільчій системі.

Можливість застосування логістики в економіці обумовлена сучасними досягненнями науково-технічного прогресу (НТП). У результаті НТП створюються і починають широко застосовуватися різноманітні засоби праці для роботи з матеріальними й інформаційними потоками; з'являється можливість використовувати устаткування, що відповідає конкретним умовам логістичних процесів. При цьому ключове значення для розвитку логістики відіграє

комп'ютеризація управління логістичними процесами.

Створення і масове використання засобів обчислювальної техніки, поява стандартів для передачі інформації забезпечили потужний розвиток інформаційних систем на підприємствах. Стало можливим здійснення моніторингу всіх фаз руху продукту.

Логістична концепція

На нашу думку, основними положеннями логістичної концепції є:

- ♦ розгляд руху матеріальних і супутніх потоків через усі етапи економічного процесу як єдиного цілого (реалізація принципу системного підходу на новому якісному рівні);
- ♦ організаційно-управлінський механізм координації дій фахівців різних служб, які керують матеріальними та супутніми потоками.

Логістична концепція — основоположна у логістичному сервісі, котрий нерозривно пов'язаний з процесом розподілу й являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товару.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або посередницькими фірмами, що спеціалізуються у сфері логістичного обслуговування.

Елементарна схема логістичного обслуговування така: один продуцент (виробник, спеціалізований посередник) — один клієнт. Однак ця схема має місце лише в окремих випадках. Постачальники мають складні схеми

поставок готової продукції з кількома посередниками і споживачами. У такій ситуації структури, що здійснюють сервісне логістичне обслуговування, повинні вирішувати низку завдань:

1. Вибір структур і якість обслуговування конкретних споживачів, а також оперативне управління логістичною діяльністю і необхідними для цього інфраструктурними елементами.

2. Розподіл замовників по зонах їх агрегування, сегментах цільового ринку.

3. Розробка стандартів обслуговування.

4. Стратегічне планування та реалізація загальної політики діяльності на ринку логістичних послуг.

Для того щоб ці завдання були виконані якісно, слід спочатку вирішити питання, пов'язані з сегментацією споживчого ринку по конкретних споживачах, переліку необхідних для споживачів послуг, встановлення найбільш важливих для них, вимог споживачів, пропозицій конкурентів, власних можливостей.

Після цього слід здійснити оцінку послуг, які можуть бути надані, і визначити рівень сервісу виходячи з вартості послуг.

Логістичний сервіс

Логістичний сервіс характеризується трьома найважливішими показниками: корисністю, оперативністю, якістю.

Логістичні витрати і логістичний сервіс, як правило, перебувають у прямо пропорційній залежності. Якісний сервіс завжди є досить до-

рогим, і зростання витрат зазвичай тільки поліпшує його.

Перспективи розвитку логістичного сервісу на сучасному етапі здійснюються в багатьох напрямках. Основні з них:

1) забезпечення високої надійності логістичної системи обслуговування можна отримати шляхом втілення інформаційних систем, що дають можливість контролю за переміщенням матеріальних ресурсів;

2) впровадження системи контролю за місцезнаходженням транспортних засобів: слід здійснювати оснащення транспортних засобів радіотелефонним зв'язком, іншою електронною технікою, а також створювати загальнонаціональні комп'ютерні мережі з контролю за переміщенням вантажів;

3) використання автоматизованих систем координації вантажоперевезень кількома видами транспорту;

4) спеціалізація засобів транспорту, транспортних і складських об'єктів, які б відповідали виду та фізико-технічним властивостям вантажу.

Логістичні компанії

Сьогодні основною сферою діяльності логістичних компаній залишається відповідальне обслуговування й управління матеріальними та інформаційними потоками. Проте об'єднання «під дахом» однієї компанії різномірних функцій широкого асортименту веде до створення нових структур — універсальних логістичних компаній.

Такі компанії в змозі взяти на себе обов'язки забезпечення не тільки логістичного сервісу, а й усього комплексу з обігу товарної продукції — закупівлі товарів, перевезення, збереження, страхування вантажів, їх сортування і комплектування, інформаційного обслуговування, розміщення замовлень на виробництві тощо.

Таким чином, логістика активно допомагає стерти галузеві і територіальні межі і кордони. Ці тенденції особливо помітні в країнах Північної Америки, Далекосхідного регіону,

Європи. Особлива увага приділяється формуванню трансконтинентальних логістичних систем, а створення об'єднаного європейського ринку передбачає побудову багаторівневих міжнародних логістичних систем.

В Україні логістика з'явилася в середині 90-х років і сьогодні перебуває на стадії зародження та становлення. Передумови, які спричинили розвиток логістики в нашій державі, мають свої особливості з огляду на сучасну соціально-економічну ситуацію в країні, а саме:

- ♦ глобалізація ринку збуту, актуалізація проблеми виживання та підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку покупця;
- ♦ дедалі більш широке використання інструментарію логістики у практиці світової економіки; створення та розвиток транснаціональних логістичних систем і асоціацій;
- ♦ розвиток кооперації, міжнародних, міжрегіональних і внутрішньорегіональних зв'язків;
- ♦ стрімке зростання витрат на перевезення;
- ♦ досягнення меж ефективності виробництва;
- ♦ фундаментальні зміни в філософії управління запасами;
- ♦ створення продуктивної лінії як результату дії концепції маркетингу з її орієнтацією на потреби споживача, неперервне скорочення життєвого циклу виробів;
- ♦ зростання витрат на розробку нових продуктів, їх виготовлення, якості та збут за умов зростаючого економічного ризику;
- ♦ зростання значення та рівня використання інформаційних технологій, які дозволяють здійснювати обробку великих масивів інформації та обмінюватися даними в реальному часі з мінімальними витратами;
- ♦ відсутність на українських

підприємствах скоординованого управління товарно-матеріальними потоками, що призводить до невиправдано великих витрат у всіх учасників загальної відтворювального процесу;

- ♦ розповсюдження логістичної концепції управління в практику ведення господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Розвиток логістики в Україні

Щоб прискорити розвиток логістики в Україні, важливо з'ясувати причини, які стимулюються її практичне застосування. По-перше, це відсутність належного державного підходу до проблем логістики, що виявляється як у відсутності відповідної бази, так і в обмеженій кількості спеціалістів і центрів їх підготовки.

По-друге, загальна економічна криза, незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь-які новації. По-третє, відсутній комплексний облік витрат, при якому їх зростання у транспортно-складському господарстві перебивається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі господарства.

Разом з тим існуюча система бухгалтерського обліку, методика внутрішньовиробничого госпрозрахунку, що застосовуються на практиці, поки що не дають можливості для повної оцінки витрат та результатів на рівні відповідних підрозділів і служб підприємства.

По-четверте, логістичний підхід передбачає проведення кардинальних змін у структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення спеціалізованих цехів і служб транспортно-складського господарства. По-п'яте, розвиток ідей логістики гальмується недоліками у професійній підготовці кадрів. Існують інші причини, ліквідація яких прискорила б впровадження логістики у практику.

Розвиток економіки України на ринкових засадах, вступ до СОТ, прагнення знайти гідне місце у світовій економічній спільноті поставив проблему конкурентоспроможності підприємств. Серед механізмів забезпечення конкурентоспроможності на перше місце виходить нині управління підприємством на засадах логістики.

Незважаючи на те що застосування логістики в економіці України зумовлене сучасними реаліями, управлінню підприємствами на засадах логістичних підходів приділяється поки що недостатню увагу порівняно із розвиненими країнами. Удосконалення управління бізнес-структурами в сучасних умовах господарювання потребує вирішення низки завдань, найважливішими серед яких є систематизація та узагальнення знань щодо функціонування підприємств на засадах логістики.

Вкрай важливим на сьогодні є розвиток інфраструктури. Логістичні процеси, основною метою яких є переміщення матеріального потоку, забезпечуються різноманітною інтегрованою інфраструктурою, призначеною для виконання завдань, пов'язаних зі:

1) складуванням продукції в спеціальних ємкостях і спорудах, а також призначених не тільки для зберігання, а й для пакування, сортування та комплектування вантажу;

2) переміщення продукції за допомогою транспортних і маніпуляційних засобів;

3) важливим є інформаційне забезпечення логістичних процесів (збір, передача, видача та забезпечення інформації, пов'язаної з рухом матеріальних потоків).

Сукупність логістичних елементів утворює логістичний ланцюг, який допомагає зрозуміти шлях руху матеріального потоку і дає змогу оптимально управляти ним.

Звернемо увагу на той факт, що кожна з посередницьких ланок логістичного ланцюга дає змогу узгоджувати дії, правильно розподіляти функціональні обов'язки й одержу-

вати додатковий ефект.

Необхідно створити такі умови, щоб оптовому продавцю було вигідно кооперуватися з роздрібним. У разі кооперування оптовик економить на зберіганні запасів, хоча ціна реалізації його товару знижується порівняно з продажем кінцевому споживачу.

Для встановлення остаточної ціни роздрібний продавець повинен враховувати власні витрати на зберігання й реалізацію товару та проведення маркетингових досліджень.

Використання логістичного ланцюга дозволяє по-іншому провести вартісний аналіз, визначаючи витрати кожної ланки, які сукупно утворюють ціну товару. Серед основних переваг логістичного управління є те, що скорочується ризик, пов'язаний з діяльністю підприємства.

Це скорочення не стосується технологічних і політичних ризиків. Воно обумовлене різними коливаннями ринку (зміна стратегії постачальників і споживачів, поява нових конкурентів), що справляють суттєвий вплив на ризики.

У вирішенні проблеми ризику першочергове значення має інформаційне забезпечення, яке знижує рівень невизначеності і дає змогу обґрунтувати те чи інше рішення. Підприємство, яке прагне зберегти і збільшити конкурентоспроможність, мусить бути відкритим для інформації, що надходить із зовнішнього середовища, найперше для інформації стратегічного значення. Водночас слід вживати заходи з приховування власної інформації, важливої для конкурентів.

В останні роки серед західних фахівців у сфері логістики домінує точка зору про те, що в сучасних умовах виробництва удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням з орієнтацією тільки на мінімізацію витрат вже не відповідає нагальним потребам. На їхню думку, управління стає оптимальним лише тоді, коли базується на логістичній концепції, що тісно пов'язана з активною ринковою стратегією.

Серед основних проблем сучасно-

го логістичного ринку можна виділити такі:

1. Зростання вартості транспортних послуг. Транспорт перестав вважатися стабільним фактором бізнесу. На нього, крім економічних проблем, впливають і політичні. Тому логістам потрібно враховувати усі можливі зміни при перевезеннях, причому одночасно як на рівні поточних операцій, так і на політичному рівні.

2. Відсутність узгодженості між розподілом виробленої продукції та логістикою.

3. Відсутність аналізу прибутковості й ефективності, пов'язаних з використанням логістики.

4. Зміни у філософії товарно-матеріальних запасів. Відбувається розширення асортименту товарів, що за експоненціальним законом приводить до зростання, звідси значно ускладнюється ефективне управління запасами.

5. Зміни, які виникли в комунікаційних технологіях.

6. Наявність змін у логістичних операціях та великому обсязі даних.

7. Використання комп'ютерів у світі бізнесу постійно розширюється. У багатьох фірм з'явилася можливість систематично вивчати якість сервісу, що їм надають. Однак недостатня комп'ютеризація логістичних процесів не дає систематично вивчати якість сервісу і тим самим модернізувати свої системи розподілу.

8. Громадськість звернула увагу на проблеми забруднення навколишнього середовища і повторного використання відходів (рециклінг). Ці проблеми пов'язані з логістикою, оскільки йдеться про пакувальні матеріали і створення каналів повернення відходів для переробки.

Поява нових великих мереж роздрібного продажу і торговельних фірм масового продажу з дуже складними логістичними системами. Крім центрів масової торгівлі, з'явилися також мережі великих спеціалізованих магазинів, що процвітають багато у чому завдяки добре відпрацьованим логістичним системам.

Застосування логістики значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і у сфері виробництва. Встановлено, що скорочення на 1% логістичних витрат еквівалентне майже десятивідсотковому збільшенню обсягів продажу, наскрізний моніторинг матеріального потоку, за даними промислової асоціації США, — на 3-50%. На думку фахівців (експертна оцінка), застосування логістики дозволяє знизити рівень запасів на 30-50%; скоротити час руху продукції на 25-45%; скоротити повторні складські перевезення в 1,5-2 рази; скоротити витрати на автоперевезення на 7-20%, на залізничні — на 5-12%.

Завдання логістики повинні бути поставлені так, щоб їх рішення привело до створення гнучкої максимально адаптованої до конкретних умов логістичної системи, котра оперативно враховує зміни зовнішніх чинників.

Таким чином, усі завдання логістики можна об'єднати в групи, головними з яких є:

- 1) надійність постачань продукції транспортування;
- 2) мінімізація часу;
- 3) скорочення витрат;
- 4) зменшення рівня запасів;
- 5) надання послуг високим рівнем сервісу;
- 6) зведення до мінімуму логістичних ризиків.

Для кожної компанії завдання повинні бути конкретизовані відповідно до її власної специфіки.

Наскільки правильно поставлені завдання і вибрані методи рішення можна перевірити за допомогою таких критеріїв:

- ♦ розміром сукупних витрат на забезпечення виконання договірних умов, а також своєчасних постачань сировини і матеріалів належної якості в необхідних обсягах з прийнятними ризиками;
- ♦ обсягом витрат, пов'язаних з доставкою готової продукції на ринки збуту;
- ♦ розміром витрат, пов'язаних з наданням необхідних логістич-

них послуг клієнтам при забезпеченні якості таких послуг на рівні вимог ринку.

Логістика в компанії повинна ґрунтуватися на принципах цілісності і використанні сучасних економіко-математичних методів для ухвалення оптимальних рішень.

Для успішного досягнення мети в сфері логістики необхідно забезпечити тісну координацію й оперативну взаємодію всіх підрозділів компанії.

У даний час у зв'язку з постійно змінними зовнішніми умовами слід запроваджувати методи економіко-математичного моделювання у всі логістичні процеси. Будь-яке рішення, пов'язане з управлінням процесами, повинне здійснюватися на основі комплексної системи підтримки ухвалення рішень, яка дозволить врахувати всі чинники, що впливають на сумарні витрати компанії.

Кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на побудову оптимальної логістики, настільки велике, що без автоматизації неможливо прорахувати всі варіанти і вибрати з них оптимальний.

Слід також мати на увазі, що існує величезна кількість чинників, їх зв'язків, перетинів і залежностей. Тому без автоматизації всіх процесів недоцільно вважати закінченою побудову оптимальної логістики.

Дуже важливою є розробка оцінки якості роботи в сфері логістики та моніторингу діяльності, що дозволяє:

- ♦ здійснити сертифікацію будь-якої компанії за міжнародною системою стандартів;
- ♦ визначити вимоги до автоматизованої системи підтримки й ухвалення рішень, виявлення «слабких» ділянок логістичного ланцюга, тобто тих ділянок, де є тенденція до стабільності або навіть зростання витрат, тоді як система повинна бути побудована так, щоб при постійному обороті (revenue) витрати (operational budget) мали тенденцію до зменшення.

В існуючих умовах для максималь-

ної незалежності від зовнішніх ризиків, зниження часу і витрат на обробку вантажів і залучення їх у виробництво, зниження ризиків зриву постачань, підвищення рівня безпеки необхідно вивчати можливість і доцільність створення додаткових проміжних/консолідуючих складів для зберігання сировини і готової продукції. Наявність таких складів дозволить також краще враховувати чинник сезонності споживання, що стає важливим для досягнення мети і збільшення частки прямих продажів кінцевим споживачам.

Ризики у логістиці визначають як зовнішні, так і внутрішні чинники, що впливають на надійність системи. Сюди входять ризики з надійності управління, надійності оперативного календарного планування вхідних і вихідних потоків, ризики за оцінкою страхових (або нормативних) запасів.

Існує ще одна можливість підвищити надійність логістичних систем: ведення статистики.

Статистика — наріжний камінь логістики. На основі статистики визначається вірогідність настання тієї або іншої події, що впливають на логістику вашої компанії, розраховуються стаціонарні страхові (нормативні) запаси, запаси в дорозі, час відвантаження, час в дорозі, здійснюється планування і т.п.

Основні проблеми логістичного ринку в Україні

Виходячи з викладеного можна визначити основні проблеми логістичного ринку України:

1. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців з логістики відчувається досі. І перш за все це позначається на компаніях, які користуються логістичними послугами. Компанії, що надають логістичні послуги, скаржаться на те, що у споживачів цих послуг немає відповідних фахівців, котрі можуть належним чином оцінити їх рівень.

2. Більшість практичних працівників отождествлюють логістику з транспорту-

ванням вантажів або з їх зберіганням, або навіть і з тим і з тим одночасно, що неправильно, оскільки логістика керує потоками матеріальних ресурсів, починаючи із закупівлі, виробництва, розподілу, транспортування та споживання. Це єдиний цілісний процес, з якого неможливо вихопити якусь одну частину.

3. Неприпустимим є поширення обов'язків та відповідальності по окремих підрозділах підприємства та фірми, потрібно, щоб логістичний підрозділ, який працює у них як центрист, координував усі види витрат, що виникають у процесі роботи, з тим, щоб загальні витрати були мінімальні.

4. Відсутність оптимізації шляхів та структури товарних потоків.

5. Незастосування сучасних технологій складської переробки вантажів.

6. Слабка логістична інфраструктура на рівні підприємств, форм регіонів і країни в цілому.

7. На рівні підприємств передусім слід мінімізувати логістичні витрати. Для цього потрібна ефективна система управління та моніторингу логістики підприємства, запровадження сучасних інформаційних технологій для слідкування за переміщенням продукції та вантажів, підвищення продуктивності. Необхідно також знижувати транспортні витрати за рахунок підвищення якості доріг, створити дешеву, швидку та надійну транспортну інфраструктуру. Для зниження вартості зберігання та обробки слід мати достатню кількість складських приміщень, що відповідають сучасним вимогам.

8. Керівники у своїй більшості не мають чіткого уявлення про те, яке місце посідає логістика в структурі компанії. Так, наприклад, важко буває пояснити виробникам, що потрібно кожному одиницю товару забезпечити етикеткою з його кодом (бажано унікальним — скажімо,

штрих-кодом). Відсутність етикетки призводить до проблеми ідентифікації, що перетворює роботу складу на жак.

У компанії, що виросла з малого бізнесу, часто усі займаються усім, і знайти відповідального неможливо, тобто відсутня структуризація, за якою певні відділи несуть сувору відповідальність за виконання вузького кола завдань або навіть окремих процесів.

9. Буває, що відсутнє розуміння, навіщо підприємству потрібно дороге програмне забезпечення для управління складом. Є й коло проблем, пов'язаних безпосередньо з вибором і впровадженням інформаційної системи, оскільки слабо розвинений ринок відповідного програмного забезпечення та й кількість компаній-інтеграторів невелика. Нерідкими є спроби використати програмне забезпечення, передбачене для одних цілей, для вирішення інших завдань: практично не використовується програмне забезпечення для управління транспортною складовою.

Окрема проблема — неконкретні дії впровадників, які, не вивчивши як слід стан бізнес-процесу, намагаються нав'язати свою систему.

Основною проблемою підприємств в логістиці є відсутність знань. Тому головне — знайти достойних «вчителів», які терпляче поведуть її шляхом конструктивного розвитку, спираючись на найкращий світовий досвід.

10. Відсутність раціонального управління ланцюгами поставок, нерозвинена транспортна мережа, відсутність мережі термінально-логістичних комплексів, недостатній рівень технічного забезпечення, відсутність знань у сфері підвищення ефективності управління складами та складськими комплексами.

Найвідчутнішу користь підприємствам здатні принести оптимізація ланцюгів поставок та автоматизація складських комплексів з допомогою систем управління складами. Основна проблема складської

логістики — нерозуміння керівниками реальних проблем власного підприємства (або їх причин) та намагання впровадити стандартну «модну» інформаційну систему або скопіювати організацію складу іншої компанії.

Не можна забувати, що рішення логістичної проблеми — це завжди комплекс заходів, що включають реорганізацію складу, логістики, впровадження системи управління складом, навчання персоналу та ін.

11. Найбільш ефективним підходом у всьому світі вважається проведення аналізу проблем, поточних форм та алгоритмів роботи та вироблення цілей змін (часто за рахунок залучення зовнішнього консалтингу). Після цього визначаються рівень досягнення цілей і рішення конкретних проблем. На підприємствах цьому не приділяють уваги. Як результат — розчарування, а також надмірні витрати, пов'язані з експлуатацією.

12. Нерозвиненість мережі консалтингових компаній з логістики.

Джерела

1. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Давид Дж.; пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. — 640 с.

2. Современная логистика / [Джонсон, Джеймс, Вуд, Дональд, Ф., Вордлоу, Дэниел, Л., Мерфи мл., Поль, Р.]; пер. с англ. — [7-е изд.] — М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. — 624 с.

3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / [под общ. и научн. ред. проф. В.Н. Сергеева]. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 976 с.

4. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомітет України. — К.: Консультант, 2009. — 591 с.

5. Крикавський Е.В. Логістика. Для економістів: [підручник] / Е.В. Крикавський. — Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — 448 с.

Ключові слова: логістика, ланцюги, сервіс, проблеми.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ АНАЛІЗ І ОЦІНКА РИЗИКІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗАХОДІВ МИТНО-ТАРИФНОГО ТА НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД

ТЕТЯНА ЛІПІХІНА,
канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної торгівлі КНЕУ,
заступник директора Департаменту митних платежів
Держмитслужби України

У статті автор обґрунтовує доцільність застосування системи аналізу й оцінки ризику під час здійснення митного контролю товарів, що переміщуються через митні кордони у рамках зовнішньоекономічної діяльності.

Основною метою інтеграції України до системи світового господарства є необхідність збільшення економічного потенціалу країни у реалізації власних економічних інтересів, підвищення рівня захищеності національної економіки від дестабілізуючих дій чинників національного і наднаціонального характеру.

Досліджуючи глобальні проблеми сучасності, вітчизняний науковець Д.Г. Лук'яненко зазначає, що на сьогодні для кожної країни важливими є не тільки стратегічні геополітичні орієнтири розвитку дво- і багатосторонніх міжнародних взаємовідносин, а й орієнтири загальноцивілізаційні, тісно взаємозв'язані з глобальними детермінантами успіху національних економік — інтелектуалізацією зі здатністю до постійних інновацій [1].

Слід зауважити, що ефективна інтеграція України до сучасної системи світового господарства не можлива без подальшого удосконалення національної системи державного регулювання ЗЕД.

«Усі національні економіки є перехідними з огляду на формування контурів майбутньої світогосподарської структури», — робить висновки Д.Г. Лук'яненко. Тому удосконалення системи державного регулювання ЗЕД повинно здійснюватись через гармонізацію національних правил, які регулюють систему ринкових відносин, до правил, які діють у системі світової торгівлі, з урахуванням пріоритетів державних інтересів і

гарантуванням економічної безпеки.

Глобалізація економіки об'єктивно зумовлює існування ризиків в усіх сферах ЗЕД. У системі митного регулювання ЗЕД застосування процедури спрощеного митного контролю несе певний ризик стосовно товарів, що переміщуються через митний кордон.

Митний контроль в усьому світовому просторі слугує для захисту економічних інтересів держави, а саме:

- ♦ ході реалізації заходів митно-тарифного регулювання: гарантування сплати ввізних і вивізних мит; дотримання міжурядових і міжнародних угод щодо преференційного регулювання; дотримання інших торговельно-політичних заходів;
- ♦ у ході реалізації заходів нетарифного регулювання: дотримання положень про внутрішні податки; дотримання міжнародних і міжурядових домовленостей про заборони й обмеження.

Теоретично існує ризик, що кожен із указаних вище заходів регулювання ЗЕД може бути порушений умисно або помилково. Цей ризик можна визначити й оцінити, використовуючи систему аналізу ризиків.

Завданням митної служби у разі впровадження системи аналізу ризиків повинно бути:

- ♦ визначення допустимого рівня ризику;
- ♦ визначення обсягів контролю, які митна служба повинна здійснювати з метою забезпечення дотримання законодавства у сфері дер-

жавного регулювання ЗЕД;

- ♦ розроблення відповідних методів контролю (наприклад, щодо перевірки документів, які подаються до митного оформлення або проведення митного огляду), які необхідно застосовувати у разі ознак наявності допустимого рівня ризику.
- Всесвітня митна організація (ВМО) визначає систему аналізу й оцінки ризиків у митному регулюванні ЗЕД як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення митних органів необхідною інформацією щодо аналізу й оцінки ризиків, які існують при митному оформленні вантажів, які переміщуються через митний кордон [2].

У системі митного регулювання проведення аналізу та здійснення оцінки ризиків як філософії організації митного контролю набуває актуальності з того часу, коли країна, входячи до системи світового господарства, починає запроваджувати кількісні методи оцінки ефективності державного регулювання ЗЕД, а перед митною службою постає завдання мінімізації трудових ресурсів із максимізацією економічного ефекту від здійснення митного контролю. У цьому разі митний огляд вантажів повинен здійснюватись вибірково, на підставі оцінки ризиків і даних аналізу ризиків, що можуть мати місце під час застосування тарифних чи нетарифних методів регулювання ЗЕД.

Основними економічними функціями діяльності митних органів

є регулююча та фіскальна (бюджетоутворююча). Завдання, які ставить держава перед митною службою у контексті покладених функцій, полягають у захисті економічних інтересів України та забезпеченні виконання бюджетного процесу. Тому застосування заходів митно-тарифного і нетарифного регулювання ЗЕД повинно здійснюватись митною службою вміло й ефективно, сприяючи при цьому швидкому і законному переміщенню товарів через митний кордон.

Митний контроль повинен здійснюватись і не тотально (застосовуючись до всього обсягу товарів, що переміщуються через митний кордон країни), і не вибірково (застосовуючи випадкові [суб'єктивні] критерії, які певною мірою сприяють швидкому досягненню цілей і прогнозів), а використовуючи нові інтелектуальні підходи — оцінюючи ризики, що можуть мати місце у ході митного оформлення товарів.

В умовах глобалізації національної економіки введення в дію системи „інтелектуального контролю” на підставах оцінки ризиків є вкрай необхідним.

Оскільки застосування системи аналізу й оцінки ризиків впливає на всі аспекти діяльності митних органів, Держмитслужба України здійснює лише перші кроки щодо впровадження у процедуру митного контролю такої системи.

Стратегія оцінки ризиків базується на митних деклараціях. Усі митні декларації підлягають автоматичному чи ручному аналізу щодо повноти оподаткування, актуальності статистичних даних, наявності необхідних супровідних документів. За результатами здійснюється оцінка рівня ризику та вирішується питання щодо необхідності проведення митного огляду товарів.

У 2003 р. Всесвітньою митною організацією була розроблена стандартизована оцінка ризиків (COP), яка узагальнила вихідні дані для індикаторів ризику [2].

Зокрема, для товарів із високим рівнем оподаткування визнані такі

вихідні дані, що є індикаторами ризиків у ході здійснення митного контролю:

- ❖ при переміщенні товарів у контейнерах:
 - ♦ повне завантаження контейнера;
 - ♦ адреса призначення відрізняється від адреси, вказаної у коносаменті;
 - ♦ сумнівна репутація відправника/одержувача;
 - ♦ підозрілий маршрут;
 - ♦ розрахунки за договором купівлі-продажу та/або сплата всіх податків здійснюється готівкою;
 - ♦ вантаж супроводжується неякісно або неправильно оформленими документами;
 - ♦ товари не відповідають специфіці діяльності імпортера;
 - ♦ вантаж імпортується для нещодавно створеної компанії;
 - ♦ сухі продукти переміщуються у холодильному обладнанні;
 - ♦ імпортується товари, які легко можна сховати;
 - ♦ імпортується товари, які охолоджені/заморожені з порушенням правил їхнього зберігання;
- ❖ при переміщенні товарів в автомобільному транспорті:
 - ♦ приблизно вказана вага;
 - ♦ узагальнений опис вантажу;
 - ♦ невеликі обсяги поставок;
 - ♦ імпортування насипних товарів;
 - ♦ імпортування нестандартного

або непридатного вантажу;

- ♦ імпортування несезонних товарів;
- ♦ поставки товарів від перевізника до перевізника;
- ♦ накладна CMR заповнена перевізником;
- ♦ неповністю або неправильно заповнені документи;
- ♦ можливість розвантаження/перевантаження у третій країні;
- ♦ імпортування товарів, які можна приховувати;
- ♦ перевізник здійснює перевезення кількома транспортними засобами;
- ♦ перевізник та/або транспортний засіб перетинає кордон уперше;
- ♦ товар ввозиться на нещодавно придбаному транспортному засобі;
- ♦ товар ввозиться на орендованому транспортному засобі або причепі;
- ♦ розрахунки за договором купівлі-продажу та/або сплата всіх податків здійснюється готівкою;
- ♦ завантаження вантажу здійснювалося у регіонах ризику;
- ♦ сумнівна репутація експортера (імпортера);
- ♦ поєднання високих ризиків (транспорту і перевізника).

Індикаторами ризиків контрабанди товарів визначені такі вихідні дані:

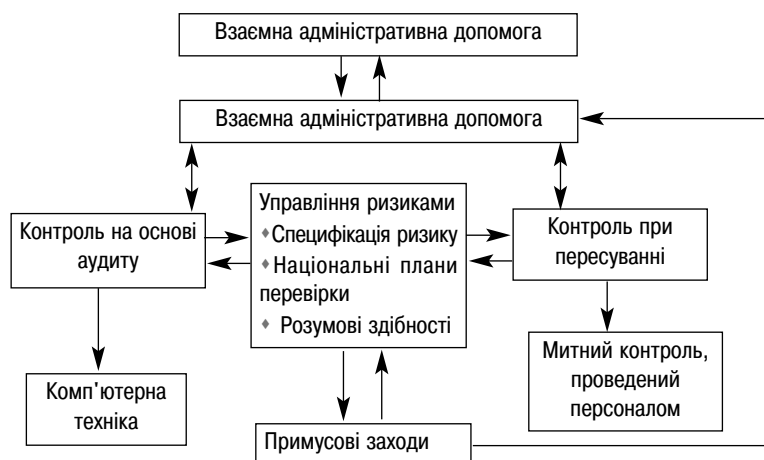


Рис. 1 Схема процесу митного контролю, що здійснюється вищим керівництвом



Рис. 2. Схема процесу митного контролю, що здійснюється нижчим керівництвом

- ❖ за наявності підозри на подвійний інвойс:
 - ♦ інвойс виданий стороною, яка не є виробником таких товарів (особливо офшорними компаніями);
 - ♦ сторони контракту — невеликі контрагенти;
 - ♦ відправник та/або компанія-одержувач нещодавно зареєстровані;
 - ♦ партії товарів не відповідають специфіці занять відправника та/або одержувача;
 - ♦ нерегулярність/невідповідність діяльності та/або транспортувань контрагентами (інтелектуальна інформація);
 - ♦ розрахунки за договором купівлі-продажу та/або сплата усіх податків здійснюється готівкою;
- ❖ у разі підозри на фіктивні компанії, що здійснюють експортування (імпортування) товарів:
 - ♦ завантаження товарів у транзитних районах;
 - ♦ узагальнений опис товарів;
 - ♦ неповна/суперечлива документація;
 - ♦ колективна поставка вантажів;
 - ♦ факт переміщення: сільськогосподарських товарів; легкових автопокришок; електроніки; будівельних матеріалів; лісоматеріали; меблі; текстиль; овочів і фруктів;
- ❖ за наявності підозри на неправильну класифікацію:
 - ♦ узагальнений опис товарів в інвойсі;
 - ♦ неповна інформація у документах;
 - ♦ товари не відповідають специфіці діяльності імпортера;
- ♦ вказано незрозумілу адресу;
- ♦ відправник та/або компанія-одержувач нещодавно зареєстровані;
- ♦ змінені ім'я та/або специфіка торгівлі;
- ♦ витрати на транспортування надто високі;
- ♦ неправильно вказана країна походження товарів;
- ♦ товар підлягає високому рівню оподаткування;
- ❖ за наявності підозри на неправильне визначення країни походження з метою одержання преференції:
 - ♦ неповна/неправильна інформація, зазначена у документах;
 - ♦ неправильний пакувальний реєстр;
 - ♦ оплата митних платежів готівкою;
 - ♦ не вказано країни походження на маркувальних знаках товарів;
 - ♦ переклад назви товарів, інструкції й етикеток здійснено неправильно;
 - ♦ упаковки промарковані по-різному;
- ❖ за наявності підозри на заміну високотехнологічного обладнання низькотехнологічним:
 - ♦ неправильне декларування обсягів товарів;
 - ♦ зазначення неправильних даних у декларації;
 - ♦ підроблені дані стосовно країни походження експортованих товарів;
 - ♦ неправильне декларування даних, що стосуються завершальної стадії виробництва за кордоном;
 - ♦ до митного оформлення подаються з виправленнями;
 - ♦ нестандартний маршрут переміщення партії товару;
 - ♦ нестандартні умови платежу;
 - ♦ нестандартна країна призначення з урахуванням специфіки вантажу;
 - ♦ відправник та/або компанія-одержувач нещодавно зареєстровані;
 - ♦ підозріла упаковка;

- ♦ незрозумілий опис інвойса;
- ❖ за наявності підозри, що товари, які імпортуються, підроблені, контрафактні чи вкрадені:
- ♦ нестандартні розміри або обсяги упаковки;
- ♦ нестандартні або низькоякісні пакувальні матеріали;
- ♦ товари переміщуються без гарантійного сертифіката;
- ♦ до митного оформлення подається ксерокопія або взагалі відсутня технологічна інструкція;
- ♦ нестандартне комбінування товарів;
- ♦ неправильно зроблений переклад інструкцій або етикеток;
- ♦ відсутні дані про авторські права або торгову марку; товари недооцінені;
- ♦ на товарах пропущена велика кількість номерів, виробничих кодів, не вказано термін придатності;
- ♦ документи, які подаються до митного оформлення, містять виправлення;
- ♦ нечіткий опис інвойса.

Певні ризики можуть з'являтися у всіх сферах, пов'язаних із митним контролем товарів, що переміщуються через митний кордон України.

Узагальнено можна визначити такі вихідні дані, які можуть бути індикаторами ризику у ході здійснення митного контролю експортно-імпортних операцій:

- ♦ у супровідних документах наведені помилкові або неправильні дані про товари;
- ♦ наявність інформації, що суб'єкт економічної діяльності та/або експедитор уже порушували та/або намагалися порушити обов'язки зі сплати митних платежів;
- ♦ перевізник (експедитор) має сумнівну репутацію;
- ♦ наявність особливих повідомлень у рамках певної процедури про специфіку товару у певному контексті;
- ♦ високий рівень оподаткування товару;
- ♦ відправлення здійснюється в контейнерах;
- ♦ невеликі партії відправлень.

Отже, можна дійти висновку, що запровадження системи аналізу й оцінки ризиків під час здійснення митного контролю експортно-імпортних операцій – основа правил сучасних митних методів контролю.

Ефективний митний контроль – це особливість сучасної митної служ-

би. Він залежить від професійно організованого контролю, ґрунтованого на ефективній співпраці й обміні інформацією між різними митними союзами, а також від стратегії управління ризиками щодо дієвого використання доступних ресурсів.

Впроваджуючи нові технології у систему митного контролю, держава тим самим звільняє суспільство/торгівлю від надмірного бюрократичного втручання контролюючих органів і сприяє кращому використанню ресурсів митних органів.

Схеми процесу митного контролю, який повинен здійснюватись на різних етапах управління, розроблені Європейською комісією, наведено на рис. 1 та 2.

Джерела

1. Лук'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.
2. Керівництво по системі аналізу ризиків при проведенні митного контролю // Офіційний сайт Європейської комісії: <http://europa.eu.int>.
3. Посібник з управління ризиками // Офіційний сайт Європейської комісії: <http://europa.eu.int>.



Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ДРУГА ВИЩА ОСВІТА

МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА «Логістичний менеджмент»

Переваги програми:

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

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

Після закінчення програми випускники отримують два документи: державний диплом магістра за спеціальністю “Маркетинг” і сертифікат Університету м. Бремен про успішне закінчення українсько – німецької програми “Логістичний менеджмент”.

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

04050, м. Київ, КНЕУ, вул. Мельникова, 81, (метро Лук'янівська).

Центр магістерської підготовки/Директор Центру магістерської підготовки КНЕУ проф. Порушник А.М.

Керівник програми «Логістичний менеджмент» проф. Репетікова І.І.

Очно-заочна форма навчання 205-54-73

Принятельна комісія 205-54-70 E-mail: magistr@kneu.kiev.ua

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ЗА 2008 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Світлана Демчик Митна вартість: підходи щодо визначення	№1 (47) – с. 4-5
Михайло Сокол Прогнози ринку легкових автомобілів на 2008 – 2010 роки (прогнози продажів учасників ринку, модель конкуренції на ринках легкових автомобілів України)	№ 1 (47) – с. 5-7
Олена Бондарчук В пошуках успішних рішень: маркетингові дослідження для автомобільної галузі	№1 (47) – с. 8-9

Кваліфікаційний комітет УАМ

Переваги від впровадження системи іспитів кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 4
Положення про іспити кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 5
Положення про практичні завдання до іспитів кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 8-10
Методика оцінювання письмової частини іспиту кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 10
Положення про бонуси до іспитів кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 11
Склад Кваліфікаційного комітету УАМ	№2 (48) – с. 12
Кваліфікаційні іспити УАМ в Одесі: Початок впровадження фахової сертифікації маркетологів	№2 (48) – с. 15-16
Перелік пошуків, які склали іспит «Менеджер з організації маркетингових досліджень»	№ 2(48) – с. 17
Поздоровлення з 10- річчям журналу та інтерв'ю з засновниками та членами	

Редакційної колегії журналу «Маркетинг в Україні»	№ 3 (49) – с. 4-9
Кваліфікаційні іспити УАМ у Полтаві.	№ 3 (49) – с. 10

Кваліфікаційний комітет УАМ:

Посадові функції (обов'язки) маркетолога (базовий рівень).	№ 3 (49) – с. 12
Посадові функції (обов'язки) маркетолога (управлінський рівень).	№3 (49) – с. 13
Розклад занять з підготовки до складання кваліфікаційного іспиту УАМ базового рівня (Менеджер з маркетингу).	№ 3 (49) – с.14
Звернення Ради ВГО «УАМ» до Верховної Ради України.	№5 (51) – с. 4-7
Рішення засідання Правління Соціологічної асоціації України.	№ 5 (51) – с. 7
Всеукраїнська конференція «Формування регіональної інноваційної системи та практичні аспекти впровадження енергозбережливих й екологічних технологій».	№5 (51) – с. 8-10

Конференція УАМ «Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні»	№5 (51) – с. 11-12
Павлов В.І. Нагальні завдання фахових об'єднань.	№ 5 (51) – с. 12
Карпенко Н.В. Сучасна парадигма споживчої кооперації України у громадянському суспільстві.	№ 5 (51) – с. 12-14
Вихристенко Б.І. Практико-правові аспекти діяльності галузевих асоціацій в Україні на сучасному етапі.	5 (51) – с. 15-18
Міненко М.А. Особливості діяльності галузевих асоціацій в Україні на сучасному етапі.	№ 5 (51) – с. 19-24
Овчарук В.Є. Співпраця між професійними об'єднаннями – засіб розвитку підприємництва	№ 5 (51) – с. 24- 25

Конференція «Маркетинг в Україні»	
Скоробогатих І.І. Бренд розкоші та ефект країни-виробника.	№ 6 (52) – с. 4-6
Длигач А.О. Сім принципів зміцнення у період кризи.	№6 (52) – с. 6-8

Конференція EEFI	
Мартин Аллес Ефективність і креативність.	№ 6 (52) – с. 8-9
Григорій Трусов. EEFI 2008. Бенкет під час чуми. Маркетинг у кризі: стратегії та перспективи.	№ 6 (52) – с. 9
Клів Ленгтон. Уроки нового бізнесу від "MADISON AVENUE". Дорожня карта стратегічних підходів і методів здобуття нових видів бізнесу.	№ 6 (52) – с. 9

Круглий стіл: Криза: поведінка споживачів.	
Ситник Т.М. Моделі поведінки споживачів в умовах кризи	№ 6 (52) – с. 11
Ізмаденкова К.В. Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р.	№6 (52) – с. 12
Житник О.В., Кепіч І.В. Дослідження очікувань працевлаштованого населення в ситуації економічної кризи.	№ 6 (52) – с. 13
Касьян М.Л. Загальноукраїнське дослідження громадської думки.	№ 6 (52) – с. 14
Спориш Ю.О. Вплив економічної нестабільності на фінансове поведіння споживачів.	№ 6 (52) – с. 14

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS	
Головкіна Н.В. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління.	1 (47) – с. 9-16

Галіцин В.К., Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптиміальне планування процесу розміщення рекламних повідомлень.	№ 1 (47) – с. 16-19
Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Інтернет технології у виставковій діяльності	№ 3 (49) – с. 23-28
Окландер М.А., Литовченко І.Л. Комплекс Інтернет – комунікацій у маркетингу	№ 3 (49) – с. 29-35
Лазова В.І. Еволюція «зовнішки»: від 3х6 до нових технологій	№ 5 (51) – с. 35-36
Панкратьєва Є.В. Ринок PR у Європе. Європейське дослідження ринку PR у 2007 році: тенденції в управлінні комунікаціями з громадськістю	№ 5 (51) – с. 37-40
Дупляк Т.П. Виставкові центри України: стан і проблеми розвитку	№ 5 (51) – с. 40-43
Лазерник М.Р. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік.	
Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції.	№ 6 (52) – с. 28-32
Смоляр С.А. «Цифра» покоряє зовнішній світ, або рух – це життя!	№ 6 (52) – с. 33-36
Ровенський Д.Б. Ризики впровадження CRM – системи у банку.	№ 6 (52) – с. 37-39

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Гладунов О.В. Практичний досвід формування регіональної інноваційної системи.	№1 (47) – с. 20-25
Ковач О.В. Ставлення населення до екологічної проблематики (за результатами маркетингового дослідження у Закарпатській області).	№1 (47) – с. 26-32
Головкіна Н.В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір.	№2(48) – с. 27-33
Старицький Т.М., Старицькі О.П. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку	№ 2 (48) – с. 34-38
Романюк С.А. Нейро маркетинг. Застосування метаморфної моделі Дж.Залтмана (ZMET) у вивченні споживчих реакцій, намірів і очікувань.	№2 (48) – с. 39-43
Бісвас П.Ч. Управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні	№ 3 (49) – с. 36-40
Пилипчук В.П., Данніков О.В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу.	№ 3 (49) – с. 40-45
Полонець В.М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання.	№ 4 (50) – с. 7-12
Клименко Н.А. Роль маркетингу в процесі девелопменту об'єкта комерційної нерухомості.	№ 5 (51) – с. 44-46
Папоян А.М. Маркетингове управління базами даних споживачів.	№6 (52) – с. 40-44
Пилипчук В.П., Литовченко І.Л. Стратегічне планування в мережі Інтернет.	№ 6 (52) – с. 45-48

ОГЛЯД РИНКІВ

Іванова Л.О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні	№ 1 (47) – с. 33-38
Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та проблеми розвитку	№ 2 (48) – с. 44-49
Антонюк К.І. Просування на ринку морозива: Торговельна марка чи товарна категорія.	№ 2 (48) – с. 50- 56
Полонець В.М. Формування маркетингових стратегій зросту на ринку лакофарбових матеріалів України.	№ 2 (48) – с. 56-60
Маліч Ю.С. Маркетингові альянси у стратегіях інноваційного розвитку підприємств...№ 3 (49) – с. 46-52	
Шафалюк О.К. Резерви зростання попиту й ефективності маркетингової діяльності на ринках молокопродуктів.	№ 4 (50) – с. 12-18
Олексюк О.І. Порівняльний аналіз Європейських і Національних меблевих ринків.	№ 4 (50) – с. 19-27
Касьянов Я.А. Економіка «ТИТАНІВ» на товарних ринках України.	№ 4 (50) – с. 28-33
Лапа В.І. Дослідження «Оцінка ринкової вартості земель сільськогосподарського призначення» - економічний погляд на ринок землі.	№4 (50) – с. 34-37
Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні.	№5 (51) – с. 62-69

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ковальчук С.В., Бастрічев В.С., Забурмеха Є.М. Дослідження ринку страхових послуг: сегмент фізичної особи.	№ 1 (47) – с. 39-45
Яшкіна О.І. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів.	№1 (47) – с. 45-48
Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2007 року: експертна оцінка та аналіз УАМ.	№2 (48) – с. 18-22
Експертне обговорення.	№2 (48) – с. 23-26
Дайновський Ю.А. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії.	№ 3(49) – с. 18-22
Шуляк М.І. Українці менше економлять. Наскільки це правда?	№ 4 (50) – с. 37-38
Березін І.С. Ринок маркетингових послуг у 2007 році.	№5 (51) – с. 25-28
Житник О.В. Дослідницька галузь в Україні: підсумки експертного опитування MarketView.	№ 5 (51) – с. 28-30
Робу Ю.В. Психографічне сегментування споживачів туристичних послуг на прикладі Одеси.	№ 5 (51) – с. 31-34

Сидоренко М.Г. Висвітлення основних проблем і цілей у розрізі секторів (напрямів) статистики, зазначених у проєкті розвитку системи державної статистики для моніторингу соціально-економічних перетворень.	№ 6 (52) – с. 15-19
Міжнародне дослідження компанії «Synovate» Найкрасивіше та найчарівніші чоловіки живуть в Італії.	№ 6 (52) – с. 20-23
Войчак А.В., Лівшиц В.Я. Маркетинговий аналіз стану та тенденцій розвитку ринку професійних офісних приміщень м. Києва.	
Вплив фінансової кризи на зміну ринкових тенденцій.	№ 6 (52) – с. 24-27

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Бровченко В.А. Холістична парадигма маркетингу	№ 1 (47) – с. 49-50
Пилипчук В.П., Данніков О.В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній.	№2 (48) – с. 61-67
Хамідова А.Ш. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази.	№2 (48) – с. 68-70
Сайчук І.І. Психотемпоральні виміри маркетингу: передчуття майбутнього	№ 4 (50) – с. 39-42
Єранкін О.О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації	№ 4 (50) – с. 43-51

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Пригожина А.І. Райффанзен Банк Аваль: Досвід корпоративних комунікацій	№1 (47) – с. 51 – 57
Петренко С.О. Індекс в Україні. Онлайн реклама: що відбувається в Україні.	№ 4 (50) – с. 4- 7
Хусейн Тапіңц Презентація нових дослідницьких технологій Synovate BRAND VALUE CREATOR.	№6 (52) – с. 58-59

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Джуліан Едвардз Саморегулювання бізнесу.	№1 (47) – с. 61-68
--	--------------------

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Третій Всеукраїнський форум «Промисловий Маркетинг».	№ 3 (49) – с. 15-17
--	---------------------

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Юдіна Н.В., Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва	№ 3 (49) – с. 53-56
Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку.	№ 6 (52) – с. 49-52
Гевко О.Б. Брендинг у машинобудуванні: стан і перспективи.	№ 6 (52) – с. 53-57

СЕРЕДНІЙ КЛАС

Research@Branding Group Родинне становище середнього класу в Україні та Росії: сучасне і майбутнє.	№ 3 (49) – с. 57-60
Коломієць А.В. Житлове питання представників середнього класу в Україні.	№ 4 (50) – с. 67
Березін І.С. Середній бізнес Росії: якісні характеристики та кількісні оцінки.	№ 6 (52) – с. 60-63

ЛОГІСТИКА

Логістична послуга як об'єкт маркетингової діяльності.	№ 3(49) – с. 68
--	-----------------

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Лилик С.В. Фахові громадські організації України – 2008: роль та місце у формуванні громадянського суспільства в Україні.	№ 4 (50) – с. 51-63
---	---------------------

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ

Артюхов М.О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства.	№ 5 (51) – с. 47-50
Шрамко І.К. Репутація компанії: створено Інтернетом.	№ 5 (51) – с. 51-53

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Кейс. Викладання маркетингу: співпраця КНЕУ та Бременського університету	№1 (47) – с. 58-60
Кейс. Канищенко О.Л., Рубанок А.Т. Міжнародний ринок баштових кранів: український прорив.	№ 5 (51) – с. 54-61
Кейс. Канищенко О.Л., Журило В.В., Доця Т.В. Міжнародне позиціонування українського коньячного бренду.	№ 6 (52) – с. 64 - 70



Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
25.04.09 – 26.04.09	Активні продажі. Мистецтво бути найкращим	Ісаєва Анна	980
25.04.09 – 26.04.09	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (базовий вечірній курс)	Співаковський Сергій	1200
12.06.09	Всеукраїнський Форум «Промисловий Маркетинг»		495
22.10.09 – 23.10.09	Десята Міжнародна Науково – Практична Конференція «Маркетинг в Україні»		500
16.11.09 – 21.11.09	Тижневі курси «Практичний Маркетинг»		1980

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

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

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

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу

03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436

+38 044 456 08 94, 459 62 09

uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua, <http://uam.in.ua>.

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"

(передплатний індекс – 22942)

або через передплатні агенції:

МАРКЕТИНГ в Україні

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744

KSS – 464-0220

"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616

"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680

"Периодика" – 228-0024, 228-6165

"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049

"Медіа Трейдінг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

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

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

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

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

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

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

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

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

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

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також

у Редакції журналу

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

телефон: (044) 456-0894; 459-6209,

e-mail: uma@kneu.kiev.ua