

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

МАРКЕТИНГ в Україні

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ — НАГАЛЬНА ПОТРЕБА ЧАСУ

Оскільки навчальні програми з маркетингу не узгоджувалися з бізнесом, під маркетингом розуміли все що завгодно, а дипломовані молоді спеціалісти переважно не відповідали очікуванням роботодавців. Результат — в умовах кризи маркетологи втрачали роботу в першу чергу, а фах гостро вимагає ребрендингу та пояснення того, що має вміти маркетолог і чим він може прислужитися підприємству в умовах невизначеності



... стор. 4

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ В М. ОДЕСА

Іспит складався з двох частин. Письмова частина містила тести, питання та задачі, і тривала 4 години. Друга частина іспиту складалася з презентації реальних дослідницьких робіт і тривала два дні



... стор. 6

МІСЦЕ МІНЕРАЛЬНО-СТОЛОВИХ ВОД У РАЦІОНІ УКРАЇНЦЯ

Мінерально-столові води слід розглядати у контексті забезпечення добової потреби людини у рідині, а також у контексті розподілу бюджету витрат на напої. Саме бюджетні обмеження українських споживачів багато в чому і визначають структуру споживання того чи іншого товару



... стор. 17

ДИРЕКТИВИ І КЕРІВНИЦТВА АРQC З БЕНЧМАРКІНГУ

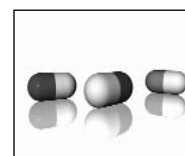
1.2. Уникайте дискусій або дій, які можуть призвести до обмеження торгівлі, схем алокації ринків і/або споживачів, фіксування ціни, ділових угод, шахрайства з встановленням ціни або хабарництва. Не обговорюйте витрати з конкурентами, якщо витрати — елемент ціноутворення



... стор. 51

КЕЙС: УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК НА ФАРМРИНКУ

Перехід виробництва лікарських засобів на європейські стандарти — процес об'єктивний і нагальний, особливо на тлі сучасних тенденцій розвитку світового фармацевтичного ринку. «Дарниця» — перше українське підприємство, яке розпочало технічне переобладнання виробництва відповідно до вимог GMP



... стор. 60

КЕЙС: СИТУАЦІЯ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Ринок газованих безалкогольних напоїв України призупинив своє зростання. По-перше, це пов'язане з нестабільним економічним становищем у світі. А по-друге, з переходом ринку на новий щабель розвитку — насичення, що є закономірним процесом і розцінюється як внутрішня тенденція



... стор. 64

Київ, 2009

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (54), березень - квітень, 2009 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



СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Г. Л. Гринберг, С.О. Солнцев, О. В. Черненко
Сертифікація маркетологів - нагальна потреба часу 4

Кваліфікаційні іспити, які відбувалися у
м. Одеса 14-15 квітня 2009 р. 6

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Телефонний сервіс телекомунікаційних компаній України.
Оцінка фахівцями клубу керівників call-центрів "Hot Skills" 8

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І.Ф. Шатарська
Обґрунтування прийняття раціональних маркетингових
рішень за допомогою ентропії 11

Поведінка урядів і корпорацій у період кризи 15

ОГЛЯД РИНКІВ

О. І. Олексюк
"Невагоме багатство" ринку мінерально-столових
вод України 17

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

С. Лифанов
Нестерпна легкість Інтернету. У бої за нових споживачів
настав час залучати маркетологів. інакше - "загальмуємо"! . . 23

О. Данніков
Аналіз загальноекономічних процесів в країні під час
оцінки динаміки розвитку страхового ринку 27

С.Г. Виноходова
Розробка моделі планування маркетингової
діяльності (встановлення цільових ринкових показників)
страхової компанії 34

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

А. Хамідова

Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості 38

ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко

Інтернет як засіб просування туристичних послуг 41

А. Гощинський

Віртуальні кластери як об'єкти інтегрованого маркетингового управління 47

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Директиви і керівництва APQC з бенчмаркінгу 51

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Н. Чухрай

Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу 53

Л. А. Мороз

Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні . . 59

М. Гребньов, І. Віннікова

Кейс
Управління якістю - як важливий чинник конкурентоспроможності на фармринку 60

Н. Андрущенко, М. Лилик, Г. Туницька

Кейс
Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи 64

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Третя всеукраїнська студентська олімпіада з маркетингу . . . 69

Львів. Клуб викладачів.

Семінар - тренінг "автоматизація обліку взаємовідносин з клієнтами за допомогою CRM-системи "парус-менеджмент і маркетинг 7.40" 70

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.
Протокол № 3 від 29 жовтня 2008 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®

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ – НАГАЛЬНА ПОТРЕБА ЧАСУ

ГАЛИНА ГРИНБЕРГ,
НТУ “Харківський політехнічний інститут”

СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ,
НТУУ “Кітківський політехнічний інститут”

ОКСАНА ЧЕРНЕНКО,
НТУУ “Кітківський політехнічний інститут”

Сьогодні багато та по-різному говорять про кризу. Але всі сходяться на думці, що криза висвітлює проблеми, загострює їх і ставить на порядку денному завдання щодо їх розв’язання. Перед маркетологами гостро стало завдання ребрендингу професії. Саме маркетологи перші підпали під скорочення кадрів на виробництві. Оскільки навчальні програми з маркетингу не узгоджувалися з бізнесом, під маркетингом розуміли все що завгодно, а дипломовані молоді спеціалісти переважно не відповідали очікуванням роботодавців. Результат – в умовах кризи маркетологи втрачали роботу в першу чергу, а фах гостро вимагає ребрендингу та пояснення того, що має вміти маркетолог і чим він може прислужитися підприємству в умовах невизначеності.

Перед фаховою громадою виникло завдання формування взаємодії між ринком праці і вузами для підвищення конкурентоспроможності випускників, створення умов для того, щоб розуміння потреби у маркетологах на підприємстві в умовах кризи було підкріплено його фаховою кваліфікацією.

Відмінність програм та іспитів фахової (галузевої) асоціації від програм та іспитів університетів полягає в тому, що головна увага надається практичному досвіду, вмінню застосовувати набуті знання. У процесі формування змісту іспитів – зв’язок із компаніями виступає як обов’язкова умова. А для одержання сертифікатів різного рівня – різні вимоги щодо практичного досвіду.

Першим важливим кроком підго-

товки кваліфікованих фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах є засвоєння дисциплін бакалаврського циклу і набуття практичних навичок щодо виконання посадових обов’язків на рівні фахівця відділу маркетингу.

Одним із можливих напрямів підвищення конкурентоспроможності маркетологів є оволодіння ними сучасними методами статистичного аналізу даних. При цьому важливе поєднання як теоретичної підготовки, так і практичних навичок.

Професійний кваліфікаційний рівень не повинен повторювати програми дисциплін бакалаврського циклу. Водночас практика кількісної аналітики маркетингу постійно потребує знання з прикладного статистичного аналізу, що не належать до відповідних дисциплін бакалаврської спрямованості. Можна виділити кілька тем прикладного статистичного аналізу і маркетингових досліджень, які недостатньо висвітлені в навчальній літературі. Це, наприклад, стосується таких розділів, як “дизайн вибірки”, “обсяг вибірки” тощо.

Іншою причиною, що спонукає до розробки фахової програми “статистичне забезпечення маркетингу”, є ситуації, які нерідко трапляються, коли некоректно використовуються та інтерпретуються результати кількісного аналізу даних за допомогою пакетів прикладних статистичних програм «SPSS» і «STATISTICA». Тому аналітик з кількісних досліджень повинен чітко знати обмеження застосування статистичного інструмен-

тарію і відповідного програмного забезпечення, а також вміти коректно інтерпретувати здобуті результати.

На нашу думку, аналітик з кількісних досліджень має чітко уявляти зв’язок цілей маркетингового дослідження з логікою та послідовністю прикладних статистичних процедур, а саме, відповідність етапів прикладного статистичного аналізу етапам маркетингового дослідження.

Нижче наводимо програму сертифікаційного екзамену модуля «Статистичне забезпечення маркетингу». Програма пройшла обговорення та була затверджена на 9-й Міжнародній конференції «Маркетинг в Україні».

Основні розділи програми Кваліфікаційного сертифікаційного екзамену модуля «Статистичне забезпечення маркетингу» на отримання кваліфікації «Менеджер з маркетингових досліджень»:

1. Статистичні методи кількісного аналізу даних в маркетингових.

Типові задачі статистичного аналізу даних в маркетингових дослідженнях. Задачі, що розв’язуються математичною та прикладною статистикою. Два піходи до інтерпретації і кількісного аналізу даних: ймовірнісно-статистичний і логіко-алгебраїчний. Ймовірнісно-статистичні методи аналізу даних: поняття статистичного ансамблю та їх границі застосування.

2. Деякі базові поняття статистики.

Генеральна сукупність. Вибірка.

Теоретична та вибіркова функція розподілу. Числові характеристики розподілу (середнє, дисперсія, квантиль і т.п.). Поняття статистичної стійкості (закон великих чисел). Нормальний розподіл. Поняття асимптотичної нормальності (центральна гранична теорема теорії ймовірностей). Розподіли, що часто зустрічаються в практиці статистичних досліджень (нормальний, ХІ-квадрат, Стюдента, Фішера і т.п.) та їх табулювання. Параметри розподілу генеральної сукупності. Точкові оцінки параметрів. Незсувність, конзистентність, ефективність оцінки. Інтервальні оцінки. Довірча ймовірність. Статистичні гіпотези. Критична область, критичне значення, рівень значущості критерію. Помилки 1-го та 2-го роду. Ефективність критерію. Поняття «рівень значущості, що спостерігається», яке застосовується у SPSS.

Параметричні критерії у випадку метричних шкал. Перевірка рівності середніх і дисперсій двох нормально розподілених генеральних сукупностей. Перевірка рівності часток ознак двох генеральних сукупностей.

Непараметричні критерії. Біноміальні критерії для незалежних вибірок. Критерій ХІ-квадрат. Критерій «до—після» для пов'язаних вибірок.

3. Види статистичного спостереження. Дизайн імовірнісної вибірки.

Види статистичного спостереження: суцільне, несучільне. Відмінність понять цільової аудиторії від обстежуваної аудиторії. Види суцільного спостереження. Сутність вибіркового методу. Поняття репрезентативності вибірки. Випадкові та не випадкові (non-probability sampling) методи відбору. Ймовірнісні вибірки: проста випадкова, систематична, пропорційна і непропорційна стратифікована, гніздова (кластерна) і багатоступенева. Невипадкові вибірки. Переваги і недоліки різних форматів вибірок. Ситуації

застосування різних типів відбору. Обсяг вибірки. Помилка вибірки. Формули для визначення обсягу вибірки. Поняття ефективного розміру вибірки. Оцінка помилки стратифікованої вибірки. Поняття дизайн-ефекту і його обчислення.

4. Збір і підготовка статистичних даних.

Відбір сукупності одиниць статистичного дослідження.

Вимірювання і шкалювання: основні типи шкал, припустимі операції, порівняльне і непорівняльне шкалювання. Відбір показників, вибір шкал, розробка програми статистичного спостереження. Статистичне зведення і групування. Статистичні таблиці. Основні правила складання таблиць. Таблиці сполучення ознак (перехресні таблиці).

Основні етапи кількісного аналізу в маркетингових дослідженнях.

5. Первинна статистична обробка даних.

Описова статистика. Графічне зображення даних: гістограма, полігон, емпірична крива розподілу, діаграма накопичених частот, кумулята. Представлення та візуалізація даних у SPSS.

Перевірка нормальності розподілу.

6. Статистичний аналіз залежностей.

Задачі дослідження залежностей у маркетингових дослідженнях. Кореляційний аналіз. Регресійний аналіз. Коефіцієнт парної кореляції та його зміст. Частинний коефіцієнт кореляції та його зміст. Множинна лінійна регресія та її зміст. Ефект мультиколінеарності. Нелінійна регресія. Вибір функції регресії. Коефіцієнт детермінації та його зміст. Інтерпретація відповідних обчислень у SPSS.

Аналіз рангових кореляцій. Аналіз експертних оцінок. Коефіцієнт узгодження експертних оцінок (коефіцієнт конкордації).

7. Аналіз часових рядів і прогнозування.

Зіставленість у рядах динаміки. Статистичні показники динаміки соціально-економічних явищ. Середні показники в рядах динаміки. Тренд як основна тенденція розвитку. Сезонні коливання. Прогнозування в рядах динаміки.

8. Статистичні методи класифікації об'єктів та ознак.

Класифікаційні задачі у маркетингу. Принципи кластерного аналізу. Методи і алгоритми кластерного аналізу.

Інтерпретація результатів обчислень у SPSS.

9. Зниження розмірності простору ознак та відбір найбільш інформативних показників.

Метод головних компонент, факторний аналіз.

Зміст методу головних компонент. Проблеми інтерпретації головних компонент. Критерій інформативності методу головних компонент (виділення набору найбільш інформативних показників). Зміст факторного аналізу. Обертання простору факторів.

Зниження розмірності простору ознак (до одного) за допомогою інтегрального показника. Недоліки інтегрального підходу. Побудова інтегрального показника за допомогою експертно-статистичного методу.

Зміст методу багатовимірного шкалювання. Сфери застосування метричного і неметричного шкалювання.

Інтерпретація результатів у SPSS.

10. Економічні індекси.

Індивідуальні та загальні індекси. Агрегатна форма загального індексу: індекси кількісних і якісних величин. Взаємозв'язок важливіших індексів. Середньозважена форма загального індексу. Системи індексів з постійними і змінними вагами. Індекси середніх величин. Територіальні індекси. Індекси-дефлятори.

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ, ЯКІ ВІДБУВАЛИСЯ У М. ОДЕССА 14-15 КВІТНЯ 2009 Р.

14-15 квітня 2009 р. в Одеському державному економічному університеті відбулися Кваліфікаційні іспити Української Асоціації Маркетингу, що включали модулі: «Організація маркетингових досліджень» (модуль 1);

«Статистичне забезпечення маркетингу» (модуль 2) – для одержання Кваліфікаційного сертифіката «Менеджер з маркетингових досліджень».

Іспит складався з двох частин. Письмова частина містила тести, питання та задачі. Студенти витратили на розв'язання письмових завдань 4 години.

Друга частина іспиту виглядала як презентації дослідницьких робіт. Представлення дослідницьких робіт тривали два дні. Студенти продемонстрували високий професійний рівень навиків презентацій і ретельно провели дослідження.

Відгуки студентів, що склали кваліфікаційний іспит у 2008 році

Губарева Юлія

Минув рік з того часу, як я успішно склала кваліфікаційний іспит УАМ і

Список сертифікованих викладачів з програми Кваліфікаційного сертифікаційного екзамену модуля «Статистичне забезпечення маркетингу»

Мельников Сергій Михайлович	Національний аерокосмічний університет ім. М.Е.Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
Голованова Майя Анатоліївна	Національний аерокосмічний університет ім. М.Е.Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
Карпіщенко Марина Юріївна	Сумський державний університет
Яшкіна Оксана Іванівна	Одеський державний економічний університет

Список студентів, які успішно склали іспит на Кваліфікаційний сертифікат Української Асоціації Маркетингу «Менеджер з маркетингових досліджень», квітень 2009р.

Асафайло Анастасія Дмитрівна	№ КС 32/09 - МД
Бриндзя Ірина Михайлівна	№ КС 33/09 - МД
Волік Катерина Володимирівна	№ КС 34/09 - МД
Гайдаш Катерина Сергіївна	№ КС 35/09 - МД
Гоменюк Христина Ігорівна	№ КС 36/09 - МД
Домальчук Альона Володимирівна	№ КС 37/09 - МД
Дудник Ірина Володимирівна	№ КС 38/09 - МД
Карапетян Астгик Григорівна	№ КС 39/09 - МД
Кваша Інна Іванівна	№ КС 40/09 - МД
Кофман Вікторія Юріївна	№ КС 41/09 - МД
Лемешова Юлія Михайлівна	№ КС 42/09 - МД
Лаврінець Ксенія Олександрівна	№ КС 43/09 - МД
Нікітіна Вікторія Юріївна	№ КС 44/09 - МД
Ольшинецька Юлія Володимирівна	№ КС 45/09 - МД
Палиця Катерина Володимирівна	№ КС 46/09 - МД
Парлікокош Анастасія Георгіївна	№ КС 47/09 - МД
Петрусенко Наталія Валеріївна	№ КС 48/09 - МД
Підлубенко Ірина Іванівна	№ КС 49/09 - МД
Плясуля Руслан Юрійович	№ КС 50/09 - МД
Рудницька Олена Сергіївна	№ КС 51/09 - МД
Сазонова Альона Василівна	№ КС 52/09 - МД
Стрельчук Наталія Миколаївна	№ КС 53/09 - МД
Свідерська Ольга Олегівна	№ КС 54/09 - МД
Устенко Сергій Васильович	№ КС 55/09 - МД

Розклад прийому Кваліфікаційних іспитів Української Асоціації Маркетингу на відповідність кваліфікації «Менеджер з маркетингових досліджень»

Національний аерокосмічний університет ім. М.Е.Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	15-16 червня 2009
НТУУ «Київський політехнічний інститут»	Червень, 2009



одержала сертифікат Української Асоціації Маркетингу. Цей іспит допоміг мені підтвердити свій рівень знань, придбаний за роки навчання в університеті. Сертифікат УАМ додав впевненості і допоміг відчутти себе конкурентоспроможним фахівцем на ринку праці. Зараз я займаюся написанням дипломної роботи і працюю у відділі комплексної реклами компанії «Медіа-холдинг 100%». Я проводжу маркетингове дослідження впізнаності «Медіа-холдингу 100%» на одеському ринку реклами і телекомунікацій.

Моя мета — досягти високого професійного рівня у галузі маркетингу.



Кузнєцов Андрій

Ось уже рік минув з того часу, коли ми здобули свої сертифікати менеджерів з організації маркетингових досліджень. Той момент я пам'ятаю так, ніби це відбувалося вчора — дуже хвилююче!

Багато що змінилося за цей рік — учасники того екзамену вже без п'яти хвилин магістри з маркетингу, багато хто працює за спеціальністю. Ось і я

тепер маркетолог однієї з провідних українських компаній — ВАТ «Концерн Галнафтогаз».

Можу сказати, що на співбесіді з роботодавцем сертифікат Української Асоціації Маркетингу був одним із найвагоміших аргументів і став ключем мого успіху. Однак

це не головне. Найважливішим є те, що знання, які я діставав під час підготовки до цього іспиту, тепер допомагають мені у повсякденній діяльності, оскільки маркетингові дослідження — частина моєї роботи. Ось і дипломну роботу я пишу з цієї теми, оскільки впевнений у запасі своїх знань.

Тож можу сказати впевнено — я надзвичайно радий, що мені було надано такий шанс одержати сертифікат УАМ, і я скористався ним!



Мервінський Максим

Мене звуть Максим, я студент п'ятого курсу Одеського державного економічного університету.

У травні минулого року я, як і багато маркетологів-початківців нашого вузу, вирішив спробувати пройти сертифікацію УАМ. До речі, це було не так важко, як всі ми очікували, хоча, можливо, нам так зда-

лося, тому що підготовка до іспиту була ретельною. Стимулом для прийняття цього рішення було небажання відстати від однокурсників.

Зараз я — старший фахівець маркетингового відділу меблевої фабрики "USSR" у галузі маркетингових досліджень. Пропозиція щодо працевлаштування надійшла вже через три тижні після одержання сертифіката. Це, звичайно, мене трохи здивувало, однак я з упевненістю, зібравшись із думками і прихопивши заповітний документ, пішов на зустріч із потенційним роботодавцем... І вже наступного дня я був зарахований до штату компанії.

Ще у ході співбесіди я усвідомив, наскільки цікавою може бути робота маркетолога, та і зарплатня мене більш ніж влаштовувала. Як не дивно, але під час економічної кризи робота стала ще більш захоплюючою, хоча і більш напруженою. Позитивним моментом також є реальна можливість кар'єрного зростання.

Меблевий ринок — специфічний і різноманітний, тому поступове розуміння всіх аспектів його діяльності для мене вкрай важливо, бо в майбутньому я планую організувати меблеве виробництво. Переконаний, у мене все вийде!

Дякую!

ТЕЛЕФОННИЙ СЕРВІС ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ.

ОЦІНКА ФАХІВЦЯМИ КЛУБУ КЕРІВНИКІВ CALL-ЦЕНТРІВ «HOT SKILLS»

10 квітня відбулося восьме засідання Клубу керівників call-центрів «Hot Skills». На цю зустріч з нетерпінням чекали всі. Цього разу важливість тем, що обговорювались, змусила зібратися не лише членів «Hot Skills», а й представників засобів масової інформації.

Приводом стало обговорення кількох питань. Перше і, мабуть, найактуальніше, — це представлення результатів Дослідження якості телефонного обслуговування телекомунікаційних компаній України (оцінювали сервіс, який одержує споживач телефоном від представника компанії — телефонного консультанта). Друге питання — технічне забезпечення call-центрів.

Ні для кого не секрет, що сфера call-центрів України активно розвивається. З одного боку, цей процес пов'язаний з бажанням компаній надати максимальний сервіс своїм клієнтам, а з іншого — оптимізувати власні витрати на залучення та утримання клієнтів. На певному

обслуговування компаній України. У березні об'єктом аналізу стали 12 телекомунікаційних компаній України, що надають послуги мобільного і стаціонарного зв'язку для фізичних осіб.

В основу Методики проведення Дослідження лягли: розроблена і апробована методологія компанії «ВЕР-ЕР», елементи методики компанії «Апекс Берг Контакт-центр Консалтинг» та індивідуальний досвід експертів (членів Експертної ради Клубу, до якої входять найактивніші представники галузі). Автори Методики прагнули зробити її максимально прозорою й об'єктивною: кожен критерій, що оцінювався, мав чітке пояснення, і оцінка проводилася за двобальною шкалою (тобто визначалися лише наявність/відсутність ознак). Наприклад, критерій «Грамотність і культура мови» означає відсутність у мові оператора слів-паразитів (наприклад, як би, начебто, типа, ну), суржику і слів з неправильним наголосом. Відповідно, ставлячи бал «1», експерт гарантує, що в розмові оператора були відсутні перелічені вище ознаки.

Безперечно, навіть за такої прозорості методики можуть виникати спірні питання. І вони були. Але їхня кількість була мінімальною — адже кожна розмова прослуховувалася двома експертами незалежно один від одного, а потім ще і перевірялась третім фахівцем. І лише після цього всі оцінки зводилися до єдиного протоколу, який і став основою Рейтингу телекомунікаційних компаній з рівня телефонного сервісу, що надавався споживачам.

До складу Експертної ради ввійшли:

- ♦ Величко Ірина, незалежний консультант;
- ♦ Горела Лілія, «OS-Direct»;



На фото (зліва направо): Дмитро Борисовець, Валентин Калашник, Олександр Тарасов, Ірина Величко

етапі розвитку будь-якої галузі рано чи пізно постають питання щодо її регламентації чи стандартизації. Що стосується call-центрів — то першочергово процес стандартизації спрямований на якість послуг, які надаються, адже від цього безпосередньо залежить задоволеність і прихильність клієнтів до тієї чи іншої компанії. Майже кожен call-центр визначає рівень якості роботи операторів всередині компанії. Але чи дозволяє це споживачам одержувати саме той сервіс, на який вони очікують?

Щоб з'ясувати це та виробити критерії оцінки, які надалі можна буде використати як стандарти якості галузі, Клуб керівників call-центрів «Hot Skills» Української асоціації директ-маркетингу прийняв рішення щодо проведення незалежних Досліджень якості телефонного



Фото: Юрій Несвєдов



- ♦ Добродон Артем, «Petrovka.ua»;
- ♦ Ізмайлова Наталія, «Укрсиббанк»;
- ♦ Калашник Валентин, «OS-Direct»;
- ♦ Калініна Наталія, «DHL»;
- ♦ Левченко Олена, «BEEPER»;
- ♦ Любимий Денис, «CONTACTIS»;

Таблиця 1

Рейтинг телекомунікаційних компаній з рівня телефонного сервісу, що надавався споживачам.

№ з/п	Назва компанії	Рейтинг	Кількість балів
1	«Астеліт (Life)»	1	91
2	«Інтертелеком»	2	87
3	«УТЕЛ»	3	78
4	«Київстар»	4	73
5	«МТС»	5	71
6	«Фарлеп-Інвест»	6	57
7	«Beeline»	7	55
8	«Укртелеком»	8	51
9	«Data Group»	9 (10)	42
10	«CDMA»	9 (10)	42
11	«Голден Телеком»	11	39
12	«Телесистеми України»	12	38

- ♦ Несведов Юрій, «МТС»;
- ♦ Семенець Ірина, «Кредипромбанк»;
- ♦ Сенченко Володимир, «Провідна»;
- ♦ Стреканова Олена, «Альфа Банк»;
- ♦ Тарасов Олександр, «CC-SOLUTION»;
- ♦ Шалига Тетяна, «СВЕДБАНК».

Організатори дослідження впевнені, що проведена робота і представлені результати — це можливість для всіх замислитися «над своїми слабкими місцями та зробити роботу над помилками». А від цього обов'язково виграють і споживачі, і компанії.

Підбиваючи підсумки презентації, Валентин Калашник, президент Української асоціації директ-маркетингу, заявив: «Дані Дослідження — це лише початок шляху, і в подальших планах вже визначені ті сегменти, в яких проводитимуться подібні виміри якості послуг, — страхові компанії і компанії дистанційної (каталожної) торгівлі».

Результати Дослідження останніх будуть представлені 29 травня на конференціях «Mail Order in Ukraine» (Дистанційна торгівля в Україні) та «Живі кейси Call-Center & CRM-рішень», що відбудуться у рамках Міжнародного бізнес-форуму «Дні директ-маркетингу в Україні 2009».

Клуб керівників call-центрів «Hot Skills» Української асоціації директ-маркетингу готовий надати усім бажаючим аудіозаписи телефонних розмов, методику проведення і протоколи оцінки, на підставі яких був складений Рейтинг.

Дослідження проводились за технічної підтримки компанії «CC-Solution» (із застосуванням системи «Oktell») та call-центру маркетинг-групи «OS-Direct».

Друге питання засідання було менш дискусійним, але не менш важливим для роботи call-центрів — це технічне забезпечення. Керівники call-центрів мають знати про технічні новинки, нові пропозиції вендорів, про те, що можна застосувати у своїх компаніях для оптимізації витрат і поліпшення сервісу.

Допомогти їм у цьому зміг Дмитро Борисовець, аккаунт менеджер компанії «Nortel» (Росія). Дмитро детально зупинився на новому рішенні «Nortel Contact Center 7.0», що максимально ефективно з точки зору швидкості впровадження і зручності управління; повністю захищено від несанкціонованого доступу; надає розширену статистику та веде звітність у режимі реального часу, і, що найголовніше, — створено з урахуванням пропозицій користувачів.

Особливий інтерес у слухачів викликали «коробочні» додатки «Speech Deal» (голосовий набір) від компанії «Nortel», призначені для спрощення пошуку номерів телефонів працівників великих компаній у корпоративному телефонному довіднику, а отже, дають можливість задіяти працівників рецепції та секретарів для виконання більш важливих для компанії завдань.

Засідання закінчилося традиційним знайомством з



новими членами Клубу і загальною впевненістю, що галузь call-центрів — на правильному шляху!

Присутні на зустрічі поділилися своїми думками з приводу об'єктивності і необхідності у проведенні таких досліджень і ставлення до них.

Бліц-інтерв'ю

Олена Єфімова, директор call-центру, аутсорсингова компанія «Graff Call Center»:

Методика оцінки якості телефонного обслуговування, надана Клубом, підкаже мені як керівнику, чому слід приділяти увагу, щоб персонал ефективно виконував свої обов'язки і як для цього професійно підібрати людей.

Пашкова Анастасія, начальник управління обробки відгуків, «Укрсиббанк»:

Дослідження завжди актуальні і потрібні, оскільки допомагають нам побачити, що у нашій системі не так, оцінити ситуацію в інших call-центрах.

Наталія Ізмайлова, начальник контакт-центру «Укрсиббанк», член Експертної ради Клубу:

Методика дослідження заснована на середньозважених показниках і думці Експертної групи. У даному випадку це груповий чинник. Я вважаю, що з невеликою погрешністю Методика об'єктивна. Подібні дослідження необхідні індустрії call-центрів для того, щоб розуміти, якими мають бути критерії якості. Крім того, ми повинні усвідомлювати очікування споживача, без цього ми не можемо говорити про якість у цій галузі. Для керівників call-центрів — це ті орієнтири, на яких вони повинні будувати свої бізнес-процеси.

Роман Трофимчук, керівник call-центру, «Європейське агентство по поверненню боргів»:

Я вважаю, що для call-центрів результати представленого Дослідження — це орієнтир на якісну роботу, і критерії, які тут оцінювалися, для багатьох актуальні. У мене інша специфіка роботи — агентство з повернення боргів. Наш call-центр пов'язаний у своїй роботі з вихідними дзвінками, проте дуже багато

моментів, про які тут говорилося, я планую використовувати в майбутньому і перевірити, як вони працюють, з метою того ж контролю операторів.

Олександр Тарасов, «CC-Solution», член Експертної ради Клубу:

Те, що зараз ми робимо і робитимемо, — це можливість синергувати в одному місці і показати ринку єдині результати. Це потрібно для того, щоб основні гравці могли розуміти, що у них відбувається і чому.

Савицька Тетяна, журналіст газети «Київські відомості»:

Я вважаю, що такі дослідження цікаві не лише для профільних фахівців, а й для пересічних громадян. Впевнена, що більшість із нас за останні кілька років стикалися з роботою того або іншого call-центру і склали про це свою думку. Завжди цікаво порівняти власну думку з результатами Досліджень.

Довідка про Українську асоціацію директ-маркетингу (УАДМ)

Українська Асоціація Директ-Маркетингу (УАДМ) — добровільне недержавне некомерційне об'єднання, створене з метою розвитку ринку директ-маркетингу і mail order (дистанційної торгівлі) в Україні.

Цілі Асоціації:

- ♦ розвиток ринку ДМ-послуг і популяризація ДМ-технологій в Україні;
- ♦ координація діяльності учасників ДМ-ринку;
- ♦ захист інтересів і підтримка учасників ринку ДМ та ДТ.

На сьогодні до УАДМ входять понад 15 членів — компанії, що представляють дистанційну торгівлю, сферу call-центрів та ін.

Детальна інформація про проекти УАДМ: <http://www.dmdays.com.ua/rus/workuadm/>

Довідка про Клуб керівників call-центрів «Hot Skills»

Клуб керівників call-центрів «Hot Skills» створений Українською асоціацією директ-маркетингу і Міжнародним бізнес-форумом «Дні директ-маркетингу в Україні» у вересні 2007 р.

Мета Клубу: створити платформу для спілкування й обміну досвідом професіонального товариства. Виявити і популяризувати кращий досвід у сфері управління персоналом та іншими ресурсами call-центру; познакомити учасників ринку.

Аудиторія: керівники call-центрів.

Детальніше про Клуб: <http://www.dmdays.com.ua/rus/hot-skills/>

Координатор Клубу “Hot Skills” Анна Зінчук
zinchuk@osdirect.com.ua

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ РАЦІОНАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕНТРОПІЇ

ІННА ШТАРСЬКА,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана", кафедра ЕММ

Постановка проблеми.

Маркетингова діяльність спрямована на визначення, аналіз і врахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції та її просування на ринку.

При прийнятті рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, плануванні виробничо-збутової і фінансової діяльності практично неможливо з повною достовірністю стверджувати, що виконано аналіз всієї необхідної інформації, що враховані усі фактори, які мають вплив на розвиток кон'юнктури конкретних товарних ринків.

З іншого боку, реалізація маркетингових заходів здійснюється у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом багатьох різноспрямованих факторів, які у своїй більшості не залежать від дій конкретного підприємства. З цих причин важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику.

Зрозуміло, що для раціональної діяльності суб'єкта прийняття рішень важливе значення має запобігання можливих невдалих результатів господарювання в перспективі чи виправлення або компенсація фактично отриманих збитків.

Тому постає проблема проведення якомога детального якісного і кількісного аналізу ризику з подальшими діями щодо управління ним. Обов'язково слід враховувати той факт, що кількісна оцінка ризику є вектором, компоненти якого відображають різні грані ризику і формуються залежно від цілей дослідження, наявної інформації, ставлення суб'єкта ризику до невизначеності та конфліктності [2]. Це дає змогу підходити до обґрунтування раціонального маркетингового рішення з позиції багатокритеріальності.

Проблемі якісного аналізу маркетингових ризиків приділяється багато уваги, зокрема в [6, 8], але питання застосування багатокритеріального підходу в проведенні кількісного аналізу маркетингової діяльності ще не повернуло до себе належної уваги.

Постановка завдання.

Основною метою даної публікації є викладення ентропійного підходу до обґрунтування прийняття раціонального маркетингового рішення, визначення ризикостійкої стратегії.

Для обґрунтування прийняття раціональних маркетин-

гових рішень за умов невизначеності, неповноти інформації, конфліктності й зумовленого ними ризику використовується схема гри з економічним середовищем, яке може перебувати в одному з n взаємовиключних станів O_j .

Матриця гри (платіжна матриця) записується у вигляді функціонала оцінювання $F^+ = \|f_{kj}^+\|$ (з додатним інгредієнтом), елементами якого f_{kj}^+ ($k = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$) є кількісні оцінки рішення (стратегії) $S_k \in S = (S_1, S_2, \dots, S_m)$ за умови, що економічне середовище перебуває в одному зі станів

$$O_j \in O = (O_1, O_2, \dots, O_n).$$

Розрахунок значень f_{kj}^+ проводиться для можливого рівня попиту на товар з урахуванням формування ціни на одиницю продукції зі змінними і сталими витратами, можливого дефіциту або перевиробництва продукції. Оцінка можливих станів зовнішнього економічного середовища $O_j \in O$ (фактично рівня можливого попиту) формується інформаційними потоками в ньому, залежить від якості проведеного маркетингового дослідження: його аналізу та висновків.

Але реально значення функціонала оцінювання розглядаються без урахування зміни часу і відповідної зміни значень f_{kj} , тобто велике значення має врахування фактора старіння інформації [4].

Крім того, при проведенні оцінювання рівня невизначеності щодо стану O_j економічного середовища на момент прийняття рішень (так званої інформаційної ситуації) слід враховувати рівень конкуренції, антагоністичності зовнішнього економічного середовища. Тоді обґрунтування прийняття найкращого, раціонального (з позиції найбільш прибуткового та найменш ризикованого) рішення можна здійснити з використанням низки спеціальних критеріїв, зокрема, Гурвіца, Ходжеса–Лемана, модифікованого тощо [3].

Так, наприклад, за модифікованим критерієм оптимальна стратегія s_{ko} визначається умовою

$$\Phi^*(s_{ko}; P; \lambda) = \max_{s_k \in S} \Phi^*(s_k; P; \lambda) = \max_{s_k \in S} [(1-\lambda)B^*(s_k; P) - \lambda \text{Risk}(s_k; P)],$$

$$\text{де } P = (p_1, p_2, \dots, p_n) = (p(\theta_1), p(\theta_2), \dots, p(\theta_n)), \sum p_j = 1$$

заданий розподіл ймовірностей станів O_j економічного середовища;

$$B^+(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \cdot f_{kj}^+, s_k \in S, k=1, \dots, m;$$

значення очікуваної прибутковості за критерієм Байєса (фактично значення математичного сподівання прибутковості для різних стратегій, рішень);

за величину $R_{isk} - (S_k; P)$ позначено одну з оцінок ступеня ризику – середньоквадратичне відхилення;

$\sigma^-(S_k; P)$ або семи квадратичне відхилення $SSV^-(S_k; P)$:

$$D^-(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \cdot (f_{kj}^+ - B_k^+(s_k; P))^2,$$

$$\sigma^-(s_k; P) = \sqrt{D^-(s_k; P)}, s_k \in S, k=1, \dots, m;$$

$$SSV^-(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \cdot \alpha_k (f_{kj} - B_k^+(s_k; P))^2,$$

$$SSV^-(s_k; P) = \sqrt{SSV^-(s_k; P)}, s_k \in S, k=1, \dots, m;$$

$a_k = (a_{k1}, a_{k2}, \dots, a_{kn})$ – вектор індикаторів несприятливих відхилень для рішення $S_k \in S$ відносно оцінки $B^+(S_k; P)$: дорівнює нулю у разі сприятливого відхилення: $(f_{kj}^+ - B_k^+(S_k; P)) \geq 0$ і дорівнює одиниці у разі несприятливого: $(f_{kj}^+ - B_k^+(S_k; P)) < 0$;

коефіцієнт $\lambda \in [0; 1]$ зазвичай трактується як коефіцієнт схильності–несхильності до ризику, тобто це суб'єктивна оцінка ставлення до ризику особи, яка приймає управлінське рішення.

Як даний коефіцієнт можна використовувати оцінку величини ентропії. Сутність ентропії – це середньозважена міра невизначеності інформації спостерігача щодо стану об'єкта спостережень [5].

Цей показник є загальною характеристикою джерела інформації: він є одночасно і кількісною мірою невизначеності, і мірою кількості інформації, що генерується джерелом. Його величина залежить, зокрема, від таких чинників:

кількість (n) елементів даної системи;

кількість (m) можливих станів, у яких кожен з цих елементів може знаходитись;

ймовірність $p_k = p(O_k)$, $k=1, 2, \dots, m$ знаходження елемента у стані $O_k \in O$.

Найчастіше за міру невизначеності такого об'єкта використовується ентропія Шеннона, яка визначається як математичне сподівання питомої кількості інформації:

$$H(P) = - \sum_{k=1}^m p_k \cdot \log_b p_k, P = (p_1, p_2, \dots, p_m)$$

Основа логарифма b вибирається, як правило, $b = 2$ у разі вимірювання інформації в бітах.

Ентропія має такі властивості:

а) величина дійсна, обмежена, невід'ємна;

б) ентропія достовірних подій дорівнює нулю, максимальне значення ентропії дорівнює одиниці;

в) набуває максимального значення для рівноймовірних (рівноможливих) та статистично незалежних

подій, тобто $H_{max} = \log n$ при $p_n = 1/n$.

На відміну від фізичної ентропії¹ кількість інформації в економічній системі зростає у разі збільшення ентропії – за умов зростання однорідності системи.

Максимальна ентропія за відсутності додаткових обмежень відповідає випадку рівної ймовірності всіх можливих станів (сценаріїв), у яких можуть перебувати локальні сегменти ринку. Ліквідація розбіжностей (зменшення контрастів) між цими станами пов'язана зі зменшенням кількості станів, тобто зі спрощенням економічної системи.

Якщо в системі зменшилася кількість реально можливих станів (ймовірності яких суттєво відрізняються від нуля), то відповідно знизиться і кількісна оцінка ентропії. А тому інформаційну насиченість можна розглядати як характеристику реальної різноманітності та неоднорідності локальних сегментів системи, а також типів поведінки її елементів – раціональних суб'єктів [3].

Крім того, пересічний суб'єкт прийняття рішень (СПР) має використовувати для опрацювання всю потенційно доступну інформацію, значиму для прийняття управлінського рішення. Разом з тим, як відомо, витрати на здобуття та опрацювання інформації зростають за експоненціальним законом. Це змушує СПР здійснювати пошук шляхів мінімізації тієї частини ентропії, яка може бути оцінена на базі наявної інформації поточного періоду.

Постає важливе питання – що означатиме для СПР в маркетингу величина показника $\lambda = H(P)$?

Якщо $H(P) \rightarrow 0$, то

- ♦ СПР володіє достатнім обсягом інформації для прийняття раціонального, майже безризикового для себе рішення, не витрачаються (і не малі) кошти на здобуття та аналіз додаткової інформації;
- ♦ компанія працює на стабільному ринку, є певна стійкість у прийнятті управлінських рішень щодо сезонного продажу товарів, урахування життєвого циклу товарів, уподобань покупців;
- ♦ монопольна поведінка на ринку дозволяє практично формувати маркетингову і бюджетну політику; ринок є олігополістичним: уся політика на ринку залежить від діяльності 3-5 великих гравців і центром уваги в маркетинговій діяльності стає політика конкурентів.

Така ситуація є більш характерною для досить великих і стабільних компаній, бо великим обсягом корпоративної інформації володіють провідні, транснаціональні компанії і корпорації, що має велике значення для української економіки за умов членства у СОТ.

Крім того, слід пам'ятати, що ніщо не стоїть на місці, і заспокійоватись на досягнутому не варто: маркетингова політика, яка спрацювала раніше або у конкурентів, не обов'язково буде вдалою і зараз, і для даного СПР.

Ситуація, коли $H(P) \rightarrow 1$, є характерною для діяльності малого і середнього бізнесу і означає, що:

- ♦ СПР перебуває в умовах максимальної невизначеності і ризику, здобуття додаткової інформації потре-

¹ Поняття фізичної ентропії (S) було введено Р.Клаузіусом вперше в 1865 р. як функції стану системи, яка в кінці кожного циклу Карно, ідеального чи із втратами, повертається до початкового значення.

бує значних коштів і рішення найчастіше приймається на власний страх і розсуд;

- ♦ існування великої конкуренції на вже сформованому ринку, неможливість встановлення своїх правил гри, пристосування до диктату монополій;
- ♦ вихід з новим товаром на ринок потребує великих витрат на проведення якісного маркетингового дослідження (своєчасного, обґрунтованого, об'єктивного, релевантного) та його аналізу; при цьому важливе значення набуває політика пробного маркетингу – впровадження нового товару, тестування на фокус-групах, наприклад, “сліпе тестування” тощо;
- ♦ вихід на ринок нового серйозного гравця (наприклад, компанії “Метро”) змінює розстановку сил на ринку, він стає певною мірою хаотичним, з'являється вертикальна маркетингова система нового типу, зростає диктат посередників.

Модифікований критерій фактично виступає у ролі своєрідної згортки інформації, дозволяючи знайти компроміс між прибутком і ризиком – раціональну стратегію S_{ko} . Для цієї стратегії можна оцінити зміну значень $\Phi^+(S_{ko}; P; \lambda)$ протягом певного інтервалу часу T (рис. 1).

Наскільки довго обрана стратегія залишатиметься оптимальною, в певному сенсі стійкою до ризику? Зрозуміло, доки $\Phi_t^+(S_{ko}; P; \lambda) \geq \varepsilon$, де $\varepsilon > 0$ – певний допустимий рівень, нижня межа одержання прибутку (рис. 2).

Крім того, досліджувати слід не тільки оптимальну стратегію, а й близькі до неї стратегії за значенням $\Phi^+(S_k; P; \lambda)$, які через певний час можуть покращити свій результат, і тоді відбудеться перехід до іншого кращого рішення.

Але все це розглядалося для сталого значення λ , а в свою чергу цей показник теж може змінюватися і вносити суттєві зміни у поведінку стратегій – рішень. Тобто дослідження вибраної оптимальної стратегії і сусідніх з нею доцільно проводити паралельно у двох напрямках щодо зміни значень $\Phi_o^+ = \Phi^+(S_{ko}; P; \lambda)$ і $\Phi_k^+ = \Phi^+(S_k; P; \lambda)$: для різних значень

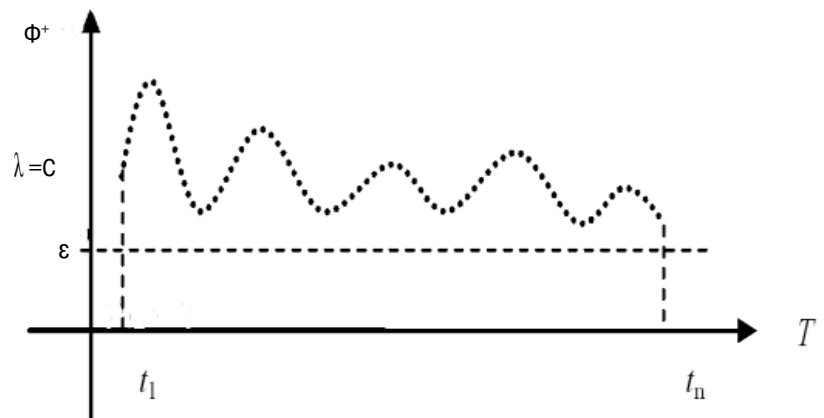


Рис. 1

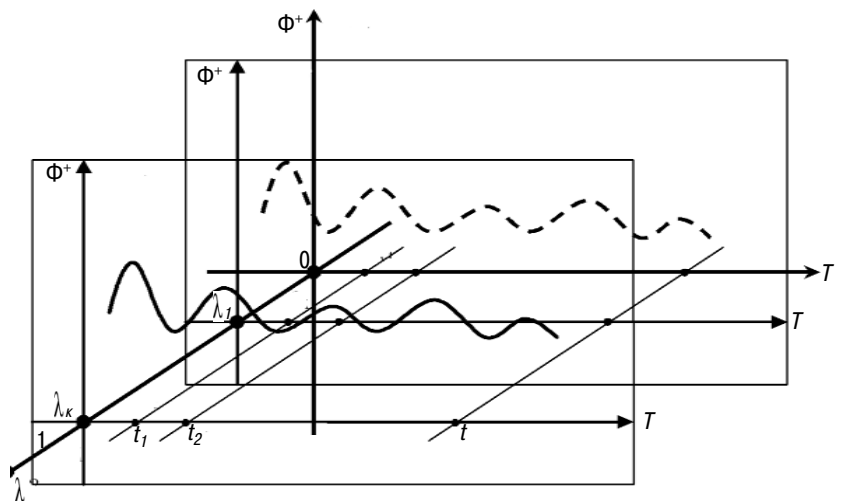


Рис. 2. Зміна значень Φ_k^+ для різних значень ентропії

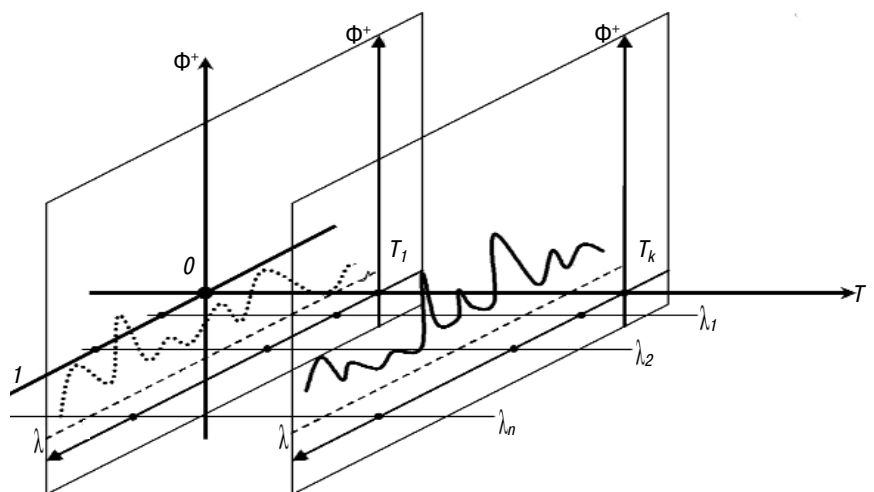


Рис. 3. Зміна значень Φ_k^+ у часі

ентропії $\lambda \in [0; 1]$ (рис. 2) і в часі $t \in [t_0; T]$ (рис. 3). Тоді стратегія S_{ko} залишатиметься в часі $t \in [t_0; T]$ найбільш раціональною, оптимальною, доки $\Phi_o^+ > \Phi_k^+$ для різних значень t і λ .

Крім того, стратегія S_{ko} є найбільш стійкою, ризикостійкою до зміни в часі, коли

$$\Delta \Phi_i^+ \rightarrow \min.$$

Як відомо, стійкість підприємства — здатність його зберігати організацію та виконувати свої функції, протистояти негативним впливам ризикованих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, перебуваючи при цьому у стані динамічної рівноваги [7]. Наявність ризикостійкості визначається одночасною взаємодією двох тенденцій:

- ♦ збереження і відтворення набутих системних якостей — постійна ризикостійкість;
- ♦ забезпечення можливості адаптації підприємства до нових умов — набута ризикостійкість.

Перша складова формується на етапі створення підприємства, визначається ресурсною базою, галузевими та регіональними умовами, змінюючись у перспективі відповідно до досягнення стратегічних цілей.

Друга складова залежить від тактичних та оперативних управлінських заходів, реалізованих у процесі діяльності за умов певної ризикоагресивності, антагоністичності середовища, в якому перебуває підприємство.

Характерною рисою стійких систем є їхня здатність пристосовуватися до навколишнього середовища, що супроводжується формуванням додаткових ресурсних потоків.

Висновки

Зовнішнім середовищем вважають не стільки економічні суб'єкти (постачальники, споживачі, конкуренти), скільки відносини між ними і підприємством. Характер цих взаємин визначає зовнішній профіль економічного ризику. Погіршення якісних і зниження кількісних показників діяльності підприємства є результатом зниження ризикостійкості та порушення стану рівноваги, відшкодування завданих витрат.

Управління ризикостійкістю передбачає, крім

мінімізації негативних впливів загроз і ризиків, створення передумов для рівноважного функціонування навіть в умовах ризику, а не уникнення останнього.

Зміна ентропії приводить до зміни маркетингової політики — вибору стратегії компанії, рекламного бюджету, впорядкування товарних запасів, зміни певної структури маркетингових мереж і грошових потоків, які в них циркулюють. Тому можна говорити, що використання ентропійного підходу до обґрунтування прийняття раціонального маркетингового рішення, визначення ризикостійкості обраної стратегії може бути досить цікавим.

Джерела

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
2. Економічний ризик: ігрові моделі : навч. посіб. / [В.В. Вітлінський, П.І. Верченко, А.В. Сігал, Я.С. Наконечний; під ред. В.В.Вітлінського]. — К. : КНЕУ, 2002. — 445 с.
3. Вітлінський В.В., Верченко П.І., Шатарська І.Ф. Ентропійний підхід до аналізу фондового ринку // Ринок цінних паперів України. 2004. — № 11-12.
4. Верченко П.І., Шатарська І.Ф. Дослідження інерційності українських цінних паперів за допомогою інструментарію ризикології // Фінанси України. — 2007. — № 7.
5. Жураковський Ю.П., Полторак В.П. Теорія інформації та кодування / Ю.П.Жураковський, В.П. Полторак. — К.: Вища школа, 2001.— 255 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. — Суми, 2004.
7. Карпунцов М.В.. Ризикостійкість підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 3.
8. Михайловська—Ясюченко Л.В. Теоретичні основи класифікації маркетингових ризиків підприємства // Економіка та управління підприємством. — 2005. — №3.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Київ
01011, Київ
Печерський укр. 13, пом. 5
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua

ПОВЕДІНКА УРЯДІВ І КОРПОРАЦІЙ У ПЕРІОД КРИЗИ

30 квітня відбулася публічна лекція Іцхака Адізеса «Поведінка урядів і корпорацій у період кризи». Організаторами виступили Міжнародний інститут бізнес-освіти і Центр магістерської підготовки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана за сприяння Української Асоціації Маркетингу.



Доктор Іцхак Адізес — визнаний гуру з менеджменту, засновник і директор «Adizes Institute» у Лос-Анжелесі (штат Каліфорнія, США), керівник «Adizes Graduate School for the Study of Change and Leadership», що діє при цьому інституті.

Іцхак Адізес розробив діагностично-терапевтичну методологію впровадження організаційних змін, відому як «методологія Адізеса», якій присвячена праця «How to Solve the Mismanagement Crisis».

Базуючись на сорокарічному досвіді роботи, Адізес дійшов висновку, що успіх компанії визначається хорошим менеджментом. Слово «менеджмент» є лише в англійській мові і не має точного перекладу в жодній іншій. Це не керівництво і не управління.

«То що ж таке менеджмент?» — запитує Адізес. — Ми знаємо про існування певних змін. У китайській мові «проблема» і «можливість» — одне поняття. Я вважаю це правильним. Якщо ви успішно розв'язали проблему, ви навчилися чомусь. Якщо ви втрачаєте або неправильно використовуєте можливість, вона може стати проблемою. Ваша можливість — це проблема ваших конкурентів. І навпаки. Не існує можливостей без проблем. Справа у способі мислення. Деякі люди панікують, стикаючись з проблемою, інші намагаються її розв'язати і побачити в ній саме можливість.

Якою мірою ви хороший менеджер? Відповідь на це запитання залежить від того, наскільки хороші ваші ідеї і наскільки вдало ви їх втілюєте. Краще мати посередню ідею і успішно її втілити, ніж мати геніальну ідею і не реалізувати її. Головний недолік багатьох шкіл менеджменту полягає в тому, що там вчать лише, як приймати рішення. Вони не вчать, як їх реалізовувати. Але головний успіх — у реалізації. Я вдосконалив методологію втілення змін у життя. Я зрозумів, як передбачити, чи правильні рішення приймає компанія.

Наприклад, можна роздати чотирьом людям навчальний кейс і запропонувати написати свою думку щодо проблем компанії і способів їх вирішення. Потім роздати той самий кейс і завдання іншим чотирьом людям. Чи вкажуть обидві групи на однакові проблеми і шляхи їх вирішення? Ні. Хоча висхідна інформація однакова — люди різні. Скажіть мені, хто прийняв рішення, і я скажу, яке буде рішення. Менеджмент — це люди, які приймають рішення.

Я не люблю тих, хто каже «я люблю керувати». Якщо ви не хочете працювати з людьми, не ставайте менеджером. Ідеального керівника, який завжди приймає тільки правильні рішення, не існує. Навіть Бог робить помилки. Якщо ви читали Біблію, ви знаєте, що спочатку Він спри-



чинив Всесвітній потоп, але згодом передумав. Та чи означає це, що кожною компанією будуть погано керувати? Ні.

Усім нам потрібна доповнююча команда, тобто люди, які мислять по-різному, але працюють разом. Як у шлюбі. Подружжя доповнюють один одного. Як правило, один у парі комунікабельний, креативний, а інший — вдумливий, спокійний. Для успіху компанії, як і для виховання дитини, потрібні обидва типи людей.

Головна помилка бізнес-освіти — ми вчимо індивідуалів. А нам слід вчити студентів, як працювати у команді, з людьми, які думають інакше.

Так як люди у команді мислять по-різному, завжди може виникнути конфлікт. Як його вирішувати? Хороший менеджер не боїться суперечки, тому що зміна — це завжди конфлікт.

Ще одне джерело зіткнення протилежних думок — спільний інтерес. Нам він потрібний для того, щоб реалізувати ідею. Спільний інтерес задіяних людей. Але спільний інтерес — це така сама утопія, як і ідеальний



менеджер. Єдине місце, де конфліктів не існує, — цвинтар.

Рівень змін — це й є рівень конфлікту. Існує спеціальний психологічний тест на визначення рівня конфлікту. Цей рівень високий для смерті, розлучення, переїзду і навіть для поїдки у відпустку. Що спільного між цими подіями? Великі зміни.

Конфлікти бувають руйнівними, а тому люди бояться їх. Але якщо ви не змінюєтесь, ви помираєте. Вихід — конструктивне розв'язання серйозних розбіжностей. У деяких родинах подружжя сваряться, але відтак миряться і кохають один одного ще дужче. Тому що вони вчаться краще розуміти один одного через суперечку. В інших сім'ях подружжя так само лаються і в результаті цього доходять до розлучення. Чому?

Те саме спостерігається і на національному рівні. Швейцарія і Югославія — багатонаціональні країни. Чому Югославія розпалася, а Швейцарія — ні? Чому Швейцарія — це Швейцарія, а Югославія — це Югославія?

Дорога до руйнівного конфлікту — великий відкритий high way. Вам нічого не потрібно робити для того, щоб суперечка набула руйнівних ознак. Якщо ви нічого не зробите, він і буде руйнівним. Наприклад, ви можете придбати найдорожче авто і поставити його у гараж на два-три роки. Через цей строк машина вже не зможе їздити, тому що час руйнівний. Час — це зміни. Зміни руйнівні. Якщо ви хочете покращити своє життя, зробіть щось. Для того щоб зберегти наш світ для прийдешніх поколінь, потрібно робити щось сьогодні.

Проте існує вихід із цього поганого high way. Більшість людей його пропускає. Для того щоб помітити вихід, треба їхати повільно. Коли люди відчують біль, вони починають розмовляти все швидше і швидше, і це закінчується руйнівним конфліктом. Скільки болю ви можете витримати? Життя — це біль. Навчаючись, як впоратися з болем, ви вчитеся працювати з людьми. Цей дорожній знак показує коли і куди слід повернути. На цій позначці вказано три слова: взаємна повага і довіра. Це не означає, що ви завжди повинні розмовляти щиросердно і ввічливо. Ви можете навіть кричати. Це означає, що ви готові вчитися від тих, хто не погоджується з вами. Ми вчимося лише з конфліктів. Якщо всі думають однаково, насправді ніхто

так не думає. Прийміть це. Це повинно бути взаємним. Це називається «колеги», у перекладі «ті, з ким ви прибули разом». Зверніть увагу: це не «ті, з ким ви починали разом».

З ким вам слід працювати? Хороший менеджер може навіть мати в підлеглих, розумніших за нього. Ви настільки ж розумні, як і люди, що працюють з вами. Вам потрібен друг. Якщо ви вірите, що друг поділяє ваші інтереси, в короткостроковому періоді не всі виграють, але в довгостроковому — виграють усі. Ви можете стати до друга спиною. Якщо в вашу спину встромлять ножа, він теж це відчує.

Наші погляди відрізняються багато у чому, але ми єдині в головному: завдання менеджменту — створення відповідного психологічного клімату в організації.

Тепер поговоримо про фінансову кризу. Що спричинило її? Дезінтеграція. Зміни. Ризик. Ніхто не був менеджером глобальних ризиків. Банки продовжували видавати іпотечні кредити. Люди страхувалися в страхових компаніях. Компанії перестраховувалися. Ризик поширювався. Система розпалася.

Зміни викликають дезінтеграцію. Проблеми це ілюструють. Рішення повинні бути водночас інтеграцією і дезінтеграцією. Тому вам потрібна доповнююча команда. Незалежно від розміру компанії».

Під час відкритої лекції Іцхаку Адізесу було поставлено запитання:

Чи погоджуєтесь ви з поширеною останнім часом думкою, що на сьогодні США і транснаціональні корпорації досягають реалізації власних інтересів за рахунок інших?

Сутність проблеми — чий інтерес важливіший. Життя — це давати і брати. Саме в цьому порядку. Якщо ви даєте і берете — ви довіряєте людям, якщо берете і даєте — не довіряєте. Якщо ви намагаєтесь взяти якнайбільше, це завжди спричиняє конфлікт і викликає спротив. Живіть самі і дайте жити іншим.

Чийсь інтерес може бути сильнішим. Комусь доводиться йти на компроміс. Я завжди кажу: «Якщо зараз це важливіше для вас, давайте сьогодні зробимо це по-вашому, а потім по-моєму». На те, щоб навчитися давати, йдуть роки. Це не так просто.

Це не перша фінансова криза. Але зараз кредитна криза. Будуть ще кризи. Капіталістична система більше не працює. Її треба замінити. На що? Ніхто не знає.

У період раннього капіталізму підприємець говорив лише: я прийняв рішення. У розвиненому капіталізмі це вже не працює. Ви справді вірите, що зараз власники контролюють компанії? Компанії контролюються радами директорів. Їх обирають менеджери. Менеджери, які керують компаніями, не беруть на себе ризик. Власники, які беруть на себе ризик, не контролюють компанії. Рішення — індустріальна демократія. У майбутньому працівники будуть володіти компаніями. Ті, хто бере ризик, будуть контролювати ризик.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик

«НЕБАГОМЕ БАГАТСТВО» РИНКУ МІНЕРАЛЬНО-СТОЛОВИХ ВОД УКРАЇНИ

ОЛЕКСЮК ОЛЕКСІЙ,
доцент кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У роботі представлений аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку мінерально-столових вод України з позицій конкурентної боротьби різних компаній, реалізований підхід до сегментації ринку на основі позицій окремих брендів, виділений найкращий досвід управління брендом мінерально-столових вод, зроблені аналітичні узагальнення щодо можливостей його використання.

Робота буде корисна маркетологам та аналітикам, що спеціалізуються на дослідженнях ринку мінерально-столових вод України, спеціалістам зі стратегічного планування та брендінгу.

Ключові слова

бренд, цінність для споживача, сегмент ринку, лояльність, місткість ринку

Вступ

Конкурентна ситуація на світових і регіональних ринках, високий рівень інтегрованості економік окремих держав у цілісні спеціалізовані регіональні кластери, а також входження національних підприємств до глобальних виробничо-логістичних систем ведуть до перегляду традиційних складових забезпечення конкурентоспроможності як на національних, так і на зовнішніх товарних ринках. Необхідність урахування широкого спектра чинників формування економічних результатів навіть у межах мікроекономічних систем у нестабільному та насиченому бізнес-середовищі визначає актуальність аналітичних інструментів обґрунтування стратегічних і тактичних рішень.

Сьогодні часто можна почути твердження щодо формування інформаційно орієнтованих економічних систем світовими країнами-лідерами та компаніями, найбільш успішними на глобальних ринках. Теоретики різних економічних шкіл дотримуються думки, що за сучасних умов господарювання ключовими чинниками забезпечення високих економічних результатів і гарантування їх стабільного рівня виступають нематеріальні активи, інноваційні процеси. З практичних позицій така теза виявляє себе у структурі вартості товарів, механізмах конкурентної боротьби та партнерства, особливостях бізнес-процесів створення споживної вартості тощо.

Емпіричними свідченнями зрос-

тання важливості нематеріальних складових діяльності компаній виступає статистика вартості підприємств різних сфер бізнесу, під якою традиційно розуміють зважену оцінку розміру витрат на створення цього бізнесу, прогнозованих результатів від його функціонування та рівня унікальності цієї діяльності у певний момент часу.

Оцінювачі різних країн уже у 70-х роках минулого століття звернули увагу на перевищення ринкової вартості бізнесу над її елементарним наповненням за різними технологіями підрахунку. Іншими словами, реальна вартість бізнесу компаній дещо відрізняється від суми вартостей усіх його елементів.

На цій основі було висунуто низку гіпотез, що дозволяли на певному рівні пояснювати такі відмінності: 1) недооцінка вартості нематеріальних активів компаній внаслідок неможливості чіткої ідентифікації усіх ефектів від їх господарського використання та складності прогнозування строку експлуатації; 2) асиметричність інформації як постійно існуюче явище ринкової економіки на кожен момент часу, що спотворює уявлення інвесторів-власників щодо вартості їх майна; 3) можливість отримання синергічних ефектів від комплексного використання активів у межах цілісного бізнесу; 4) використання компаніями ряду неекономічних механізмів чи складових для забезпечення економічних результатів (клієнтського капіталу, лобістських засобів тощо).

Не заглиблюючись у тонкощі те-

оретичних дискусій з цього приводу, ми пропонуємо читачам зупинитися тільки на визнанні того факту, що діяльність компанії у тій чи іншій сфері бізнесу виявляється і базується не тільки на економічних процесах, а й на складових інформаційної природи. На цій основі ми й спробували побувати викладене нижче дослідження одного з доволі вибраних товарних ринків України — ринку мінерально-столових вод. У більш прикладному аспекті ми спробуємо проаналізувати тенденції змін на цьому ринку, конкурентну ситуацію, складові прибутковості компаній з позицій нематеріальних складових, їх інтелектуального капіталу, здатності до формування унікальних компетенцій і формування стійких комунікаційних каналів партнерства виробників і споживачів.

Мета статті

Виходячи з викладених вище акцентів на початку такого дослідження слід більш чітко представити логічну модель нашого аналізу, а саме, прив'язати нематеріальні активи компаній до їх економічних результатів. Вважаємо, що вирішення вказаного завдання у межах маркетингової діяльності операторів ринку мінерально-столових вод слід побудувати на основі розкриття механізмів створення унікальних властивостей тарованих вод у процесі їх маркетингових стратегій розвитку та переведення цих «унікальностей» у цінність для споживача, а вже на цій основі — масштабу та стабільності рівня доходів

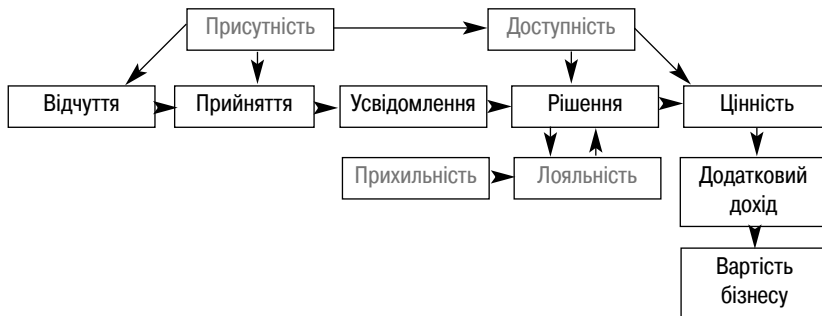


Рис. 1. Модель формування вартості бізнесу нематеріальними складовими маркетингової діяльності компаній

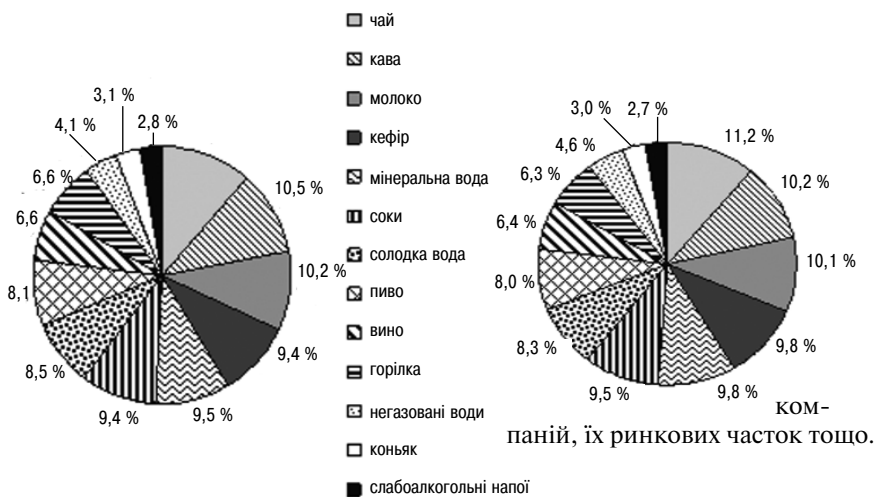


Рис. 2. Структура споживання напоїв в Україні у 2007-2008 рр.

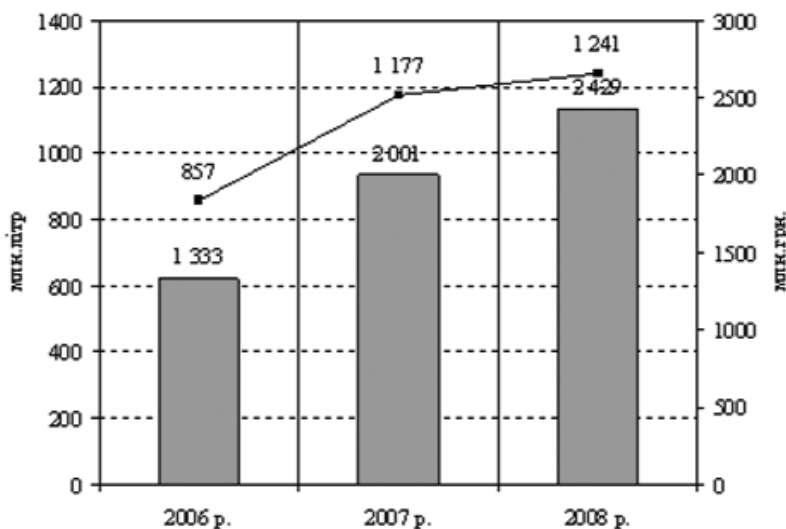


Рис. 3. Місткість ринку тарованих вод України у 2006-2008 рр.

В явному вигляді інтелектуальний капітал у ринкових процесах проявляється у створенні та ефективності використання брендів компаній, які, крім інформаційних функцій за умов конкурентної боротьби, додатково виконують низку інших. Загальна модель аналізу процесів переведення витрат на рекламу, розробку іміджу та ін. у вартість товару для споживача і додатковий зарібок компанії представлена на рис. 1.

На рис. 1 ми намагалися проілюструвати процес прийняття рішення щодо покупки товарів споживачами, у нашому випадку – мінерально-столових вод. Основний акцент у вказаній схемі ми спробували зробити на формуванні цінності товару для споживача у процесі маркетингової діяльності компаній. Зазначимо, що разом із прямими інструментами (рекламні заходи) формування унікальності (цінності) товару, високого рівня його впізнаваності слід брати до уваги механізми опосередкованої дії – рівень присутності товару на ринку, доступність за ціновими параметрами і масштабом насиченості торговельних мереж тощо.

Отже, на початку слід визначити місце мінерально-столових вод у раціоні напоїв українця, що можна вирішити на основі оцінки частки витрат на води відповідного типу.

Місце мінерально-столових вод у раціоні українця

Зазначимо, що мінерально-столові води слід розглядати у контексті забезпечення добової потреби людини у рідині, а також у контексті розподілу бюджету витрат на напої. Саме бюджетні обмеження українських споживачів багато у чому і визначають структуру споживання того чи іншого товару, а також саме витрати споживачів безпосередньо формують загальну місткість того чи іншого ринку.

Разом з тим поширеність споживання різних напоїв серед населення регіону дозволяє говорити про важливість чи схильність до заміни одних видів напоїв іншими. Загальна структура споживання напоїв населенням України оцінена на основі опитування компанією «TNS Group»

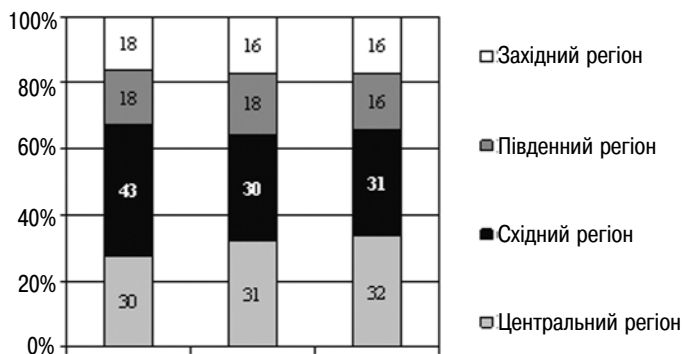


Рис. 4. Регіональна структура ринку мінерально-столових вод України у 2006-2008 рр.

населення міст із чисельністю мешканців понад 50 тис. (рис. 2).

Отже, внаслідок чітко виражених пор року у кліматичному поясі України спостерігаються незначні сезонні коливання у структурі споживання напоїв. В основному ці коливання стосуються кількості споживачів, які вживають традиційно гарячі напої та напої з вмістом алкоголю.

У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання у частці мінерально-столових вод, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий. Разом з тим кількість населення, що стабільно споживає мінерально-столові води, приблизно така сама, як і частка споживачів чаю, соків, пива та слабоалкогольних напоїв, молока та кисломолочних напоїв.

Такий розподіл свідчить про те, що мінерально-столові води входять до числа традиційних напоїв на рівні з базовими калорійними, вітамінізованими та слабоалкогольними напоями. Фактично визнання цього факту дозволяє говорити про можливість зіставлення ринкових тенденцій у вказаних суміжних ринках.

Споживання напоїв в Україні виявляє тенденцію до скорочення різноманітних видів і поступове їх зведення до основних груп. Крім того, спостерігається довгострокова тенденція до зростання обсягів споживання негазованих вод як наслідок піклування населення за власне здоров'я та відходу від стереотипів споживання газованих вод. Додатково до цього слід додати і зростання споживання соків та інших «здорових» напоїв з одночасним скороченням «нездорових» напоїв.

Згадана вище сезонність споживання мінерально-столових вод потребує додаткового пояснення на основі дещо відмінних даних, ніж пропорції, представлені на рис. 2. Рівень сезонних коливань можна оцінити за амплітудою зміни місткості ринку за місяцями року.

Провівши такий аналіз, ми можемо стверджувати, що сезонні коливання споживання мінерально-столових вод перебувають у межах 40-50%. За результатами оцінок, у 2007-2008 рр. середньорічна амплітуда коливань становила 46,1% загальної місткості ринку.

Слід зазначити, що вказана оцінка проводилася не на основі кількості споживачів мінерально-столових вод, а на базі визначення загального обсягу споживання тарованих вод у натуральному вимірі. Іншими словами, чисельність споживачів може впливати на розраховану амплітуду коливань місткості ринку, але основним чинником виступає зміна питомих обсягів споживання.

Загальна місткість ринку мінерально-столових вод України у 2006-2008 рр. виявила стійку тенденцію до зростання і, за нашими оцінками, демонструє ті показники, як на рис. 3.

Середньорічний темп зростання вказаного ринку у 2006-2007 рр. у вартісному вираженні становить 35,7%, а у натуральному – 21,4%. Така динаміка зростання масштабів ринку у натуральному та вартісному вираженні свідчить про випереджання зростання цін обсягів споживання («літрів») мінерально-столових вод. Інакше кажучи, в Україні з кожним роком продається дедалі більше дорогих чи брендovаних вод, у кінцевій вартості яких вже закладена певна частка витрат на формування іміджу,

оформлення пляшок тощо. Крім всіх перерахованих складових, слід також визнати об'єктивну тенденцію до дорожчання вартості поліграфічних витрат, використання нестандартних ПЕТ-преформ тощо.

На ринку мінерально-столових вод остаточно сформувалася тенденція до відходу від споживання терапевтичних мінеральних вод і перехід до споживання столових вод. Слід також наголосити, що згадана вище сезонність споживання тарованих вод в основному зумовлена відмовою від споживання пасивних споживачів у осінньо-зимовий період і підвищення споживання активних споживачів протягом весняно-літнього періоду.

Традиційно найбільш популярною упаковкою вод в Україні виступає ПЕТ-пляшка місткістю 1,5 л, на частку якої припадає близько 60% загальної місткості ринку. Близько 30% споживачів зазвичай купують воду однієї торгової марки і близько 50% споживачів комбінують кілька відомих марок.

Конкурентна структура ринку мінерально-столових вод України

Найбільш містким регіональним сегментом ринку мінерально-столових вод України виступає Центральний регіон, який формує близько 32% загального споживання вод (рис. 4).

Причому, як видно з представленої діаграми, спостерігається тенденція до зростання частки Центрального регіону у структурі загального споживання мінерально-столових вод в Україні, а також скорочення у Східному та Південному регіонах. Місткість Західного регіонального ринку тарованих вод залишається невеликою і порівняно стабільною, що слід пояснювати наявністю широкого спектра регіональних брендів і вод місцевого розливу, а також схильністю місцевого населення споживати воду з природних джерел (особливо у сільській місцевості).

Для розробки успішних маркетингових стратегій на ринку мінерально-столових вод України особливе значення має частка окремих каналів збуту у структурі забезпечення загальних обсягів споживання вод.

Інформація щодо концентрації то-

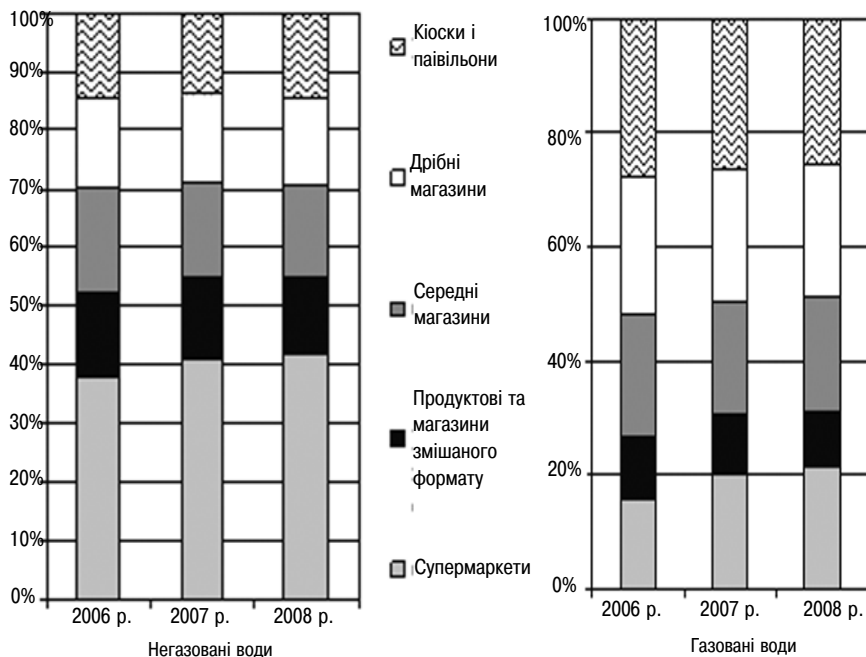


Рис. 5. Потужність каналів збуту на ринку мінерально-столових вод України

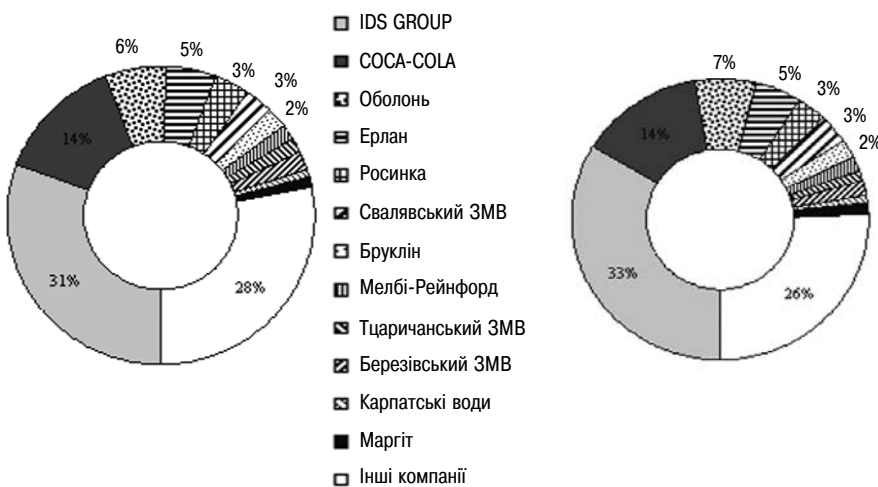


Рис. 6. Конкурентна структура ринку мінерально-столових вод України

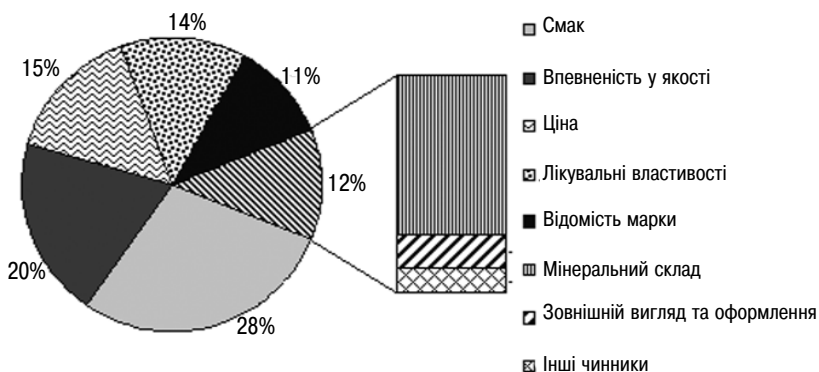


Рис. 7. Ключові чинники споживчого вибору на ринку мінерально-столових вод України

варопотоків у певному форматі торговельних організацій дозволяє розробити необхідні механізми логістики, визначає низку додаткових вимог до роботи інфраструктури виробників, а також суттєво впливає на змістовне наповнення рекламних заходів.

На цьому етапі слід вказати на необхідність відокремлення двох основних сегментів ринку тарованих вод України – газованих і негазованих вод. Специфіка вказаних сегментів виявляється в психологічному портреті споживачів, упаковці, цінній стратегії тощо. У цілому приблизно 77% загальної місткості ринку посідає сегмент газованих вод у натуральному вираженні, а за вартісними оцінками вказана частка буде ще більшою.

На сегмент негазованих вод залишається приблизно 23%, тобто обсяги споживання негазованих вод майже у 4 рази менше від газованих. Слід вказати на стабільну тенденцію до перерозподілу структури ринку тарованих вод у напрямі споживання саме негазованої продукції, що відповідає тенденції наближення до європейської структури водоспоживання.

Зазначимо, що у розрізі газованих і негазованих вод спостерігаються певні відмінності у каналах збуту, а саме, у першому близько 40% вод продається через супермаркети і магазини великого масштабу, а у другому вказаний канал забезпечує тільки 21,5-22%. Загальна структура важливості каналів збуту за двома сегментами представлена на рис. 5.

Основним каналом збуту у сегменті газованих вод, за оцінками 2006-2008 рр., виступають кіоски, крамнички і павільйони, на сукупну частку яких припадає близько 50% обсягів продаж. Взагалі, сегмент газованих вод має збалансовану структуру різних форматів торгівлі.

Сегмент негазованих вод тяжіє до місць покупки споживачами з високим культурним рівнем і відповідними доходами, про це свідчить продаж продукції через супермаркети, що організовуються, як правило, у великих містах. Ми схильні вважати таку пропорцію свідченням недостатнього рівня розуміння українським споживачем корисності негазованих вод, а також традиційності уподобань

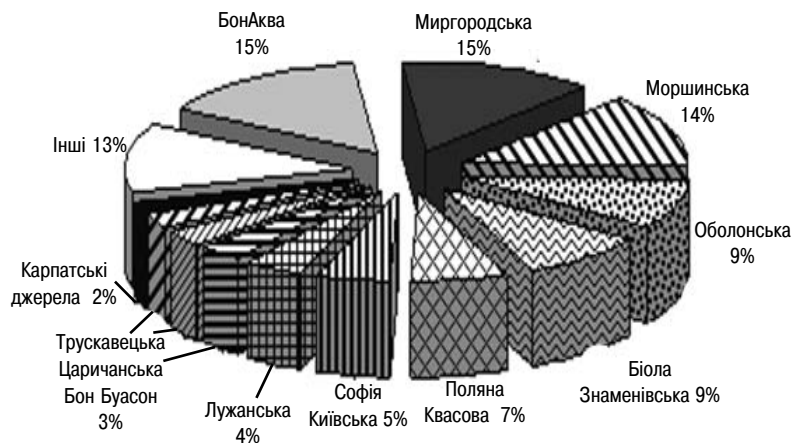


Рис. 8. Ринкові частки основних мінерально-столових брендів у 2008 р.

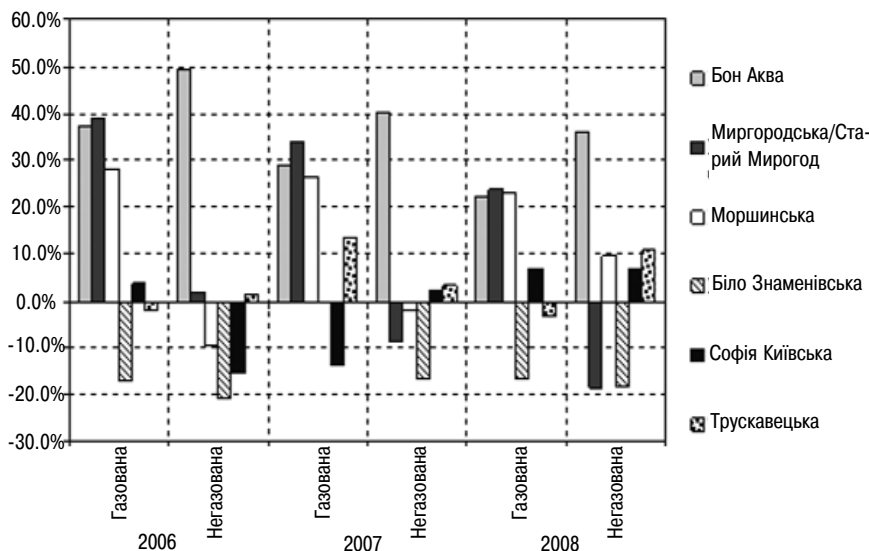


Рис. 9. Відхилення ціни реалізації продукції основних брендів від середньоринкових цін

споживання газованих вод.

Конкурентна ситуація на ринку мінерально-столових вод України свідчить про домінування двох компаній – холдингу «IDS Group» та ТНК «Coca Cola Beverages», а також про спробу компаній «Оболонь» та концерну «Ерлан» наблизитися до двох лідерів. Ринкові позиції основних компаній – гравців ринку мінерально-столових вод України у 2007-2008 рр. показані на рис. 6.

Перераховані вище чотири компанії – лідери даного ринку забезпечують близько 60% загального обсягу споживання вод в Україні. Така конкуренція свідчить про високу можливість досягнення олігополістичних угод між операторами ринку з метою

найкращого використання платоспроможного попиту у тому чи іншому регіоні.

Зважаючи на той факт, що на початку даної публікації нами було акцентовано увагу на нематеріальних складових вартості мінерально-столових вод України, спробуємо проаналізувати основні чинники споживчого вибору (рис. 7).

Представлена діаграма побудована на основі результатів маркетингового дослідження ринку мінерально-столових вод України, проведеного маркетингово-консультаційною компанією «TNS Group» у 2006-2007 рр.

Наведена інформація дозволяє зробити висновок, що для українського споживача у виборі марки

тарованої води ключову роль відіграють смак, упевненість у якості, ціна, лікувальні властивості та відомість марки. Саме остання характеристика (відомість марки), а також впевненість у якості фактично і створюють базис для високої вартості бренду мінерально-столових вод, в основу якого, як правило, намагаються закласти усі п'ять чинників.

Слід також вказати, що виведення на ринок багатьох потужних брендів компаніями – лідерами ринку призводить до розмивання їх позиціонування та конкурентних відмінностей, що має наслідком знецінення брендів, а як прояв виступає падіння важливості відомості марки за результатами опитування.

Розподіл споживання мінерально-столових вод в Україні за окремими брендами цього ринку можна представити у такий спосіб (рис. 8).

Згідно з наведеною діаграмою лідером ринку у 2008 р. став бренд компанії «Coca Cola» «БонАква» з 15% загального споживання вод, фактично наздогнали цього лідера бренди компанії «IDS Group» – «Миргородська» (14%) та «Моршинська» (13%). Бренди всіх інших компаній – операторів цього ринку станом на 2008 р. не подолали десятивідсоткову межу.

Наступним кроком нашого аналізу стане порівняння відхилення вартості 1 л вод різних брендів від їх середньоринкової вартості. Таке порівняння дозволить, з одного боку, говорити про ефективність реалізованої брендової політики компаній і можливості отримання ними додаткової націнки на основі виділення своєї продукції серед товарів конкурентів. А з іншого боку, дасть інформацію про рівень сформованості основних брендів ринку мінерально-столових вод України (рис. 9).

На основі даних з рис. 9 слід зазначити, що з проаналізованих цінових параметрів товарів під основними брендами ринку мінерально-столових вод стабільно високу націнку сформовано компанією «Coca Cola» під брендом «БонАква». Протягом 2006-2008 рр. вартість продукції під цим брендом суттєво перевищувала середньоринкову ціну 1 л тарованої води у газзованому та негазованому

сегментах. Ураховуючи ринкову частку компанії та її продукції на ринку мінерально-столових вод, можна зробити висновок щодо ефективної роботи нематеріальної складової вартості її товарів на українському ринку.

Ціни на продукцію під брендами національних компаній також у цілому перевищують середньоринковий рівень, але рівень стабільності таких відхилень викликає сумніви. Визнаючи той факт, що цінові коливання характеризують не тільки наявність потужного бренду, хотілося б пов'язати стабільну тенденцію перевищення вартості на брендovanу продукцію середньоринкових цін з ефективною політикою формування та підтримання бренду, іміджу компанії, а також її здатності донести цінність до споживача мінерально-столових вод.

На цій основі слід визнати високу вартість та ефективність роботи компанії «Coca Cola» з брендом «БонАква», що загалом може виступати як зразок кращого досвіду ведення брендової політики. Таким чином, вказаний бренд характеризується найкращим співвідношенням згідно з представленою нами теоретичною моделлю перетворення прихильності споживача у цінність та доходи компанії.

Спробуємо проаналізувати вказаний бренд окремо і більш глибоко на основі доступних нам даних.

Відповідно до проведеного дослідження компанією «GfK Ukraine» та наших оцінок бренду «БонАква» характеризується такими чинниками іміджу в українських споживачів:

- ♦ ключовою конкурентною продукції вказаного бренду виступає його популярність, яка визначається споживачами як марка-лідер, найбільш поширена марка мінеральних вод;
- ♦ досить високо українським споживачами оцінений рівень престижності цього бренду, на основі акцентування уваги споживачів на тому, що марка демонструє життєвий успіх, певний рівень достатку, дозволяє виглядати сучасно;
- ♦ позитивно оцінюється українськими споживачами рівень якості вод цього бренду, що базується на усвідомленні та прий-

нятті тези, що марка коштує своїх грошей;

- ♦ додатковою конкурентною перевагою вказаного бренду виступає високий рівень універсальності вод, так як вона за своїми смаковими характеристиками підходить до споживання у різних ситуаціях, має універсальний смак;
- ♦ невисоко оцінюється українцями корисність вод цього бренду, що виступає наслідком визнання неприродного походження.

Основними найближчими конкурентами бренду «БонАква» виступають два основні бренди холдингу «IDS Group» — «Моршинська» і «Миргородська», які наблизилися до нього за рядом параметрів. Реклама продукції під цим брендом спирається на такі ключові характеристики:

- ♦ оптимально підходить за змістовним наповненням іміджу марки;
- ♦ викликає бажання придбати продукцію під цим брендом;
- ♦ близька більшості споживачів за змістовним навантаженням;
- ♦ має оригінальну ідею й художнє вирішення.

Згідно з проведеним дослідженням вище згаданої компанії «GfK Ukraine», її рекламні заходи спрямовані на формування стабільного комунікаційного каналу зі споживачами продукції й асоціюються споживачами з такими повідомленнями:

- «кришталеву чисту воду»;
- «прекрасно освіжає»;
- «корисна для організму та відновлює (омолоджує) його»;
- «вода як основа природних процесів в організмі»;
- «вода для міста та його мешканців» тощо.

Індекс лояльності для продукції вказаного бренду є одним з найвищих на ринку мінерально-столових вод і становить близько 55-60%, тобто приблизно стільки споживачів вод «БонАква» купують її регулярно.

Показник пробного звернення до вказаного бренду становить приблизно 83-85%, тобто близько 85% споживачів, що дізнаються про вказану марку вод, схильні спробувати її смак. Крім того, вказаний бренд має одні з найвищих індикаторів утримання. Іншими словами, близько 60-65%

споживачів, що спробували воду марки «БонАква», повертаються до їх купівлі на постійній чи ситуаційній основі.

На закінчення хотіли б навести психологічних портрет лояльних споживачів вод під брендом «БонАква», який сформовано за результатами дослідження компанії «TNS Group».

Отже, споживачі продукції цього бренду — це звичайні люди. Бренд орієнтується на середньостатистичного українця без чітко вираженої специфіки споживання. Для лояльних споживачів продукції бренду важливим є факт, як вони виглядають в очах інших людей, наскільки вони привабливі для протилежної статі. Вони енергійні, насолоджуються життям і готові до певного ризику для отримання нових відчуттів, відкриті до зовнішнього світу, легко сприймають зміни, орієнтовані на зовнішні комунікації.

Висновки

Таким чином, використання найкращого досвіду управління брендом на національному ринку мінерально-столових вод повинно стати орієнтиром для усіх інших операторів ринку. Фактично рівень роботи з нематеріальними складовими вартості товарів, що за результатами нашого дослідження продемонструвала компанія «Coca Cola» виступає втіленням бізнес-технологій глобальної конкуренції, які привнесені в Україну і повинні слугувати стимулом реформування маркетингової діяльності вітчизняних компаній.

Джерела

1. Вебер А.В. Knowledge-технологии в консалтинге и управлении / Вебер А.В., Данилов А.Д., Шифрин С.И. — СПб. : Наука и Техника, 2003. — 176 с.
2. Майстер Д. Советник, которому доверяют / Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. ; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Бук, 2004. — 264 с.
3. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / [за ред. С.М. Ілляшенка]. — Суми : Університетська книга, 2004. — 616 с.
4. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация / Г.Г. Почепцов. — К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. — 256 с.

НЕСТЕРПНА ЛЕГКІСТЬ ІНТЕРНЕТУ У БОЇ ЗА НОВИХ СПОЖИВАЧІВ НАСТАВ ЧАС ЗАЛУЧАТИ МАРКЕТОЛОГІВ. ІНАКШЕ — «ЗАГАЛЬМУЄМО»!

СЕРГІЙ ЛИФАНОВ,
незалежний консультант, член Української Асоціації Маркетингу

Соціальні мережі в інтернет-системі «Живий Журнал» лише за один тиждень квітня 2009 р. відвідали більше 5 млн унікальних відвідувачів із країн СНД. Це на 70% вище аналогічного торішнього показника.

За даними «LiveJournal».

На позитивну реакцію, перехід по посиланню на сайті, може розраховувати рекламне повідомлення з такими характеристиками:

- ♦ доречність (схожість рекламної тематики і загального змісту сайту);
- ♦ змістовність (реклама повинна відповідати реальному інтересу споживача);
- ♦ креативність (незвичайний підхід, якісне виконання, насамперед для баннерів);
- ♦ вдале розташування (впадає в око, але не нав'язує).

За даними російського «Фонду Суспільна Думка».

Керівники ЄС мають намір увести більш суворе регулювання Інтернету. Зокрема, член Європейського Парламенту Малкольм Харбор (Malcolm Harbour) закликає частково обмежити свободу в Інтернеті, тому що часто Мережу використовують для незаконних видів діяльності: тероризму, дитячої порнографії, незаконної міграції і т.д. При цьому Харбор визнає, що Інтернет повинен залишатися вільним, але регульованим.

За повідомленням ІТС.ua

Днями моєму товаришеві в «аську» «постукала» подруга з сусідньої вулиці і з розчуленням розповіла про свою маму, що живе десь за трьома морями. Мамі її уже незабаром 80 років, а вона взяла та й навчилася комп'ютерній грамоті. І тепер з дочкою почала спілкуватися не тільки телефоном, а й електронною поштою. Обговоривши цей життєвий факт із товаришем, ми одностайно дійшли думки, що от-от не тільки комп'ютері, а й в Інтернеті пропишуться на ПМЖ у кожній українській родині. І якість нашого життя вийде на новий, більше високий рівень. Чи незабаром?

ПРО, ДАЙТЕ-ДАЙТЕ МЕНІ ВОЛЮ!

Люблю травневі дні. Усе цвіте, пахне. І криза не дуже, так би мовити, на голову давить. Хочеться жити тут, сьогодні і зараз! І не тільки в реалі, а й у віртуальному просторі, спостерігаючи за подальшим успішним проникненням Інтернету в українські родини й компанії. Переконатися в останньому я намагався на Міжнародному форумі «Інтернет-Україна' 2009». Однак повною мірою мені не вдалося ознайомитися з новітніми досягненнями в галузі інтернет-технологій, реклами і комунікацій, які дозволяють форсувати розвиток будь-якого бізнесу. Не густо було компаній і відвідувачів на форумі. Може, через прохолодну погоду?..

Організатором форуму вперше виступили група компаній «**Industrial Media**» і НК «**Експоцентр України**». Такі масштабні події в Україні, на думку генерального директора «**Industrial Media**» **Володимира Столяренка**, допомагають консолідувати всі інтернет-галузі, розкрити їхній потенціал і спрямувати колосальні можливості світової Мережі на успішний розвиток і процвітання бізнесу в Україні. На завірення організаторів форуму, їм хотілося об'єднати на одній площадці відомі національні й закордонні компанії, починаючи від рекламних агентств і веб-студій і закінчуючи виробниками мережного устаткування та інтернет-провайдерів. Щось організаторам таки вдалося. Відвідувачів форуму зустрічали пред-

ставники таких компаній, як «Воля Кабель», «TOPNET», «HostPro», «Dr. Web», «Бакотек», «Begun», «Mail.ru», «Yandex», «Лабораторія Касперського» та ін. Загалом, на початку огляду експозицій форуму хотілося підкинути свій чепчик нагору і проголосити: «Ура, товариші! Інтернет нам допоможе! Вирішити проблеми якості нашого життя!» Але та ба!..

А нас уже — майже 12 мільйонів!

За даними компанії «Sputnik Media» аудиторія українського Інтернету на кінець квітня — близько 12 млн унікальних користувачів на місяць. Це користувачі, які зробили більше одного перегляду сторінки



Рис. 1. Склад аудиторії по регіонах

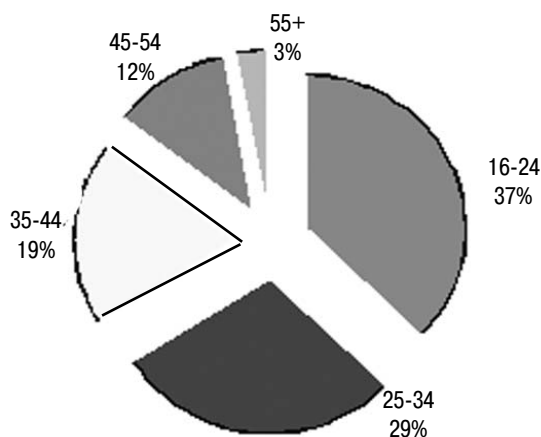


Рис. 2. Склад аудиторії за віком

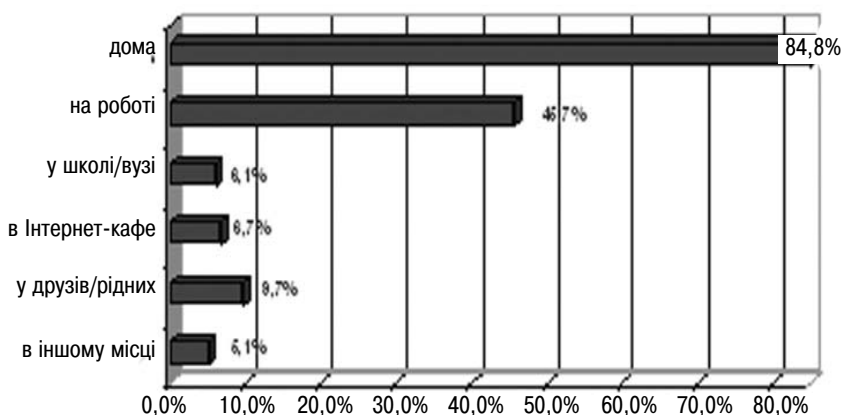


Рис. 3. Звідки користувачі виходять в Інтернет протягом місяця

(хіта) сайта за квітень плюс користувачі, які переглядали сторінки в цьому і минулого місяця.

Аналогічна картина вимальовується і, за даними досліджень «gemiusAudience», які визнані еталоном медіа-досліджень на багатьох європейських ринках. Виконавчий директор «Gemius Ukraine» Дмитро Лисюк під час Міжнародної конференції, що проходила у рамках Форуму IX, «Інтернет-Бізнес' 2009» заявив про розмір березневої аудиторії Інтернету в Україні в 7,3 млн користувачів (real users), охоплення дослідження 72,3% українських користувачів.

За даними компанії «Gf Ukraine», у першому кварталі 2009 р. в Україні 20% населення країни у віці старше 16 років «бродили» Мережею не менш одного разу на місяць. Також, якщо порівнювати з першим кварталом 2008 р., українці частіше стали виходити в Мережу: з 23 до 38% збільшилася кількість користувачів, які входять в Інтернет не менш одного разу за день.

Для багатьох юзерів Інтернет є важливим засобом комунікації: 52% користуються електронною поштою, 40% шукають інформацію про товари і послуги і 37% — навчальні матеріали. Також затребувані ресурси новин, якими користуються 29% українців. А майже 30% користувачів відвідують різні медіа-сервіси з метою скачати або переглянути мультимедійні файли. Популярні і соціальні мережі — на них заходять 29% користувачів, а ще 18% віддають перевагу чатам і сайтам знайомств.

За даними компанії «Sputnik Media», як і колись, лідирує Київський регіон. Його частка у квітні становила 60,39% загальної аудиторії. Відразу зазначу, що результати схожих по цілях досліджень у різних компаній можуть відрізнятися. Позначаються розходження в методиках досліджень і їхньому форматі. Однак «картинки» тенденцій, що заявляються за підсумками досліджень, у дослідницьких компаній найчастіше порівнянні. Але продовжимо. Далі в

Топ - 5 регіонів за активністю		
Область	Сер. число оглядів на відвідувача	Сер. час на відвідувача (г, хв, сек)
Київ	192,4	4:24:30
Тернопільська	174,1	3:57:09
Вінницька	172,7	3:31:35
Рівненська	168,6	3:21:58
Київська	160,0	3:32:36

Джерело: «gemiusAudience», 2009-03.

порядку зменшення йдуть Харків, Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Крим, Львів, Полтава. Їхня сумарна частка у квітні – 27,99%. Найменша активність користувачів Інтернету зафіксована в Житомирській (0,23%), Волинській (0,18%) і Закарпатській (0,29%) областях. На всі інші регіони припадає 10,92% користувачів. У квітні порівняно з березнем зміцнилося на 4,64% «ядро» української аудиторії (звернення до плин у 30 днів не рідше 1 рази за 7 днів) і склало 2,6 млн. чол.

Серед розвідувачів, з яких здійснювалися переходи українською аудиторією на українські сайти, лідером був «Google» - переходи із цієї пошукової системи становили 74,25%. Далі йдуть: Yandex - 17,09%, mail.ru - 2,10%, ukr.net - 1,86%, bigmir.net - 1,26%. Топ-10 популярних пошукових запитів серед користувачів – погода, автобазар, новини, погода в Києві, ukr.net, новини, робота в Києві, перекладач, футбол, гороскоп, новини України.

А якщо стане гірше?

Однак райдужною поточну ситуацію не назвати. Можливо, намітилася важлива для подальшого розвитку українського Інтернету загальна тенденція. У всякому разі після безрезневого зростання чисельності юзерів на 9,36% (дані «Sputnik Media») кількість користувачів у квітні зменшилося на 1,3% порівняно з березнем. Упало на 4,21% і середній час, проведений на сайтах українськими користувачами, – 3,41 хв. Зменшилася на 1,66% і середня глибина перегляду сайтів – 3,03 стор. Ще рано говорити про спад динаміки

зростання інтернет-аудиторії в Україні. Однак тенденції насторожують.

Зрозуміло, що на розвиток аудиторії Мережі впливає загальноекономічна криза. Коли у кінцевого споживача в кишені гуляє вітер – як би не до оплати рахунків провайдерів... Хоча, як сказати. От дані опитування «Рамблер Інтернет Холдинг», які на конференції «Інтернет-Бізнес` 2009» повідомив виконавчий директор Української асоціації інтернет-реклами Андрій Заблоцький.

На запитання «Чи готові ви відмовитися від Інтернету?» користувачі відповіли «так»: 3% відмовляється, якщо не буде засобів на одяг; 9% – якщо не буде вистачати засобів на розваги; 19% – легко відмовляється від Інтернету; 25% – якщо не буде вистачати засобів на харчування; 44% – опитаних нізащо не відмовляється від Мережі.

На запитання «Чим вам корисний Інтернет?» відповіді користувачів були такими: 8% – не знають або ніякої користі для себе не бачать від Мережі; 7% – у ній заробляють; 16% – заощаджують на покупках; 21% – заощаджують на телефонних дзвінках; 29% – «летять» у Мережу подальше від реальності; 52% – скачують музику, фільми, програми; 69% – використовують мережну інформацію для своєї роботи.

Відповідно 44% і 69% – це вже серйозні показники. І треба, можливо, шукати причини наміченого гальмування розвитку Інтернету не тільки в кризі. Андрій Заблоцький одним із гальмуючих факторів називає якусь роз'єднаність сьогоdnішніх інтересів українських бізнесменів, що управ-

ляють ресурсами компаній, і IT-фахівцями, що пропонують на ринку свої послуги web-рішень для бізнесу цих компаній. Ейфорія від Інтернету минула, біржові позиції IT-компаній на світових ринках похитнулися. Потрібні наступні, більше зваженому й зрозумілі кінцевому споживачеві кроки назустріч один одному. Але, виявляється, на ринку мало «перекладачів», здатних перекладати речення IT-фахівців на «нормальну» мову бізнесменів і домашніх користувачів Інтернету! У загальному IT-компаніям для подальшого успіху їхнього бізнесу і розвитку Мережі в Україні не вистачає... традиційного маркетингу, особливо різноманітних маркетингових комунікацій; точніше навіть Інтернету сьогодні гостро не вистачає просунутих маркетологів. «Айтішники» найчастіше «варяться» у власному соку, винаходячи велосипеди у питаннях маркетингу і маркетингових комунікацій!..

Володимир Столяренко бачить гальмуючу особливість розвитку Інтернету в Україні й у тім, що в основній масі компанії цього сектору скоріше додержуються загальних тенденцій, ніж творять їх самі. Дуже мало компаній, які готові і здатні вести свою власну лінію, наприклад, як компанія «Hostpro» і «Приватбанк». Інтернет-бізнес мегаінноваційний, вважає Столяренко: «Однак більшість представників цієї галузі в Україні дотримуються досить консервативних поглядів, що стало для нас несподіванкою»... Так і хочеться доповнити Столяренка: А наш брат, український юзер, тоді й поготів консервативний у своїх інтересах!

Дві третини населення країни безперспективні!

Особлива тема – реклама в Мережі. Адже саме доходи від її здатні розвивати як бізнес web-рішень і web-проектів компаній, так і ринок інтернет-послуг. Точно так само, як це відбувалося і відбувається на традиційних offline-ринках. Адже

поміркуйте самі. За результатами опитувань компанії «Web-rating», що озвучив на конференції Андрій Заблоцький, 28% опитаних користувачів подобається інтернет-реклама, так само як і такій самій кількості людей до душі вулична реклама! І при цьому 18% подобається реклама в пресі, а лише по 10% поважають рекламу на радіо й телебаченні!

Головним же нововведенням 2009 р., на думку Дмитра Лисюка, стане розвиток рекламних мереж. Інтернет готовий прийняти більшу кількість реклами, обслужити більшу кількість рекламодавців. Розвивається інструментарій реклами. Важливо цим всім правильно скористатися! Адже в сьогоднішній Україні, за оцінками інших експертів, інтерес для рекламодавців представляє не більше 25-30% населення!

Росія: проникнення Інтернету – 44%

А як там з Інтернетом у північного сусіда? Експерти російського «Фонду Суспільна Думка» (ФОМ), за підсумками весняного опитування «Соціо-Інтернет-Мониторинг», говорять про зростання до 44% піврічної аудиторії із числа домашніх користувачів від 12 років і більше! Рік назад ФОМ також зазначав на позитивну динаміку. Тоді місячна аудиторія Інтернету в Росії була оцінена в 30 млн чоловік. Однак найближчим часом очікується помітне зниження динаміки підключень.

Серед городян щодоби в Мережу виходить майже чверть – 23%, або 21,5 млн осіб, раз на тиждень – 35%, або 31,9 млн, раз на місяць – 40%, або 37,4 млн. Піврічна аудиторія становить 40,3 млн чоловік, або 44%. З 23 до 19% знизилася кількість користувачів, що не мають інтернет-будинку. На 5% більше (уже 56%) користувачів Мережі підключені до широкополосному каналу доступу до неї.

Найбільш затребувані городянами сервіси новин – їх використовують 63% опитаних. На другому місці розвідувачі – 48%, на третьому – медіаресу-

ри, що пропонують скачувати або переглядати аудіо і відео (47 і 42% відповідно).

Великий потенціал в електронній торгівлі: тільки 16% займалися інтернет-шопінгом, зате 18% зазначили, що раніше не користувалися, але хотіли б випробувати такий сервіс. Споживачі більш лояльні й до інтернет-реклами: 31% інтернет-користувачів вважають, що «реклама – зручний спосіб одержати інформацію про товар і його якість». Це на 14 пунктів вище симпатії споживачів до звичайної реклами! Ще 8% погоджуються з думкою, що «реклама формує потреби, привертає увагу до нових товарів і ідей». При цьому 41% інтернет-користувачів вказали, що не тільки зустрічали рекламу в Мережі, а й переходили по рекламних посиланнях.

Досить показово, що при виборі товарів і послуг інтернет-користувачі виявляють більшу відкритість до зовнішніх думок і частіше свій вибір формують не на власному досвіді. Люди готові прислухатися до думки експертів – 23% у користувачів проти 10% у потенційних користувачів, а до порад родичів і друзів – 53% проти 49%.

Інтернет стає значимою комунікаційною площадкою, зазначають експерти ФОМ. 79% користувачів спілкуються один з одним у Мережі, найбільше часто – за допомогою електронної пошти (53%) і соціальних мереж (43%). Зростає потреба в нестандартних засобах доступу в Інтернет. 36% опитаних бажають виходити в Мережу поза стаціонарним комп'ютером, з них 62% найчастіше використовують для цих цілей КПК або мобільний телефон.

Сьогодні Інтернет став порівнянний з телебаченням у ряді значимих джерел інформації. Особливо наочно це видно на прикладі добової web-аудиторії. Серед опитаних у цій групі 79% шукають інформацію частіше в Мережі, тоді як телевізор воліють лише 76%. Однак у цілому серед міського населення Інтернет поки посідає четверте місце в рейтингу джерел інформації – 28%, пропускаючи впе-

ред телебачення – 87%, друковану пресу – 40%, а так само інформацію, одержувану від родичів і друзів, – 29%.

Гальмування в головах

Що ж до перспектив подальшого проникнення Інтернету в повсякденне життя людей, то отут у росіян проблеми аналогічні українським ускладненням: цього лише близько 8% потенційної аудиторії планують почати ним користуватися протягом 2009 р. Головною перешкодою 41% називають фінансові проблеми. Однак, схоже, основна причина – у небажанні людей користуватися Інтернетом. У 52% взагалі відсутня така потреба, а Мережа сприймається як щось, без чого цілком можна обійтися. От так!

Від себе додам. Для подальшого успішного розвитку Мережі необхідно, щоб на територію українських інтернет-фахівців швидше висадився «десант» технічно просунутих фахівців із проектного менеджменту і маркетингових комунікацій. Без них «інтернетчики» і бізнесмени ще довго будуть розмовляти між собою через «скло недорозуміння», а директори звичайних компаній заощаджувати бюджети на впровадженні web-рішень у компаніях і інтернет-рекламі, риторично запитуючи своїх слабких у риториці си-с адмінів: «Вася, де отут гроші? Не бачу я своїх доходів у твоєму Інтернеті! Одні витрати...».

Корисність Інтернету для бізнесу й життя, виявляється, тепер зрозуміла далеко не всім громадянам нашого суспільства. Настав час якісних маркетингових, а не тільки технічних рішень. Якщо проводить аналогію з розвитком стільникового зв'язку, то галузь стала активно розвиватися тільки тоді, коли змінилося ставлення до маркетингу в самих «айтішників». Інакше гадана легкість Інтернету може стати економічно нестерпною для багатьох дрібних і середніх компаній галузі. А юзери, як у тій байці, горіхи для їжі продовжать колоти мікроскопом.

АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В КРАЇНІ ПІД ЧАС ОЦІНКИ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Постановка проблеми

Національний страховий ринок представлений досить широким спектром страхових компаній і товариств за статусом та організаційними формами, що є позитивним моментом у формуванні інфраструктури, можливої їх участі в основних видах страхової діяльності.

Але страхування в Україні стримується значною закритістю інформації про ринок і його учасників, чому сприяє відсутність виразних нормотворчих ініціатив щодо вирішення зазначеної проблеми. За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, наразі лише близько 15% страхових компаній готові регулярно та добровільно публікувати всі розділи своєї звітності, а закон позбавляє регулятора права поширення таких відомостей про будь-якого учасника ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У дослідженні аудиторської компанії «Ernst&Young» та «European Business Association» (Європейська бізнес-асоціація) «Вплив економічної кризи на українські компанії» [5], яке проводилось від 30 січня 2008 р. до 13 лютого 2009 р. за участі 107 провідних українських та іноземних компаній, що працюють в Україні, виділяється ряд тенденцій, специфічних для української економіки – бізнес обирає традиційні шляхи скорочення витрат: 80% респондентів повідомили, що скорочують або вже скоротили адміністративні витрати; 57% респондентів домовляються про кращі умови з орендодавцями і влас-

никами нерухомості; 51% респондентів підвищують ефективність операційної діяльності; 47% – проходять через скорочення кількості персоналу.

Україна зазнала бум бізнес-активності протягом кількох попередніх років, і більшість компаній формували свої довгострокові плани та інвестиційні рішення, ґрунтуючись на очікуваннях збереження існуючого тренда. Сьогодні, зазначають в «Ernst&Young», українська економіка переходить у стадію більш глибокого спаду, з впливом якого стикаються дедалі більше підприємств.

Разом з тим, як було зазначено у зверненні Президента України В. Ющенка до Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг від 19.02.2009 [1], є підстави прогнозувати у 2009 р. високу ймовірність банкрутства, закриття або поглинання 30-50% нинішніх гравців страхового ринку, що зумовлено такими чинниками, як:

- ♦ різке зростання виплат страхових відшкодувань за апriorі збитковими видами автострахування, у разі якщо портфель представлений саме цим видом: виплати далі не зможуть покриватися за рахунок нових зборів;
- ♦ нестійке фінансове становище дрібних компаній, а також тих компаній, які проводили ризикову політику розвитку в попередні роки: використовували демпінг, завищували рівні комісійної винагороди, не формували страхові резерви в достатньому обсязі;

- ♦ низька якість активів страхових компаній, представлених цінними паперами, які не перебувають у списках торгово-інформаційних систем і бірж, в умовах посилення вимог до платоспроможності, якості активів і достатності капіталу учасників ринку з боку регулятора [1].

Автором розглядаються питання удосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з транзакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, приводять до неоптимального розміщення ресурсів, на основі впровадження комплексної системи управління діяльністю вітчизняних страховиків (далі – СК) і маркетингових стратегій у процесі роботи на вітчизняному страховому ринку.

Метою роботи є висвітлення особливостей теоретичних і практичних засад формування та розвитку маркетингу на ринку страхування України, маркетингове забезпечення стабільності роботи суб'єктів ринку у сфері страхування, а також запобігати можливим втратам капіталу через ризики, притаманні діяльності страховиків.

Методологія та основний зміст

Аналіз тенденцій в галузі

Сучасний характер суспільно-виробничих відносин обумовив створення об'єктивних передумов розвитку і функціонування ринку страхових послуг в Україні і сформував відповідний рівень пропозиції та попиту на них.

Існують фактори, які стримують цей процес: розбалансованість на фінансовому і валютному ринках; високий рівень монополізації та олігополізації ринків; деформація реального сектору; тінізація економіки та суперечливий характер українських реформ; недосконалість господарського і податкового законодавства; політична нестабільність; запізнення у прийнятті антикризових заходів на рівні уряду та інші фактори впливу, а також імовірність поглиблення цих процесів у найближчій перспективі зумовлює потребу у розробці та впровадженні програм можливих антикризових заходів на рівні керівництва компаній (вітчизняного бізнесу).

Для виживання на ринку, розвитку бізнесу і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного середовища, на фоні кризово-реcesійних явищ в економіці країни страховикам потрібно системно передбачати наслідки своїх рішень. Маємо ситуацію, за якої споживачі страхових послуг — юридичні і фізичні особи навіть за умов настання різних ризикових подій не зможуть від них застрахуватися.

До того ж страхування втрачає довіру у населення як основного партнера у страхуванні завдяки проєкції несприятливих подій у банківському секторі на страховий бізнес, а також через бюрократизм у роботі й особливо необов'язковість у справі своєчасних виплат страхового відшкодування і небажання ведення копії роботи зі страхувальниками.

Тому дослідження стану і перспектив вітчизняного страхового ринку на сучасному етапі його розвитку ви-

магає поглибленого підходу. Кількість страхових компаній станом на 30.09.2008 становила 475 компаній, що порівняно із III кварталом 2007 р. на 7,5% більше. Зіставляючи дані на початку року, кількість компаній за 9 місяців 2008 р. зросла на 29, з них на 8 СК збільшилася кількість «СК-life» (життя) — до 73 компаній та на 21 — «СК-non-life» (ризикових), що становило 402 компанії [6].

Зростання основних показників діяльності страховиків за III квартал 2008 р. вказувало на продовження тенденцій щодо зростання ділової активності. Так, темпи зростання основних показників діяльності за III квартал 2008 р. (січень-вересень 2008 р.) порівняно з аналогічним періодом 2007 р. свідчили про таке [6]:

- ♦ кількість укладених договорів становила 16 898 449 одиниць і зросла на 14%, при цьому договори, укладені з фізичними особами, зросли на 14,4%, договори з юридичними особами — на 26,7%;
- ♦ страхові виплати/відшкодування продовжили зростати більш прискореними темпами, ніж страхові премії: валові страхові виплати/відшкодування зросли на 78,3%; валові страхові премії — на 40,8%; аналогічно і в чистих преміях і виплатах: чисті страхові виплати збільшилися на 82,5%; чисті страхові премії — на 38,4%;
- ♦ страхові резерви зросли на 39,9%, при цьому технічні резерви — на 38,5%, а резерви зі страхування життя — на 49,6%;
- ♦ загальні активи зросли на 25,8%, з них активи, дозволені для покриття страхових резервів, — на 26,4%;
- ♦ загальна (валова) сума страхових премій, отриманих страховиками від страхування і перестрахування ризиків (від страхувальників і перестрахувальників) за 9 місяців 2008 р. становила 17 379,3 млн грн, сума чистих страхових премій (валові премії за мінусом премій з внутрішнього перестрахування) становила 11 840,3 млн грн (68,1% від валових страхових премій);

- ♦ співвідношення страхових премій до ВВП: валові премії становили 2,4% від ВВП, чисті страхові премії досягли 1,7% у ВВП;
- ♦ загальна (валова) сума страхових виплат за договорами страхування та перестрахування становила 5080,9 млн грн. Рівень страхових виплат — 29,2%, рівень чистих виплат — 39,9%, рівень виплат фізичним особам — 39,5%;
- ♦ за січень-вересень 2008 р. на перестрахування сплачено 6254,1 млн грн (30.09.2007 — 4367,6 млн грн), з них перестраховикам-нерезидентам — 715,2 млн грн (30.09.2007 — 579,7 млн грн), перестраховикам-резидентам — 5538,9 млн грн (30.09.2007 — 3787,9 млн грн).

Фінансова криза, безумовно, завдала серйозного удару по класичному страховому ринку. Упродовж 2009 р. щоквартальне зростання страхових платежів неухильно зменшувалося.

За оперативними даними, за невинного збільшення розмірів страхових відшкодувань скорочення становить близько 30%. Рівень збитковості багатьох страховиків, особливо тих, що мали значну частку банківського страхування у своєму портфелі, вже перетнув критичну межу у 100%. Адже найбільші темпи падіння мають місце щодо банківського страхування.

Ситуація ускладнюється тим, що сьогодні на страховий ринок України негативно впливає не тільки банківська, а й економічна криза, а також кризи фондового, валютного ринків і ринку нерухомості. Кризи загострили і хронічні проблеми, пов'язані з недосконалим законодавством про страхування (нова редакція Закону України «Про страхування» тривалий час перебуває на стадії опрацювання), про впровадження обов'язкового медичного страхування за участю страховиків; непрозорим і дискримінаційним державним регулюванням; закритістю фінансової звітності страхового сектору; відсутністю якісної статистичної інформації; нерозвинутістю ринку страхування життя; низьким рівнем страхової культури; недотриманням

Таблиця 1

Структура загальних активів за визначеними Законом України «Про страхування» категоріями

	Загальні активи			
	млн грн		структура	
	30.09.2007	30.09.2008	30.09.2007	30.09.2008
Загальні активи по балансу	29 650,0	37 306,8	x	x
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування», у тому числі	17 533,50	22 169,69	100,0%	100,0%
грошові кошти на поточних рахунках і готівка в касі	1 102,0	1 799,9	6,3%	8,1%
банківські вклади	5 024,7	6 827,6	28,7%	30,8%
нерухоме майно	917,5	1 705,3	5,2%	7,7%
права вимоги до перестраховиків	2 003,5	2 887,3	11,4%	13,0%
інвестиції в економіку України за напрямами, визначеними Кабінетом Міністрів України	29,0	65,3	0,2%	0,3%
інші активи (зокрема, банківські метали та кредити страхувальникам)	53,8	65,0	0,3%	0,3%
Цінні папери, у тому числі	8 403,0	8 819,3	47,9%	39,8%
– акції	7 831,7	7 775,2	44,7%	35,1%
– облігації	383,9	683,9	2,2%	3,1%
– іпотечні сертифікати	32,3	66,7	0,2%	0,3%
– цінні папери, що емітуються державою	155,0	293,5	0,9%	1,3%

Джерело: [5]

законодавства з агрострахування, низькими інституційною спроможністю і статусом регулятора.

Вважаємо, що фінансова криза призведе до перерозподілу страхового ринку України. Страхові компанії, що вже відчувають зниження рівня ліквідності в умовах кризи, нестимуть додаткове навантаження у вигляді високої збитковості ОСАЦВ. Компаніям з високою часткою автострахування в портфелі доведеться докласти максимум зусиль для збереження допустимого рівня платоспроможності. Збитки загрожують і тим страховикам, які заздалегідь не збалансували свої портфелі. Єдиним плюсом стане для страхового ринку те, що ми спостерігатимемо природний відбір, після якого залишаться найбільш стійкі.

У разі оцінки страхової компанії з боку страхувальника її надійність зводиться до ризику виконання узятих зобов'язань. На нашу думку, у ході проведення аналізу фінансового стану основним є питання про прийнятність вірогідності банкрутства страхової компанії.

Можливо, вітчизняним страховим компаніям не уникнути банкрутств, так як портфелі страховиків з ТОП-20 становлять на 70% з автострахування (КАСКО, ОСАЦВ і «зелена картка») [6]. Першими в імовірності настання банкрутства ризикують страховики, афілійовані чи засновані банками, яких до банкрутства буде підштовхувати зростання виплат за падіння темпів зростання страхових платежів [1, 5, 7].

Наступними претендентами стануть компанії, які обслуговували великі промислові групи, що зараз також переживають не найкращі часи. Такі підприємства сьогодні скорочують свої видатки і витрати на соціальне забезпечення і медичне страхування працівників. Ще однією групою, на нашу думку, стануть кептивні компанії та компанії, які не виконують нормативи достатності капіталу, диверсифікації й якості активів, вкладаючи свої активи в нічим не підкріплені цінні папери [1].

Розміщення страхових резервів повинно відбуватись відповідно до ст. 31 Закону України «Про страхуван-

ня», де визначено перелік активів за відповідними категоріями. Станом на 30.09.2008 обсяг активів за визначеними Законом категоріями становив 22 169,7 млн грн, з них 9 899,2 млн грн – це активи на покриття страхових резервів (табл. 1).

Основною проблемою для страховиків залишається недостатність ліквідних фінансових інструментів для проведення ефективної політики інвестування коштів. Особливо гострою є питання забезпечення довгострокових зобов'язань за договорами страхування життя [1, 6].

Важкість прогнозу зумовлена турбулентністю ринкових процесів, складністю оцінки глибини кризи. Вважаємо, що у найближчому майбутньому перспективи напряму іпотечного страхування будуть залежати від розвитку банківського сектору. З урахуванням ситуації на фінансовому ринку можна прогнозувати сповільнення зростання іпотеч-

ного сегмента, а також відтік клієнтів зі страхування майна і КАСКО. Тому з урахуванням заморожування ринку іпотеки основною перспективою буде оптимізація роботи з супровід діючих угод, робота з крос-продажу для лояльних клієнтів, робота з продовженням договорів страхування.

На нашу думку, згорання банками програм кредитування вплине на обсяги продажу страхових компаній. Такий вплив страховики почали відчувати ще з кінця квітня 2008 р., тому що багато банків істотно призупинили темпи кредитування. Страхування розвивається в тандемі із кредитуванням і будь-які зміни в банківській сфері неухильно ведуть до змін у страхуванні. На даний момент багато страховиків звикли працювати виключно через банки, що знижувало як рівень клієнторієнтованості, так і рівень обслуговування, супровід угод, врегулювання збитків – такі компанії не боялися втратити

клієнта, бо надходження забезпечували кредитні програми банку.

На ряді ринків України, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг, монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача і недосконалості законодавства. Компаніям, які намагаються одержати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами і заходів, спрямованих на прискорення здійснення операції купівлі-продажу (стимулювання збуту).

Проекція макроекономічних показників на страховий сектор

Тому кризово-рецесійні явища в економіці країни, на думку автора, поглиблюються (і посилюються) на тлі ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є дефектами мікроструктури ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, які призводять до неоптимального (нерационального) розміщення ресурсів. Асиметричність, як відомо, у розподілі інформації називається ситуація, за якої частина учасників ринку володіє інформацією, якою не володіють інші зацікавлені особи.

Нагальною є потреба й у серйозному аналізі загальноєкономічних процесів у країні під час оцінки динаміки розвитку страхового ринку.

По-перше, внаслідок скорочення світового попиту на українську продукцію та обвальне падіння цін на сировинних ринках основні українські експортери фактично втратили зовнішні ринки збуту. Як наслідок світової рецесії в Україні відбулось різке скорочення обсягів виробництва в експортоорієнтованих галузях.

Так, у вересні 2008 р. до відповідного періоду 2007 р. падіння в металургії становило 17%, у жовтні — 35,6%, а вже у листопаді — 48,8%, хімічній і нафтохімічній промисловостях — відповідно 2,1, 19,2 і 35,2%. Скорочення виробництва цих галузей спричинило ланцюгову реакцію у міжгалузевих зв'язках, потягло за собою падіння у виробництві коксу і

продуктів нафтопереробки — на 22,3% у вересні 2008 р. до відповідного періоду 2007 р., 43,9% у жовтні та 11,6% у листопаді, добуванні корисних копалин (крім паливно-енергетичних) — на 2,3, 20,6 та 60,2% відповідно.

Загалом обсяги виробництва у промисловості скоротились у вересні 2008 р. на 4,5%, у жовтні — на 19,8%, у листопаді — на 28,6% [7].

За підсумками 11 місяців 2008 р. зафіксовано падіння кумулятивного показника обсягів промислового виробництва на 0,7%, а динаміка зростання ВВП уповільнилась до 3,6% проти 5,8% за січень-жовтень (рис.1).

Об'єктивно оцінюючи причини такої потужної корекції розвитку, слід зазначити, що вони перебувають не лише у площині скорочення попиту на зовнішніх ринках. Хоча погіршення зовнішньої кон'юнктури і стало каталізатором негативних тенденцій.

Скорочення обсягів виробництва також відбувається під дією суттєвого зменшення внутрішнього попиту. Так, через скорочення попиту з боку основних споживачів металопродукції — машинобудівної галузі (у жовтні 2008 р. до жовтня 2007 р. виробництво зменшилось на 11,2%, а у листопаді — вже на 38,8%) та будівництва (за січень-листопад обсяг будівельних робіт скоротився на 13% проти 9,6% за січень-жовтень) падіння у металургії наприкінці року є більшим, ніж можна було очікувати лише через втрату зовнішніх ринків [7].

Крім того, негативні тенденції спостерігаються не лише у виробничій сфері, а й у інших галузях економіки,

зокрема торгівлі, яка є індикатором ділової активності.

По-друге, у відповідь на погіршення ситуації в експортерів і промисловості в цілому продемонстрував обвал і фондовий ринок. Якщо протягом січня-липня 2008 р. відбувалось поступове просідання ринку, то лише за 3 місяці 2008 р. — серпень-жовтень — індекс ПФТС втратив 61,48% своїх позицій [7].

По-третє, у відповідь на відтік валюти через канал фондового ринку в економіці розпочались девальваційні процеси, які призвели до скорочення у вересні 2008 р. рівня міжнародних валютних резервів на 0,5 млрд дол. США, а за жовтень втрати резервів становили 5,6 млрд дол. У листопаді, незважаючи на зростання резервів на початку місяця, враховуючи перший транш позики МВФ, до рівня 35,2 млрд дол. США, показник міжнародних валютних резервів скоротився до 32,74 млрд. дол. (станом на 1 грудня 2008 р.). (Довідково: У вересні-листопаді НБУ проводив на міжбанку пікові від'ємні інтервенції — 7,7 млрд дол. США [7].)

По-четверте, в умовах валютної дестабілізації погіршилася ситуація на ринку банківських послуг.

Якщо у серпні-вересні 2008 р. спостерігалася тенденція одночасного зростання обсягів залучених депозитів від населення (які становлять понад 60% загального обсягу депозитів) і наданих кредитів, то у жовтні 2008 р. ситуація дещо змінилась:

- ♦ депозити фізичних осіб у серпні зросли на 1,9%, у вересні — на 1,1%, а у жовтні зменшились на 4,1%;

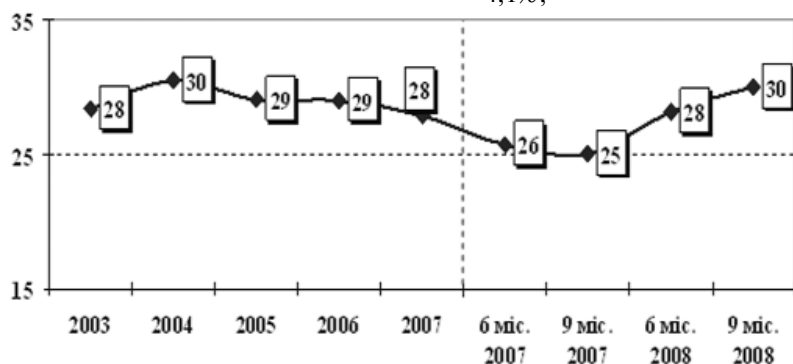


Рис. 1. Темпи приросту (зниження) ВВП і промисловості України у 2008 р. (кумулятивно, % до відповідного періоду попереднього року [7])

♦ кредити в цілому зросли у серпні — на 3,1%, у вересні — на 3,3%, а у жовтні — на 9,3%. Проте таке зростання є лише ефектом курсової переоцінки доларових позичок. Реально відбулось скорочення кредитування.

Хоча у листопаді 2008 р. зафіксовано номінальне зростання як депозитів, так і кредитів фізичних осіб, але якщо розглянути їх динаміку без урахування курсового фактора, то відбулось їх скорочення, що створює ефекти вимивання грошей з банківського обороту. (Довідково: У листопаді 2008 р. номінальні обсяги депозитів фізичних осіб зросли на 5,5%; номінальні обсяги кредитів, наданих суб'єктам господарської діяльності, — на 8,4%, кредитів, наданих фізичним особам — на 9,1% [7].)

Дефіцит власних і позичкових ресурсів позначився на уповільненні темпів зростання інвестицій в основний капітал (до 4,7% за січень-вересень 2008 р.). У той же час чистий приріст прямих іноземних інвестицій за 9 місяців становив 8,1 млрд дол. США, що майже у 1,5 рази більше приросту за відповідний період попереднього року.

По-н'яте, разом з проблемами у сфері банківської системи та дестабілізацією ситуації на валютному ринку спостерігаються ускладнення ситуації у соціальній сфері.

Зважаючи на скорочення або уповільнення обсягів виробництва, нарощування залишків нереалізованої готової продукції, що фактично заморожує обігові кошти у запасах, товаровиробники обмежують соціальні виплати найманим працівникам. Станом на 1 листопада 2008 р. відбулося зростання заборгованості із заробітної плати (на 22,9 % порівняно з початком жовтня) [7].

По-шосте, у листопаді 2008 р. посилилась тенденція попередніх місяців до конвертації заощаджень населення в іноземну валюту. В результаті у листопаді на готівковому валютному ринку сформувалося значне від'ємне сальдо купівлі-продажу населенням іноземної валюти (2,3 млрд. дол. США), що своєю чергою посилило негативні інфляційні очікування.

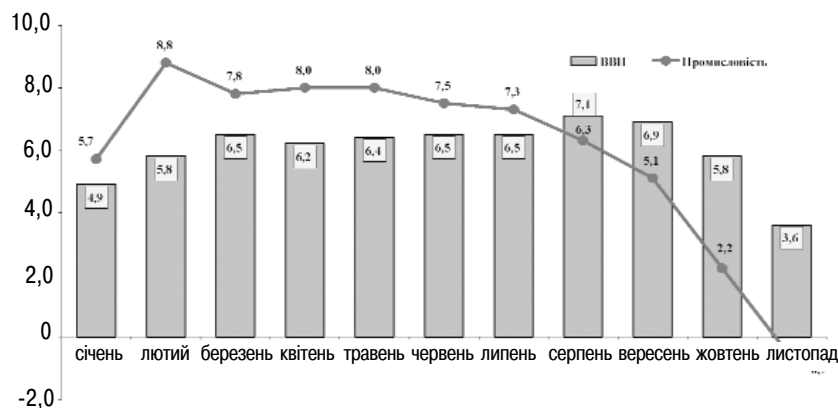


Рис. 2. Інтегральний коефіцієнт тіньової економіки в Україні, % від офіційного ВВП (Джерело: Держкомстат, розрахунки та прогнозовані оцінки Мінекономіки [7].)

Рівень тіньової економіки в Україні за 9 місяців 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р., за попередніми даними, збільшився на 5% і становив 30% від ВВП (рис. 2).

Збільшення обсягів тіньової економіки показали:

- ♦ фінансовий метод — на 5% до 28%;
- ♦ витрати населення—роздрібний товарооборот — на 4% до 39%;
- ♦ монетарний метод — на 3% до 27%.

Це є непрямым свідченням вжиття підприємцями заходів з пом'якшення майбутніх ризиків завдяки завчасно створеним тіньовим резервам.

На нашу думку, збільшення рівня тіньової економіки за монетарним методом зумовлено недовірою до банківської системи в умовах посилення інфляційного тиску, зростанням девальваційних очікувань і намаганням населення зберегти свої заощадження.

Наслідком стало уповільнення темпів зростання депозитів (вклади фізичних осіб у національній валюті за 9 місяців 2008 р. збільшилися на 27% проти 43,1% за 9 місяців 2007 р.), що привело до випередження темпу приросту обсягу готівки поза банками (20,2%) над темпом приросту переказних депозитів у національній валюті (15,2%) за цей період.

При цьому в умовах збільшення витрат населення на придбання товарів і послуг за 9 місяців 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. на 41% швидкість обертання

готівки збільшилася на 0,04 об. до 4,85 об. за 9 місяців 2008 р. порівняно з відповідним періодом 2007 р. Вважаємо, що це може свідчити про використання готівки для обслуговування тіньових операцій.

Прогноз Мінекономіки щодо основних макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2009 р. наведено у табл. 2.

Отже, прогноз Мінекономіки щодо макропоказників економічного і соціального розвитку України на 2009 р. розроблено з урахуванням складної поточної економічної ситуації, високімовірного її ускладнення, пов'язаного із вичерпанням певних резервів і новими зовнішніми та внутрішніми збуреннями.

Вважаємо, що володіння маркетинговою інформацією стосовно параметрів ринку й інших зовнішніх чинників макромаркетингового середовища дає можливість суб'єкту ринку знизити рівень невизначеності зовнішнього середовища, асиметрії розвитку свого виробництва і перетворити інформацію на джерело одержання конкурентної переваги.

На нашу думку, активна роль маркетингу полягає у зниженні асиметрії інформації про параметри макромаркетингового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі обсяги виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну й економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари і послуги.

Таблиця 2

Умови розвитку економіки України у 2009 р.

Умови розвитку	2007 звіт	2008 оцінка	2009 прогноз
1. Зовнішні умови			
Ціна на нафту марки «Brent», дол. США/барель	72,3	98	60-70
Світові ціни на чорні метали, %, середньорічні	18,7	46,5	«—» 15-20
Темпи зростання економіки, %:			
світові	4,9	3,7	2,2
Росія	8,1	6,8	3-3,5
2. Внутрішні умови			
<i>Загальні умови</i>			
Врожай зернових, млн т	29,3	51,3	45
Приріст прямих іноземних інвестицій, млрд дол. США	9,2	10	9
Ставка плати за транзит природного газу, дол. США за 1 тис. м3 на 100 км	1,6	1,7	1,7-2,0
Інфляційні очікування	високі	високі	середні
<i>Соціальна політика</i>			
Мінімальна заробітна плата (середньозважена), грн	430	532,5	629,1
температура приросту, %	17,9	23,8	18,1
Виплата допомоги при народженні дитини, грн	8500	12240 – на першу дитину, 50 000 – на другу дитину, 50 000 – на третю	25 000 – на третю
Фінансування заходів щодо поступової компенсації громадянам втрат від знецінення грошових заощаджень, млрд грн	0,5	6,4	0,25
<i>Податково-бюджетна політика</i>			
Сальдо державного бюджету, % ВВП	–1,4	–1	–3

Джерело: Держкомстат, розрахунки та прогнозовані оцінки Мінекономіки [7].

Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, повідомляючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів і послуг та їх відповідність до ціни, умови надання і гарантії, репутацію виробника і т.ін.

Кризово-рецесійні явища в економіці країни на фоні ефекту інформаційної асиметрії обумовлюють потребу в ефективних маркетингових рішеннях у подоланні суперечностей (пошуку компромісу) у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів, вимагають зміни у сутності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств і орієнтації бізнесу на нову сучасну концепцію, засновану класиками маркетингу Ф. Котлером та К. Л. Келлером – холистичний маркетинг [4].

Орієнтація бізнесу на концепцію

холистичного маркетингу дозволяє адекватно розкрити розуміння закономірних змін у попиті та пропозиції на страхові послуги, що відбуваються у процесі взаємодії кількісних і якісних перетворень, та необхідності взаємного пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів господарювання з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб та сприяє зниженню асиметрії інформації споживачів.

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямі зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі – суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб.

Тому теоретично-прикладні питання, які розглянуті в даній статті, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій через загальний плинний стан економіки країни вимагають подальших досліджень щодо засад формування і розвитку маркетингу на страховому ринку України, виявлення специфіки і тенденцій його функціонування, розробку практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Вважаємо, що проведений аналіз реального стану та прогнозовані очікування на страховому ринку України переконує, що для нормально функціонування ринку потрібна налагоджена дієздатна система взаємопов'язаних спеціалізованих організацій, що могли б обслуговувати потоки страхових послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, інформації, тобто необхідна розвинена інфраструктура страхового ринку.

Саме інфраструктура страхового ринку забезпечує можливості реалізації економічних інтересів страховиків і страхувальників, сприяє координативній дії усіх суб'єктів страхового ринку, допомагає інтегруватись у світовий економічний простір, сприяє цивілізованому розвитку маркетингу в страхуванні.

До елементів інфраструктури страхового ринку відносять: правове і інформативне забезпечення; інформаційну мережу; кредитно-фінансову систему; систему підготовки кадрів (сюрвеєри, андерайтери, страхові комісари); наукове обслуговування; аудиторську мережу; професійну етику і мову.

Висновки

Отже, протягом останніх років на страховому ринку України склалася і функціонує модель, у рамках якої домінують інтереси постачальників страхових послуг. Інтереси споживачів у межах цієї моделі підпорядковані інтересам постачальників страхових послуг. Ця модель функціонування ринку існувала в умовах

перманентної кризи, викликаной стійким перевищенням пропозиції над попитом на страхові послуги. Гострота цієї кризи багато років вуалювалася широким поширенням квазістрахових оптимізуючих податки схем.

Останнім часом спостерігається тенденція, що ведуть до застою в ринкових відносинах. Тепер можна говорити не лише про домінування інтересів постачальників страхових послуг над інтересами споживачів, а про прагнення до домінування на ринку досить вузької групи постачальників (СК), що через обмеження можливостей вибору у страхувальників спричинить посилення тиску на рядових споживачів страхових послуг.

Переділ ринку, розподіл реальних джерел його розвитку (клієнтської бази як відтворення страхового капіталу), які називаються по-різному: то процесами концентрації страхового капіталу, то злиттям і поглинаннями, то процесами створення пулів страховиків, тривалий час є основним змістом діяльності більшості вітчизняних страхових компаній. Своє історичне завдання дана модель ринку виконала і сприяти розвитку страхування, страхових відносин в Україні більш не може.

Для забезпечення стратегічного прориву в розвитку вітчизняного страхування слід перш за все вирішити питання активізації ролі інфраструктури страхового ринку шляхом зміни якості ринкових відносин, які становлять її зміст.

Інфраструктура страхового ринку повинна перетворитися з сукупності підприємницьких структур, які сприяють фактично односторонній реалізації інтересів постачальників страхових послуг, що спонтанно склалася і багато в чому стихійно функціонує, в ефективний механізм оптимального поєднання інтересів страхувальників і постачальників.

За реальних умов сучасного страхового ринку України це означає, що всі елементи інфраструктури повинні бути системно доповнені механізмами і процедурами, першочергово спрямованими на реалізацію інтересів вітчизняних страхувальників та

орієнтацію бізнесу на концепцію холистичного маркетингу. Тільки така модернізована інфраструктура зможе стати реальним інструментом вирішення завдань активізації ринкової ролі споживачів і за рахунок цього — засобом досягнення потрібної для справжнього розвитку вітчизняного страхування зміни балансу інтересів споживачів і постачальників страхових послуг.

Удосконалення страхової інфраструктури повинно стати на сучасному етапі головним полем модернізації всієї системи відносин страхового ринку України. У свою чергу робота з орієнтації бізнесу на концепцію холистичного маркетингу потребує також істотних змін ролі всіх елементів інфраструктури страхового ринку: страхових посередників, аварійних комісарів, сюрвейерів, актуаріїв, форм інформаційного забезпечення учасників страхових відносин, механізмів упровадження і використання ІТ-технологій і т. ін.

Досвід функціонування національного страхового ринку показує, що зростання кількості страхових компаній не означає якісних змін у страховій сфері і перш за все в наявності конкуренції страхових послуг.

Визначальними в умовах ринкової економіки для більшості страховиків стали проблеми їх адаптації до ринкової кон'юнктури і конкурентного середовища та можливості у забезпеченні фінансової стійкості як компаній, так і їх страхових операцій.

Також були й інші об'єктивні і суб'єктивні причини — загальна економічна і фінансова кризи та пов'язані з цим проблеми збитковості галузей народного господарства, невиплати заробітної плати і зuboжіння населення, втрати довіри населення до здійснюваних економічних і ринкових перетворень, у тому числі і розвитку страхування як однієї з дієвих форм соціального захисту населення.

Джерела:

1. Лист Президента України Віктора Ющенка до Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг від 19.02.2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.unia.gov.ua

[an.ua/press/?lang=1&url=press_news&id=105113](http://www.unia.gov.ua/press/?lang=1&url=press_news&id=105113) - Last access: 19.02.2009 - Title from the screen.

2. Постанова Кабінету Міністрів України № 1211 від 17 серпня 2002 р. «Про затвердження напрямів інвестування галузей економіки за рахунок коштів страхових резервів» (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 643 (643-2005-п) від 25.07.2005) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uazakon.com/document/spart08/inx08569.htm>.

3. Данніков О.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній / О.В. Данніков // Формування ринкової економіки. — К. : КНЕУ, 2007. — С. 745-756.

4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [12-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — С.816.

5. Дослідження аудиторської компанії «Ernst&Young» та «European Business Association» (Європейська бізнес-асоціація) «Вплив економічної кризи на українські компанії» [Електронний ресурс] European Business Association ? Mode of access. — Режим доступу : http://www.eba.com.ua/ua/analytical/tax_legal.htm - Last access: 13.02.2009 - Title from the screen.

6. Рейтинги, подготовленные Украинским научно-исследовательским институтом «Права экономических исследований» в рамках проекта журнала «Insurance Top», 2008 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : Insurance Top - Mode of access/<http://forinsurer.com/ratings/nonlife/> - Last access: 03.10.2008 - Title from the screen.

7. Макропоказники економічного і соціального розвитку України, прогноз Мінекономіки на 2009 р. та аналітична записка «Тенденції тіньової економіки в Україні» за 9 місяців 2008 р. [Електронний ресурс] // Мінекономіка. - Режим доступу : Mode of access:<http://www.me.gov.ua/control/publish/category/main=105325> - Last access: 09.02.2009 ? Title from the screen.

Ключові слова: фінансова послуга, потреба у страховому захисті, інфраструктура страхового ринку, холистичний маркетинг, ефект інформаційної асиметрії, макромаркетингове середовище, модель страхового ринку.

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІЛЮВИХ РИНКОВИХ ПОКАЗНИКІВ) СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

СВІТЛАНА ВИНОХОВА,
аспірантка, Донецький державний університет управління

Актуальність проблеми.

Обов'язковим етапом планування маркетингової діяльності організації є встановлення або коригування ринкових цілей згідно з проведеною ринковою аналітикою (прогнозами змін у зовнішньому оточенні та оцінкою внутрішніх можливостей компанії).

Цей етап — типовий для маркетингового планування у будь-якій організації і входить до більш загального процесу стратегічного планування діяльності компанії. Але встановлення цільових ринкових показників для страхової компанії (далі — СК) має низку специфічних рис, що у більшості випадків не відображені у сучасних теоретичних і практичних дослідженнях. Саме цей факт визначає актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх публікацій.

Встановлення цільових ринкових показників у СК пов'язано з певними перешкодами. Перша група складнощів характерна для всіх підприємств будь-якої галузевої належності. Їхня сутність полягає:

по-перше, у потребі синтезу розрізнених аналітичних оцінок, прогнозів, очікувань під час вибору цілей розвитку;

по-друге, у переведенні нечітких формулювань візії та місії компанії (як правило, виражених у якісних термінах) у визначені кількісні показники;

по-третьє, у балансуванні цілей, часто несумісних або навіть таких, що виключають одна одну (наприклад, цільовий обсяг продажу страхових продуктів, тобто обсяг страхових премій, і необхідна прибутковість

діяльності СК можуть не бути одночасно досяжними за поточних ринкових умов).

Оскільки ці проблеми характерні для більшості компаній, рекомендації щодо їх подолання можна зустріти у працях багатьох авторів, які досліджують проблематику стратегічного планування. У першу чергу це роботи всесвітньо відомих економістів, таких як Друкер П. [1], Мінцберг Г. [2], а також у публікаціях вітчизняних дослідників, що звертають увагу на питання стратегічного планування в українських страхових компаніях чи окремих видах страхової діяльності.

Аналіз досліджень вітчизняних науковців, таких як Загребного В., Нечипоренко В., Владимирової М. та ін., показує, що проблеми стратегічного, у тому числі маркетингового планування, які вони описують у своїх публікаціях, неспецифічні для страхової сфери.

Так, В. Нечипоренко вказує на необхідність розробки місії та візії компанії як бази для подальшого встановлення цільових показників, розглядає шляхи декомпозиції встановлених цілей і концентрується саме на даному аспекті стратегічного, зокрема, маркетингового планування [3, с. 50].

Практик страхового ринку В. Загребной у праці «Шляхи впровадження стратегічного менеджменту і нових технологій управління. Розвиток страхової компанії в умовах кризи» зупиняється на узагальненому переліку процесів, що становить каркас стратегічного управління і не відображає взаємозв'язків між аналізом зовнішнього оточення (стратегічним маркетинговим аналізом) і встановленням цільових ринкових показників [4, с. 11].

Дослідження М. Владимирової присвячене специфічним рисам планування у сфері добровільного медичного страхування та, на жаль, і це дослідження не показує останніх досягнень у практиці маркетингового планування, оскільки проводилося наприкінці 1990-х рр. [5].

Отже, у межах авторського дослідження вважаємо за доцільне зосередитися на проблемах встановлення цільових ринкових показників, актуальних лише для СК, та запропонувати способи та інструментарій для їх вирішення.

Мета дослідження.

Метою даного дослідження є:

- ♦ виокремлення специфічних рис, що впливають на процес встановлення цільових ринкових показників для страхової компанії;
- ♦ розробка алгоритму встановлення цільових ринкових показників СК, що враховує названу специфіку;
- ♦ узагальнення та формалізація запропонованого алгоритму у вигляді простої математичної моделі, яка може застосовуватися страховими компаніями на практиці.

Виклад основного матеріалу.

У разі постановки цілей розвитку і встановленню цільових показників на плановий період (як правило, рік), страхові компанії, як і всі комерційні організації, повинні збалансувати два ключові показники:

- 1) масштаби діяльності, що характеризуються часткою ринку, яку

обіймає компанія загалом і за окремими секторами зокрема. Нагадаємо, що частка ринку виражається як обсяг премій, зібраних компанією за певний період, віднесений до загального обсягу страхових премій, зібраних всіма страховиками за той самий період. Саме частка ринку визначає можливість подальшого розвитку компанії, статус в очах страхувальників, впливає на диверсифікацію її ризиків і рівень збитковості у майбутньому¹;

- 2) поточну прибутковість роботи, що визначає фінансову стабільність компанії, короткострокові можливості інвестування у подальший розвиток.

Це питання актуальне майже для всіх компаній – і не лише страхових. Проте для СК нагальність даної проблеми суттєво відрізняється від виробничих і торговельних компаній виходячи з природи послуги страхування.

Справа у тім, що СК фактично не мають² змінних витрат, які вони закладають у ціну страхового продукту (страховий тариф). Цю функцію відіграє так звана збитковість страхової суми (англ. loss ratio of sum insured) даного страхового продукту, що визначається шляхом оцінки ймовірності настання страхових випадків та розміру відшкодувань за ними по зазначеному продукту.

Збитковість страхової суми розраховується з аналізу співвідношення кількості страхових випадків до загальної кількості застрахованих. Джерелами для підрахунку цього показника є накопичена компанією статистика, показники за аналогічними страховими продуктами тощо.

Ця плата за ризик має бути закладена до ціни страхового продукту (відома як нетто-ставка, що обчислюється у грошових одиницях), розрахована у відсотковому відношенні або частках одиниці, відома також як «розрахункова» [6; с. 190], або «актуарна» [7] збитковість страхового продукту, і характеризує загальний рівень

ризиковості та прибутковості діяльності за певним видом страхування.

Враховуючи природу збитковості страхової суми та відповідно страхових тарифів, стає очевидним, що страхова компанія не може довільно комбінувати в своєму портфелі страхові продукти, а має робити це так, щоб загальний рівень актуарної збитковості її страхового портфеля залишався прийнятним з позицій фінансової стабільності СК. Водночас компанія прагне завойовувати або як мінімум утримувати ринок, тобто нарошувати масштаби діяльності.

Таким чином, механізм маркетингового планування (встановлення цільових ринкових показників) повинен допомогти страховим компаніям коректно встановлювати маркетингові цілі (частка ринку, обсяг зібраних премій) з урахуванням ризиковості тих страхових продуктів, які вони планують продавати. Це, за суттю, є моделлю оптимізації їхнього страхового портфеля, яка вирішується з урахуванням загальної стратегії компанії за певних зовнішніх ринкових умов.

Для розв'язання даної проблеми пропонуємо використовувати такий алгоритм маркетингового планування – встановлення цільових ринкових показників, який може бути формалізований у вигляді простої математичної моделі лінійної оптимізації.

1. Зростання частки і зміцнення позицій СК на страховому ринку відбувається за рахунок того, що темпи зростання обсягу зібраних нею премій перевищують темпи зростання зібраних премій у цілому по галузі – ринок СК зростає швидше за страховий ринок. Максимізація обсягу зібраних премій – це маркетингова, ринкова мета, яка може виступати цільовою функцією в моделі оптимізації, тобто

$$F(x) \rightarrow \max, (1)$$

$F(x)$ де – функція мети, загальний обсяг премій, який прагне зібрати СК на страховому ринку в плановому періоді.

2. Страхова компанія просуває

різні страхові продукти переважно на непов'язаних між собою секторах страхового ринку (медичне страхування, автострахування, страхування майна тощо). У практиці страхування не рідкісні випадки так званого пакетного продажу страхових продуктів, коли клієнтами за різними напрямками страхування виступають одні й ті самі особи (фізичні чи юридичні). Це пов'язано з первинним формуванням довіри до бренду страхової компанії, невисокою поінформованістю потенційних страхувальників про сутність страхових продуктів. Але можна з упевненістю стверджувати, що потреби у різних видах страхового захисту не мають тісної кореляції.

Отже, можна припустити, що за винятком кількох різновидів страхових продуктів підсумковий обсяг страхових премій, який прагне максимізувати компанія, складається з суми премій, які вона збере на окремих секторах страхового ринку. Іншими словами, якщо

x_i – обсяг страхових премій, що компанія планує одержати (одержує) на i -му секторі страхового ринку;

$i \in (1, \dots, N)$, де N – кількість видів страхування або секторів страхового ринку, на яких оперує компанія, то, враховуючи формулу (1):

$$F(x) = \sum_{i=1}^N x_i \rightarrow \max \quad (2)$$

Рівень деталізації секторів (видів) страхування визначається компанією залежно від прийнятої всередині компанії класифікації.

3. Крім бажання одержати сукупно більший обсяг страхових премій, СК має певні цілі на кожному з секторів страхового ринку, зокрема, щодо згортання діяльності, утримання чи розширення позицій (частки ринку) на кожному з секторів.

Прагнення страхової компанії нарошувати або утримувати частку ринку на певному секторі – не єдина причина встановлення цілей за кожним сектором страхового ринку. Наявність окремих цілей за секторами ринку обумовлена також тим, що для

¹ Чим більшою є кількість укладених договорів, тим більшим є обсяг залучених премій і ймовірнішим досягнення компанією середнього або очікуваного рівня збитковості за даним напрямом страхування – статистичним законом нормального розподілу.

² Або їхній відсоток незначний.

страхової компанії важливими є іміджеві (статусні) атрибути, які формують певну репутацію та довіру до страхового бренду і можуть стати запорукою зростання обсягів страхових премій компанії у більш далекому майбутньому — за горизонтом періоду планування.

Наприклад, складним за організаційними витратами і достатньо збитковим з фінансової точки зору є медичне страхування. Впродовж останніх трьох років, до кризи 2008 р., зростала популярність медичного страхування серед заможного населення — групи клієнтів, яка потенційно є привабливою щодо платоспроможного попиту на інші види страхування (наприклад, страхування майна) в перспективі від двох до чотирьох років. Те саме стосується і підприємств-клієнтів за напрямом «медичне страхування».

Деякі види страхування або страхові продукти також є обов'язковим елементом загального позиціонування СК, якщо, наприклад, компанія історично присутня на певних секторах ринку (відмова від них може негативно вплинути на репутацію компанії).

Виходячи з потреби встановлювати цільові показники на окремих секторах страхового ринку, служба маркетингу страхової компанії проводить аналітику за секторами, про яку йшлося у попередньому розділі дослідження. На основі проведеного аналізу маркетингологи СК можуть прогнозувати, як зміниться попит на певному секторі і відповідно як зросте або скоротиться обсяг кожного сектору страхового ринку. Базуючись на цих даних (прогнозах за місткістю сектору) і враховуючи прийнятну чи бажану для компанії частку ринку за даним сектором, СК може встановити мінімально допустимий рівень обсягу страхових премій за кожним із секторів страхового ринку. Наприклад, якщо місткість сектору Х прогнозується на рівні 100 млн грн, а компанія У прагне посісти на ньому мінімум 5%, то мінімальний плановий обсяг зібраних премій для компанії за даним сектором становить 5 млн грн.

Таким чином, за результатами

стратегічного маркетингового аналізу матимемо так звані обмеження знизу для кожного сектору страхового ринку в моделі маркетингового планування:

$$x_i \geq X \min_i; \quad (3)$$

$X \min_i$ де — запланований обсяг зібраних премій, що є мінімально припустимим для компанії на i -му секторі страхового ринку в плановому періоді.

Мінімальний плановий показник має встановлюватися маркетингологами не лише з розрахунку захоплення певної частки на даному секторі страхового ринку, а й з урахуванням прогнозу ситуації, наявних позицій компанії у даному секторі, планів конкурентів (ведення нових продуктів, загальне зниження страхових тарифів тощо), побажань власників і керівництва (наприклад, очолити рейтинг найбільших компаній з автострахування, увійти до десятки найбільших компаній, що надають послуги з особистого страхування).

4. Маркетингологи страхових компаній під час стратегічного маркетингового аналізу також повинні сформулювати так звані обмеження зверху для цільових ринкових показників. На кожному з секторів страхового ринку СК може досягти певних успіхів, але темпи такого зростання подекуди є небезмежними: за певної ринкової ситуації ринок не зможе поглинути більше, ніж певний обсяг страхових послуг, компанія фізично не зможе збільшити продаж більш ніж на певний відсоток, якою б не була її маркетингова активність (якщо не брати до уваги кардинальні зміни в роботі — географічне розширення, вихід на нові сегменти клієнтів — це позначиться і на збитковості кожного виду, і на продажах), активність конкурентів також є достатньо високою і вони обіймають певні позиції на даному ринку тощо.

Таким чином, маркетингологи СК можуть встановити певну верхню межу зростання компанії на кожному секторі страхового ринку — обсяг страхових премій, тобто більше за прогнозовану ситуацію та за наявність схеми

діяльності компанії не зможе досягти у плановому періоді. Ця система обмежень формується переважно експертним шляхом або за умов добре дослідженої зовнішньої ситуації, за допомогою статистичних методів прогнозування, ґрунтуючись на даних стратегічного маркетингового аналізу.

Таким чином, «обмеження зверху» для моделі маркетингового планування СК мають такий вигляд:

$$x_i \leq X \max_i; \quad (4)$$

$X \max_i$ де — прогнозований максимально досяжний обсяг страхових премій на i -му секторі страхового ринку (за існуючого стану СК на ринку, з урахуванням максимальної маркетингової активності та без урахування кардинальних змін у роботі компанії).

5. Страхова компанія не може дозволити довільно комбінувати страхові продукти (напрями або види страхування) у своєму страховому портфелі. Причина — наявність слабобокерованого чинника — актуарної збитковості за кожним напрямом страхування чи страховим продуктом.

Збитковість певного напрямку страхування (чи збитковість страхування за певними секторами страхового ринку) вважатимемо заданою величиною для розв'язання даної задачі маркетингового планування. У ході побудови моделі візьмемо за умову відсутність запланованих кардинальних змін у діяльності СК (не міняємо набір ризиків своїх страхових продуктів, не змінюємо умови відшкодувань збитків тощо). Ці зміни можна буде аналізувати вже під час використання за побудованою моделлю.

Слід зауважити, що, незважаючи на суто актуарні методи розрахунку збитковості, прогнозувати її зміни в плановому періоді також повинні маркетингологи. Потрібну інформацію вони одержують під час проведення стратегічного маркетингового аналізу.

Збитковість страхової суми за певним напрямом страхування може суттєво змінитися залежно від змін зовнішнього оточення. Ці зміни, як правило, досліджуються під час про-

ведення маркетингового PEST-аналізу та аналізу галузей, що формують похідний попит на страхові продукти. Наприклад, можна прогнозувати збільшення рівня аварійності на автошляхах за умови стрімкого зростання кількості автовласників, як це відбувалося протягом 2006–2007 рр. Звичайно зростання аварійності суттєво вплинуло на збитковість автострахування. Цю інформацію маркетологи мають надавати актуаріям для коригування розрахунків очікуваної збитковості страхової суми за кожним сектором страхового ринку.

Отже, з урахуванням збитковості за кожним сектором страхового ринку СК має підібрати таке співвідношення (пропорції) різних напрямів страхування у своєму страховому портфелі, щоб його підсумкова збитковість не перевищила певну припустиму величину, яка має назву середньої актуарної збитковості страхового портфеля компанії. Це додаткове обмеження, що має не маркетингову, а фінансову природу і допомагає балансувати цілі масштабності та прибутковості діяльності СК.

Якщо y_i ($i = 1, \dots, n$) — збитковість страхової суми за i -м напрямом страхування (збитковість роботи на i -му секторі страхового ринку, вимірюється у відсотках або частках одиниці — $y_i \in (0; 1)$), (5).

$$y_1 * x_1 + y_2 * x_2 + \dots + y_n * x_n \leq \bar{y} * \sum_{i=1}^n x_i$$

Уде — допустима середня (підсумкова) збитковість страхового портфеля компанії у плановому періоді.

Цей показник вимірюється у відсотках або частках одиниці, тобто $Y \in (0; 1)$.

Обмеження сформульоване, але, як витікає з формули (5), до його правої частини потрапляє функція мети — $F(x) = \sum_{i=1}^n x_i$, що унеможливає подальше вирішення задачі у такому вигляді і вимагає трансформувати дану нерівність.

Трансформація нерівності й уникнення використання функції мети в її правій частині стають можливими, якщо на простому прикладі з трьох страхових продуктів розкласти праву частину нерівності (розкрити знак

суми) і перенести всі елементи до лівої частини нерівності.

Після усіх перетворень матимемо таке обмеження: (6)

$$r_1 * x_1 + r_2 * x_2 + \dots + r_n * x_n \leq 0$$

де $r_i = y_i - \bar{y}$, ($i = 1, \dots, n$) — різниця між рівнем збитковості i -го напрямку страхування (за i -м сектором страхового ринку) і допустимою середньою збитковістю страхового портфеля компанії у плановому періоді.

Для напрямів страхування, збитковість яких більша за середню збитковість портфеля, коефіцієнт r_i буде коливатися у межах від 0 до 1, а для напрямів, збитковість яких не перевищує середньої збитковості портфеля, — буде меншим за 0, але не меншим за -1, тобто $r_i \in (-1; 1)$.

6. Таким чином, підсумковий вигляд моделі маркетингового планування — встановлення цільових ринкових показників страхової компанії матиме такий вигляд:

$$F(x) = \sum_{i=1}^n x_i \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} x_i \geq X_{\min i}, \\ x_i \leq X_{\max i}, \\ r_1 * x_1 + r_2 * x_2 + \dots + r_n * x_n \leq 0 \end{cases} \quad (7).$$

Висновки.

Незважаючи на достатньо простий вигляд, використання даної моделі під час планування цільових ринкових показників має низку переваг:

1) для використання моделі на практиці не потрібне спеціальне програмне забезпечення і висока кваліфікація аналітиків: усі необхідні розрахунки можна провести за допомогою універсального продукту MS Excel (вбудований пакет «Пошук рішення»), а записавши макрос — доволіно змінювати вхідні дані й автоматично перераховувати результат;

2) модель придатна до використання у сценарному аналізі: змінюючи вхідні дані (тобто закладаючи різні прогнози щодо зміни місткості окремих секторів страхового ринку, побажання щодо частки компанії на кожному секторі, змінюючи збитковість окремих страхових продуктів тощо), можна одержувати різні кількісні результати, порівнюва-

ти їх і обирати той, що максимально відповідає візії компанії та за наявних зовнішніх умов дозволить використати дієву маркетингову стратегію;

3) модель можна розвивати, додаючи нові обмеження фінансового чи маркетингового характеру.

Щодо труднощів використання даної моделі, то основною з них є отримання вхідних даних для її побудови під час маркетингового аналізу. Ці труднощі мають місце незалежно від використання даної моделі чи відмови від неї і супроводжують процес постановки стратегічних маркетингових (та інших) цілей компанії. Також дана модель не допомагає у пошуку конкретної маркетингової стратегії, що забезпечила б досягнення бажаних показників.

Але використання запропонованої моделі маркетингового планування дозволяє краще усвідомити реалістичність та узгодженість цілей страхової компанії, підібрати, продумати і попередньо опрацювати різні варіанти маркетингової стратегії, що дозволяє досягти запланованих цілей.

Джерело

1. Питер Ф. Друкер. Практика менеджмента / Питер Ф. Друкер. — М.: Вільямс, 2007. — 400 с.
2. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг. — СПб.: Питер, 2007. — 368 с.
3. Нечипоренко В. Стратегическое планирование в страховых компаниях / В. Нечипоренко // Insurance Top. — № 2. — 2008. — С. 49–53.
4. Загребной В. Пути внедрения стратегического менеджмента и новых технологий управления. Развитие страховой компании в условиях кризиса / В. Загребной // Insurance Top. — № 1. — 2009. — С. 10–12.
5. Владимирова М.В. Моделирование механизма стратегического планирования деятельности страховой компании в сфере добровольного медицинского страхования: дис. ... канд. экон. наук: 08.03.02 / Владимирова М.В. — Донецьк, 1997. — 143 с.
6. Чернова Г.В. Основы экономики страховой организации по рисковым видам страхования / Г.В. Чернова. — СПб.: Питер, 2000. — 230 с.
7. Доклад «Практические аспекты деятельности актуария» директора компании «Страховой брокер «Дедал» И. Габиудуллина. — Режим доступа к докладу: <http://dfiles.dedal.ua/aktuarii/presentation.ppt>.

УДК 339.138 - Маркетинг

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

АЗІЗА ХАМІДОВА,

аспірантка кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Соціально-відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму. Іншими словами, працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність із боку громадськості, а отже, і зміцнюють свої позиції на ринку.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на врахування інтересів споживачів, ділових партнерів і суспільства, обумовлюється поступовим підвищенням рівня зрілості ринкового господарства. Збагачення соціальним змістом управління промисловими підприємствами України — сучасна вимога вищого рівня адаптації виробництва до глобалізації й пов'язаного з нею

загострення конкуренції (табл. 1).

Аналіз етапів становлення соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємств показує, що концепція цього маркетингу характерна для сучасного етапу, коли світ поступово переходить до нової парадигми соціально-економічного розвитку.

Вступ України до СОТ і вплив глобалізації економіки викликають глибокі соціально-економічні перетворення, що вимагають вирішення принципово нових завдань управління промисловим підприємством.

Перед вітчизняними галузевими бізнес-одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані у першу чергу з обов'язковою міжнародною стандартизацією у рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних

підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка і регулювання соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, стандартам ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем», ISO 9000 «Управління якістю», SA 8000 «Соціальна відповідальність») [1, 2, 3].

Важливі передумови формування соціально-відповідального маркетингу на підприємствах хімічної промисловості

В Європі проблема впровадження соціально-відповідального маркетингу в стратегічну політику підприємств вийшла на рівень публічного обговорення у 1996 р. і з появою Європейського руху підприємців і промисловців за соціальну консолідацію (EBNSC), заснованого за підтримкою Генерального директорату з питань зайнятості, виробничих відносин і соціальних питань Європейської Комісії.

У становленні європейської моделі соціально-відповідального маркетингу підприємства найважливішу роль відіграв надзвичайний саміт Європейського Союзу, присвячений проблемам зайнятості, економічним реформам і соціальній згуртованості, що пройшов у березні 2000 р. у Лісабоні.

На саміті глав держав і урядів 15-ти

Таблиця 1.

Етапи становлення соціально-відповідального маркетингу на промислових підприємствах

Роки	Характеристика
1991-1999	Реструктуризація соціальної інфраструктури компаній у ході роздержавлення і приватизації, відродження традицій доброчесності й меценатства
2000-2005	Перехід від разової допомоги фізичним особам і організаціям до фінансування цілеспрямованих програм, формування уявлення про корпоративну соціальну відповідальність
з 2006	Початок інституціоналізації корпоративної філантропії, виділення корпоративних і приватних соціальних фондів, реалізація соціальних програм підприємствами України

Джерело: власні дослідження автора.

країн ЄС був прийнятий Спеціальний огляд з питань соціальної відповідальності підприємств, у якому зазначалося, що розширення соціальної відповідальності бізнесу є перспективним елементом економічних і соціальних реформ, додатковим ефектом, використання якого створить додаткові робочі місця і підвищить конкурентоспроможність компанії.

В Європі соціальна відповідальність регламентується законодавством, значне місце приділяється етичній відповідальності промислових підприємств перед суспільством. Домінуючим напрямом соціально-відповідального маркетингу в царині

соціального захисту зайнятого населення є боротьба з безробіттям: зменшення плинності кадрів, створення нових робочих місць, впровадження регіональних соціальних бізнес-проектів тощо.

Вселюдне поширення соціальної відповідальності підприємств у світі поставило відповідні організації перед необхідністю розробки спеціальних уніфікованих стандартів, у яких приділяється значна увага соціальному захисту працівників, а деякі з них повністю присвячені окремим її проблемам [1].

Крім перелічених передумов для впровадження в стратегічну політику соціально-відповідального марке-

тингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності слід зазначити, що свої вимоги до діяльності підприємств промисловості так само пред'являють міжнародні інститути (ООН, ВІЗ, ВТО, ЄС та ін.), думки і документи яких Україна не може ігнорувати, прагнучи швидше інтегруватися до світового співтовариства.

Такий зовнішній тиск на діяльність промислових підприємств підкріплюється жорсткою конкуренцією на галузевих ринках і так само зростаючою громадською активністю – у ЗМІ публікуються побоювання громадськості щодо можливих негативних наслідків від діяльності того або іншого підприємства промисловості [3] (табл.2).

Крім того, для встановлення рейтингу окремих галузей промисловості, наслідки діяльності яких розцінюються громадськістю як негативні й асоціальні, автором даного дослідження було проведено експрес-опитування, у якому брали участь представники різних професій і вікових груп (від 17 до 68 років). Загальна кількість респондентів – 308 осіб (табл. 3).

Як видно з табл. 3, істотні побоювання з боку цивільного населення викликає діяльність підприємств хімічної промисловості.

Така громадська думка безпосередньо впливає на репутацію, імідж і на конкурентні переваги й інвестиційну привабливість промислових підприємств.

Ситуація, що склалася на сьогодні, є основною передумовою до формування соціально-відповідального маркетингу на підприємствах хімічної промисловості України. Однак потенціал маркетингового управління в контексті соціальної відповідальності ще недостатньо використовується на промислових підприємствах через слабкий розвиток принципів і безсистемної реалізації програм соціально-відповідального маркетингу.

Таблиця 2.

Основні проблеми від діяльності окремих галузей промисловості, які представлені в ЗМІ

Проблеми	Галузі промисловості
Загроза здоров'ю споживачів, що виходить на загальнонаціональний рівень	Хімічна, харчова, паливно-енергетичний комплекс
Побоювання наявних негативних ефектів (для споживачів і співробітників)	Хімічна, харчова, фармацевтична
Істотні наслідки для навколишнього середовища у разі виробництва і споживання продукції	Хімічна, лісозаготівельна, деревообробна, машинобудівна, металургійна
Питання, що викликають великий громадський резонанс (порушення прав людини, використання дитячої праці та ін.)	Легка

Джерело: власні дослідження автора.

Таблиця 3.

Рейтинг галузей промисловості, діяльність яких викликає побоювання з боку громадськості

Рейтинг	Кількість голосів, %	Галузі промисловості
1	47	Хімічна
2	20	Металургійна
3	14	Паливно-енергетичний комплекс
4	7	Харчова
5	6	Машинобудівна
6	5,5	Діяльність промислових підприємств, яка не викликає побоювань
7	0,5	Легка

Джерело: власні дослідження автора.

Принципи, що обумовлюють соціально-відповідальну поведінку промислових підприємств

Зміна пріоритетів і факторів конкурентоспроможності промислового підприємства (у бік соціальних і статусних), що впливають на споживчу поведінку, через вплив на вітчизняний бізнес тенденцій, пов'язаних із переходом глобального ринку в постіндустріальну епоху, ще раз підтверджує статус соціально-відповідального маркетингу підприємства як інструмента підвищення конкурентоспроможності.

Для розв'язання цієї проблеми автором визначено **головні принципи соціально-відповідального маркетингу промислового підприємства**, на підставі чинних міжнародних нормативних документів [4, 5]:

1. **Соціально-відповідальна поведінка щодо споживачів** припускає особливу спрямованість інноваційної діяльності, за допомогою якої можна досягти максимізації якості й безпеки продукції; розробки продукції з меншим ризиком для здоров'я (аварійність); встановлення найбільш прийнятних цін. Крім того, відповідальне ставлення перед споживачами припускає відкрите обговорення негативних факторів, пов'язаних з експлуатацією продукції, що випускається промисловими підприємствами.
2. **Соціально-відповідальна поведінка щодо персоналу** припускає: за допомогою активного планування робочої сили докладати зусиль із забезпечення стабільної зайнятості працівників промислового підприємства; заробітна плата, допомога і умови праці, надавані працівникам, повинні бути не менш сприятливими, ніж ті, які надаються на аналогічних підприємствах у регіоні присутності; забезпечення належних норм безпеки праці й гігієни на промисловому підприємстві; стимулювання особистісного й

професійного зростання співробітників і т.д.

3. **Соціально-відповідальна поведінка щодо ділових партнерів**, у тому числі акціонерів і інвесторів; припускає: точність, акуратність і обов'язковість у роботі з діловими партнерами, прагнучи встановлення з ними довгострокових відносин в інтересах споживачів і суспільства в цілому; інформаційна відкритість для всіх зацікавлених сторін (ЗМІ, акціонерів, потенційних і дійсних інвесторів та ін. ділових партнерів); прозорість закупівель й вибору постачальника за допомогою процедур акредитації, тендерів і конкурсів; забезпечення стабільного доходу акціонерів і інвесторів на довгостроковій основі шляхом задоволення потреб споживачів і суспільства загалом; необхідність у постійному вдосконалюванні діяльності промислового підприємства (відновлення виробничих потужностей й устаткування, розвиток інфраструктури послуг, удосконалення технологій).
4. **Соціально-відповідальна поведінка щодо навколишнього середовища** припускає: оцінку впливу виробничої діяльності промислового підприємства на навколишнє середовище; охорону й відновлення довкілля; промислову й екологічну безпеку як пріоритети розвитку бізнесу; ресурсозбереження.
5. **Соціально-відповідальна поведінка щодо суспільства** припускає: активну позицію в сфері соціально значущих проектів; розвиток регіону присутності бізнесу; досягнення стійкого розвитку і вищої якості життя суспільства.

Висновки

Реалізація запропонованих принципів соціально-відповідального маркетингу промислового підприємства припускає: безперешкодне проходження міжнародної стандартизації в рамках соціальної відповідальності;

зміцнення позитивного іміджу й репутації промислового підприємства; підвищення якості управління господарською діяльністю; інвестиційну привабливість.

Отже, відмова підприємств хімічної промисловості від виконання соціально значущих функцій ґрунтується на неправильному припущенні щодо їхньої неефективності, тоді як саме ігнорування соціальної складової призводить до втрати ефективних цільових ринків, зниження соціального іміджу підприємства і як результат — втрати конкурентних позицій.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, підприємства хімічної промисловості, аналіз громадських побоювань, вплив громадської думки на репутацію і конкурентоспроможність підприємств, міжнародні стандарти, принципи соціально-відповідального маркетингу.

Джерела:

1. Кочергин А.Н. Философия и глобальные проблемы [текст] / А.Н. Корчегин. — [2-е изд.]. — М. : Изд. центр «Март», 1998. — С. 54. — 5000 пр. — ISBN 5-461-00018-5(рус.).
2. Ivchenko S. Oligarchs have to share with people! Rewiewing corporate philanthropy in Ukrainian over 1991-2006[Text]/Ivchenko S.// ARNOVA annual conference. — К., 2007.
3. Куринько Р.Н. Корпоративна соціальна відповідальність своїми ріками [Електронний ресурс] // Інтернет-журнал. — №1-2. — С.1-28 [Цит. 2008, 15 грудня]. — Режим доступу: <http://www.csjournal.com/journal>. — Заголовок з екрану.
4. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування: ДСТУ ISO 14001-97. — К.: Держстандарт України, 1997. — С. 9-19.
5. Системи менеджменту якості. Вимоги : ДСТУ ISO 9000-2004. — К.: Держстандарт України, 2004. — С. 3-20.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ВІКТОР ГЕРАСИМЕНКО,
канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри
економіки та управління туризмом
Одеського державного економічного університету

ІРИНА ДАВИДЕНКО,
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та управління туризмом
Одеського державного економічного університету

Туристичний бізнес — один із перших видів діяльності, активно представлених у мережі Інтернет. Першим зареєстрованим у мережі туристичним сайтом було представництво американського туроператора “US Travel”, що почало своє існування в 1989 р.

Успіх цього проекту сприяв тому, що освоєння мережі Інтернет підприємствами туристичної галузі набуло у подальші роки стійку позитивну динаміку. Стрімке збільшення кількості сайтів туристичної спрямованості відбулось наприкінці 90-х років XX ст. Останнім часом з'явилися реальні можливості, що і в нашій країні Інтернет стане загальнодоступним, а отже, і перспективним засобом поширення інформації про туристичні послуги та їх безпосередню продажу.

Використання Інтернету для просування туристичних послуг стало предметом наукових досліджень спочатку серед зарубіжних учених. Досить ґрунтовні дослідження цього питання проведені, наприклад, канадськими й американськими вченими Л. Кребсом, Дж.Е. Мілсом, Р. Лоу, Е. Джорденсоном, С. Донованом, М. Евансом [1, 2, 3, 4].

Окрім публікації щодо ролі і можливостей Інтернету в туристичному бізнесі з'являються і на сторінках українських видань. Так, львівський дослідник А. Голод проаналізував використання Інтернету для промоції турпродукту туристичними фірмами міста Львова і надав відповідні пропозиції [5].

Зважаючи на останні тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій у нашій країні, можна стверджувати, що зазначена проблематика потребує більш ґрунтовного аналізу, причому не тільки стосовно туристичних фірм, а й інших підприємств туристично-рекреаційного комплексу: готелів, ресторанів, санаторно-курортних закладів, транспортних організацій та інших установ, які надають послуги туристам.

Отже, мета даної статті полягає в тому, щоб узагальнити практику використання ресурсів Інтернету підприємствами сфери туризму, оцінити рівень якості цієї роботи та надати деякі рекомендації щодо подальшого розвитку такого роду діяльності.

На українському туристичному

ринку Інтернет як засіб просування туристичних послуг активно почали використовувати тільки наприкінці 90-х років XX ст. Перший інтернет-ресурс туристичної спрямованості зареєстрований 22 січня 1996 р., який репрезентував київський готель “Україна”. Цей сайт був зроблений у вигляді віньетки, яка складалася з кількох інтернет-сторінок, на яких містилася інформація про готель, його місце розташування, кількість номерів, їхнє меблювання, вид з вікон і вартість проживання [5, с. 241]. Ця подія сама по собі виявилася унікальним фактом для Східної Європи, де більшу активність в освоєнні інтернет-простору, як правило, виявляли туристичні фірми.

Зараз в Україні нараховується близько 32 тисяч офіційно зареєстрованих інтернет-сайтів туристичної те-

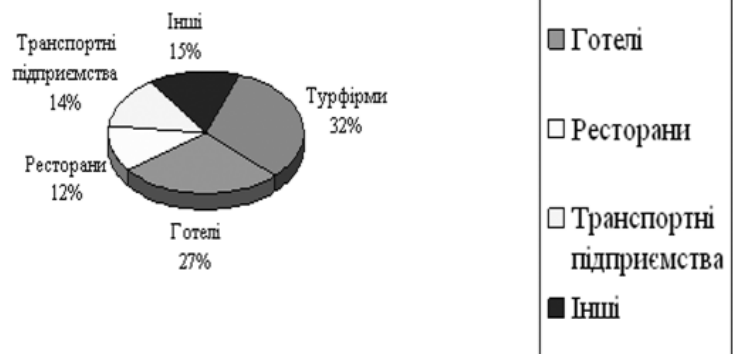


Рис. 1. Розподіл українських туристичних інтернет-ресурсів за видами підприємств [6, с. 69]

матики. Структуру їхнього розподілу за видами підприємств подано на рис. 1.

Як бачимо, найактивнішими в освоєнні Інтернету як каналу просування послуг на українському ринку є туристичні та готельні підприємства. За оцінкою аналітиків, у 2003 р. близько 25% усіх туристичних фірм і понад 31% українських готелів мали власні сайти. У 2007 р. ці показники збільшились до 45 і 52% відповідно, що засвідчує позитивну динаміку даного процесу.

Проте слід зазначити, що у використанні різних інтернет-ресурсів, український туристичний ринок досі залишається далеко позаду потужних туристичних ринків.

Якісний рівень виконання українськими спеціалістами робіт, пов'язаних із просуванням туристичного продукту за допомогою Інтернету, на жаль, є недостатньо високим. Крім того, більшість інтернет-технологій, що використовуються зараз на вітчизняному ринку, є запозиченими, адаптація їх під особливості українського ринку не завжди здійснюється коректно та оперативно, що призводить до зниження їхньої ефективності.

Не сприяє поширенню надання послуг через мережу Інтернет і відсутність нормативної бази використання інтернет-ресурсів. Фактично будь-яка діяльність у мережі Інтернет в Україні регулюється тільки Законом України "Про авторське право", інших нормативно-правових документів з цього питання не існує. Така ситуація спричинює зростання кількості плагіату та незаконного використання інтернет-ресурсів, що залишається без покарання.

Крім того, державними структурними практично не здійснюється моніторинг діяльності таких сайтів і статистичних спостережень щодо їх наявності та кількості відвідувань.

Кількість інформаційних ресурсів, які мають державні установи, досить незначна. Більшість таких інтернет-сторінок зроблено різними відділами і департаментами органів державної

влади та місцевого самоврядування й має пізнавальний характер виключно для місцевих жителів, не надаючи корисної інформації для потенційних іноземних відвідувачів.

Для отримання більш-менш точної картини рівня використання Інтернету у сфері туристичного бізнесу нами було проведено відповідне дослідження в Одеському регіоні серед туристичних фірм-операторів і агентів, готелів, санаторно-курортних закладів, підприємств ресторанного господарства, транспортних організацій та інших установ відповідного профілю.

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що лідерами в освоєнні інтернет-простору є туристичні фірми регіону. Тому аналіз практики їх діяльності у цьому напрямі доцільно, з нашої точки зору, розпочати саме з них.

Туристичні фірми

Як нами було встановлено, основними засобами використання Інтернету туристичними підприємствами є контекстна та банерна реклама. Близько половини всіх одеських підприємств даної галузі використовують саме такий вид просування своїх послуг. Частіше рекламний банер туристичного підприємства уявляє собою графічне зображення інформації про підприємство і розміщується на загальних інформаційних або спеціалізованих туристичних ресурсах. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів. Ставлячи такі цілі, багато туристичних підприємств зловживають яскравими елементами, перетворюючи власні банери на об'єкти, що дратують і не зацікавлюють, а скоріш викликають негативну реакцію.

Контекстна реклама туристичних підприємств — це стисле текстове повідомлення в публіцистичному стилі. Часто розміщують контекстні повідомлення на великих поталах, що мають значну аудиторію [7, с. 9].

Програма, що інтегрована в пор-

тал, перевіряє тексти, які вводяться користувачем, і виводить на сторінку тільки такі рекламні повідомлення, що мають спільні ключові слова з проінспектованими текстами.

Прикладом таких порталів слугує сайт www.diary.ru. Це потужний російськомовний ресурс онлайн-блогів, який активно використовує на своїх сторінках контекстні рекламні повідомлення. У такому разі, якщо будь-який користувач використовував ключові слова "відпочинок", "курорт", "відпустка" й аналогічні, то він побачить у верхньому кутку сторінки ті рекламні повідомлення туристичних підприємств, які були відмічені такими ключовими словами. Це дозволяє дотримуватись адресності рекламних повідомлень.

Створення власних сайтів також достатньо активно використовується туристичними підприємствами Одеського регіону. Близько 70% туроператорів і 40% турагентів мають власні інтернет-сайти [7, с. 9].

Сайти туроператорів являють собою багатосторінкові ресурси, іноді навіть портали, які відрізняються яскравістю оформлення, складністю навігації та високою інформативністю. Більша частина таких сайтів має один мовний варіант.

Для прикладу можна розглянути сторінку туроператора "Алвона" www.alvona.com. Сайт містить такі розділи: головна сторінка, авіабілет, туризм, відпочинок в Україні, готелі, агентствам, про компанію, послуги, діловий туризм. На головній сторінці сайту розміщено також інформацію про найбільш популярні тури, країни, з якими співпрацює туроператор, види відпочинку, що пропонуються. Крім того, клієнти мають можливість забронювати авіабілет, заповнивши подану форму.

Головним недоліком сайту компанії "Алвона" можна назвати велику кількість інформації на головній сторінці, що ускладнює її сприйняття, а також відсутність логіки в розподілі всього обсягу матеріалу. Незважаючи на велику кількість корисної інформації у вигляді статей, описів,

карт, знайти переважну частину викладеного матеріалу достатньо складно.

Сайти турагентств — значно простіші з технічної точки зору та й менш інформативні. У зв'язку з тим, що турагенти не створюють тури, а лише їх реалізують, головні акценти на таких сайтах розставлені у такий спосіб, щоб відвідувачі звернули увагу на контактну інформацію і можливість придбання або бронювання послуг у режимі он-лайн.

Типовим прикладом таких ресурсів є сайт туристичного агентства “Btv-tour” (www.btv-tour.od.ua). На даній сторінці подається структурована за розділами інформація про тури та основні напрями діяльності підприємства. Також відвідувачі сайту можуть дістати корисну інформацію про курси обміну валют і прогноз погоди. Головний і значний недолік сайту — нерегулярне оновлення. Останні новини і пропозиції були розміщені на сайті майже рік тому. Ще одним явним недоліком сайту є недостатня графічність дизайну ресурсу, його статичність й одноманітність.

Більша частина туристичних підприємств регіону інтегровані до систем бронювання регіонального, національного і міжнародного масштабу, що мають веб-інтерфейси. Найбільш популярні з них системи «Amadeus» і «Galileo».

Ще одним засобом використання Інтернету, що часто практикується туристичними підприємствами Одеського регіону, є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Однак слід зазначити, що такий вид реклами може давати як позитивні, так і негативні результати. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять незацікавленим особам. Досить часто такі листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам-фільтри поштових скриньок.

Загалом за даним типом підприємств туристичної галузі простежується така тенденція: чим більшими є обсяги діяльності фірми і

відповідно чим більше філіалів вона має, тим ефективніше підприємством використовуються інтернет-ресурси.

Підприємства готельного господарства

Цільовою аудиторією каналів просування послуг готельних підприємств є туристи з інших країн і міст. Це веде до появи певних специфічних особливостей використання Інтернету в діяльності готелів.

Проаналізувавши підприємства готельного господарства Одеського регіону, ми дійшли висновку, що засоби використання Інтернету даними підприємствами розрізняються залежно від категорійності і місцезнаходження об'єкта розташування. Готельні підприємства, які розміщені у межах міста, традиційно більш активні в процесі залучення нових методів просування і витрачають на це значно більше фінансових ресурсів, ніж їх конкуренти.

За результатами проведених досліджень, близько половини всіх закладів розміщення Одеського регіону мають власні інтернет-сайти. Їх технічний рівень та інформаційне наповнення значною мірою змінюються залежно від категорійності готелів.

Хостели та готелі економ-класу частіше представлені на туристичних сайтах окремими сторінками та не мають власних сайтів. Прикладом такої закономірності є електронне представництво готелю “Зірка” (<http://hotelodessa-ukraine.com/hotel-rates.html>) на одеському готельному порталі.

Дана сторінка надає базову інформацію про заклад, його номери та вартість проживання, міститься кілька кольорових фотографій закладу, контактну інформацію і можливість забронювати кімнату в режимі он-лайн. При цьому всі відомості досить статичні і поповнюються виключно редакторами готельного порталу. Адміністрація готелю “Зірка” практично не має можливості конт-

ролювати частоту поповнень та оновлень даних.

Готелі категорії «дві зірки», як правило, мають власні сайти. Наприклад, сайт готелю “Центральний” (www.central.od.ua) має двомовний варіант — російський та англійський, що значною мірою розширює його цільову аудиторію.

Інформація, що надається на ресурсах відповідних готелів, поділена на такі стандартні розділи: головна (про заклад), номери і ціни, конференції та банкети, спеціальні пропозиції, он-лайн-бронювання. Однак має місце і ряд недоліків, серед яких низька якість графіки та наданих фотографій, застарілість поданої інформації та ін.

Сайти тризіркових готелів переважно створені в концептуальному стилі відповідно до самого закладу розміщення. Прикладом таких сайтів можна назвати сторінку готелю “Октябрьская” (www.oktyabrskaya.in.ua).

Такі сайти містять елементи з динамічним зображенням. Поряд зі стандартними розділами про готель та номери, інтернет-сторінки даних готелів містять інформацію про додаткові послуги, більшу кількість фотографій кімнат і громадських приміщень, також зручні карти, де показано місцезнаходження конкретного підприємства.

Сайти, що представляють висококатегорійні заклади розміщення, виконані на якісно іншому рівні, містять ряд мультимедійних додатків і, як правило, два мовні варіанти. Як приклад можна навести веб-сторінку чотиризіркового готелю “Лондон” (www.london-hotel.com.ua), який являє собою художньо виконаний концептуальний ресурс, що містить значно більший обсяг інформації про заклад, у тому числі підрозділи для постійних гостей, новини готелю, спеціальні пропозиції. Навігація по сайту значно доступніша, що пояснюється наявністю карти сайту. Крім того, ресурс містить якісні віртуальні тури та галереї, а також інформаційні

Таблиця 1

Оцінка рівня використання інтернет-ресурсів готельними підприємствами Одеського регіону за методом Джордженсона

Найменування засобу використання інтернет-ресурсів	«Зірка»	«Центральний»	«Октябрьская»	«Лондон»	«Отрада»	«Одеський дворик»
Веб-сайт	+1	+3	+4	+5	+5	+4
Розсилка електронною поштою	0	0	0	0	0	0
Банерна і контекстна реклама	+2	0	0	+1	+1	0
Участь у спільних проектах і реклама на відомих туристичних порталах	+1	+1	+1	+2	+1	0
Обмін посиланнями з іншими підприємствами й ресурсами	0	0	0	+1	+1	0
Інтегрування в системи інтернет-бронювання	0	+1	+2	+4	+4	+2
Інтернет-туризм або віртуальні тури	0	0	+1	+5	+5	+1
Контекстні згадування	0	+1	+2	+3	+3	+2
Консультування он-лайн	0	0	0	+1	0	0
Непрямі шляхи просування	+1	0	+2	+3	+2	+2
Сумарний коефіцієнт	+5	+6	+12	+25	+22	+11

Джерело: власне дослідження авторів.

розділи про Одесу та детальну карту міста. На сторінці передбачена можливість залишити свої відгуки про готель і сайт у віртуальній книзі відгуків і пропозицій.

Сайт п'ятизіркового готелю «Отрада» (www.hotel-otrada.com) також виконано на високотехнічному рівні. Беззаперечною перевагою, що виділяє його серед аналогічних сторінок, є наявність якісних віртуальних турів, що надають повну ілюзію присутності клієнта у місці відпочинку. Головна особливість сайту — його корпоративна специфіка. На інтернет-сторінці надано відомості не тільки про готель «Отрада», а й про бренд, який він представляє, а також інформацію про франчайзинг, вакансії та умови прийому співробітників, можливості оренди апартаментів.

Малі та позакатегорійні готелі загалом наслідують такі самі тенденції, що й сертифіковані заклади розміщення. Головною особливістю їх сайтів можна назвати підкреслену концептуальність, яка є необхідною для того, щоб посісти своє місце на ринку. Ілюстрацією таких сайтів може

служувати сторінка апартаментів «Одеський дворик» (www.od-dvorik.od.ua), що містить стандартний обсяг інформації та виконана на технічному та графічному рівні сайтів готелів три- або чотиризіркових.

Ще одним засобом використання Інтернету підприємствами готельного господарства регіону є застосування регіональних, національних і міжнародних систем он-лайн-бронювання. Прикладами таких систем можна назвати Одеську міську систему бронювання (www.odessahotels.ru), Українську міжнародну мережу бронювання (www.select-a-room.com), міжнародні системи бронювання з інтернет-інтерфейсом «Amadeus» і «Galileo».

Майже 40% готельних підприємств Одеського регіону застосовують хоча б одну систему бронювання за допомогою Інтернету [1, с. 14]. Інші засоби просування свого продукту за допомогою Інтернету готелі регіону майже не використовують, віддаючи перевагу традиційним інформаційним середовищам для своєї реклами.

Для кількісної оцінки рівня використання інтернет-ресурсів засобами

розміщення можна застосувати кілька методик. Одна з них належить британському фахівцю з інтернет-технологій Ентоні Джордженсону [4, с. 63]. Він пропонує присвоювати кожному з можливих засобів використання Інтернету, задіяному підприємством, коефіцієнт від -5 до +5 залежно від інтенсивності та якості використання. За даною методикою можна підрахувати сумарний коефіцієнт ефективності використання Інтернету будь-яким закладом розміщення. Даний коефіцієнт може значно відрізнятися на підприємствах різної категорії.

Для проведення оцінки рівня використання інтернет-ресурсів підприємствами готельного господарства Одеського регіону за даною методикою нами було проведено опитування експертів. Для здійснення такого дослідження обрано групу експертів — фахівців у галузі інтернет-технологій у кількості 10 осіб.

На попередньому етапі спільно з експертами визначили об'єкти дослідження. Ураховуючи категорійність, номерний фонд і термін функціонування закладу розміщення на туристичному ринку Одеського регіону, для проведення аналізу об-

рано репрезентативну групу з шести підприємств. Усереднену експертну оцінку використання інтернет-ресурсів підприємствами готельного господарства Одеського регіону представлено у табл. 1.

Як видно з табл. 1, сумарний коефіцієнт використання інтернет-ресурсів готельними підприємствами “Лондон” (чотиризірковий) та “Отрада” (п’ятизірковий) значно вищий, ніж в інших готелях, що аналізувалися.

Спостерігається чітка тенденція збільшення цього показника залежно від категорії закладу розміщення. Однак у цілому матеріали аналізу показують, що заклади розміщення Одеського регіону поступово розширюють спектр використання ресурсів Інтернету, тим самим формуючи стійкі конкурентні переваги підприємств і посилюючи власну конкурентоспроможність.

Підприємства ресторанного господарства

Ці заклади використовують інтернет-ресурси значно менш інтенсивно, ніж заклади розміщення. Усього близько чверті ресторанів Одеського регіону використовують можливості Інтернету для просування своїх послуг і тільки 30% цих підприємств мають власні сайти.

Головною метою створення та оновлення сайту ресторану є привертання до закладу уваги потенційних клієнтів і створення попереднього приємного враження. Такі цілі можуть бути досягнуті через створення складного високографічного концептуального дизайну. Інформативність таких інтернет-сторінок, як правило, достатньо висока й актуальна.

Показовим прикладом сайту одеського ресторану можна вважати веб-сторінку www.steak.od.ua, що презентує заклад під назвою “Стейкхаус”. Даний ресурс виконано на високому технічному рівні, представлено широкий спектр інформації щодо ресторану, його історії, новин, персоналу та відгуках відвідувачів і преси.

Крім того, на сайті розміщено по-

вну карту меню з діючими цінами та додатковою корисною інформацією. Також розміщено яскраві фотографії практично всіх страв. До уваги відвідувачів сайту пропонується віртуальний тур, що ілюструє дизайн інтер’єру ресторану. Таким чином, користувачі Інтернету можуть не тільки ознайомитись з інформацією, а й забронювати столик або зробити підписку на розсилку новин підприємства. Серед недоліків можна вказати незручну систему навігації сайту та певною нелітературною формою викладення текстових матеріалів.

Принципово іншого роду є інтернет-сторінка ресторану “Гольфстрім” www.golfstreame.com.ua. Головною особливістю є більший обсяг інформації про шоу-програми, що організуються в ресторані, та й про знаменитих відвідувачів закладу. Усі розділи сайту ілюстровані неформальними фотографіями. Активно використовуються динамічні зображення як елементів дизайну, при відкритті сайту звучить концептуальна мелодія, яка супроводжує гостя під час перегляду сайту і може бути за необхідності відключена. Головний недолік – відсутність системи бронювання місць у режимі он-лайн і наявність тільки одного мовного варіанта текстової інформації.

Зклади громадського харчування, які знаходяться в готелях або співпрацюють з ними, як правило, не мають власних сайтів, а представлені на інтернет-сторінках закладів розміщення.

Ресторани Одеського регіону достатньо активно використовують також такі засоби просування своїх послуг, як реклама на тематичних порталах, контекстні згадування і консультування в режимі он-лайн.

Багато ресторанних підприємств Одеського регіону згадуються на інформаційних ресурсах або тематичних розділах великих інформаційних порталів, наприклад, на сайті про українські ресторани: www.restaran.ua та порталі <http://today.od.ua/>.

Такий напрям використання Інтернету є виправданим, однак за-

стосування тільки такого засобу просування послуг недостатньо для завоювання стійких конкурентних позицій на туристичному ринку регіону.

Інші підприємства туристичної сфери

Транспортні підприємства частіше користуються банерною та контекстною рекламою, інтегрованими в системи бронювання і для зв’язку з партнерами та клієнтами у режимі он-лайн.

Деякі перевізники також створюють власні сайти, головною метою яких є надання потенційним клієнтам інформації про основні напрями діяльності і вартість перевезень. Прикладом може слугувати сайт компанії “Автолюкс” (www.autolux.ua). На даній сторінці відвідувачі можуть одержати вичерпну інформацію про фірму, види послуг, що надаються, розклад відправлень автобусів компанії, а також вартість послуг.

Крім того, сайт дає можливість забронювати білети в режимі он-лайн, переглянути галерею фотографій, отримати інформацію про представництва підприємства та їх вакансії. Для зручності користувачів сайт має два режими перегляду – в версії з використанням флеш і в звичайній версії html. Недоліком сайту є низька швидкість обробки он-лайн-запитів співробітниками підприємства. Однак слід зазначити, що сайти підприємств-перевізників загалом і фірми “Автолюкс” зокрема виконані на високому технічному і графічному рівні та являють собою якісні інтернет-ресурси, зручні для користування.

Використовують ресурси мережі Інтернет також і санаторно-курортні заклади Одеського регіону. Близько 60% з них згадуються на місцевих і загальнонаціональних туристичних порталах; приблизно 15% впроваджують банерну і контекстну рекламу [8, с. 13].

Деякі санаторно-курортні підприємства створюють і підтримують власні інтернет-сторінки. Прикладом можна назвати сторінку санаторію

“Одеса” www.odessasan.com.ua. Подає потенційним клієнтам інформацію про заклад, номери і послуги, новини та умови лікування. Також відвідувачі сайту можуть подивитись фотогалерею і замовити номер і комплекс лікувальних процедур у санаторії в режимі он-лайн. Як недолік сайту можна вважати низьку якість графіки, оформлення, де не враховуються звичайні правила веб-дизайну, а також неактуальність розміщених матеріалів.

Екскурсійні агентства також залучають Інтернет для просування своїх послуг. Інформацію про екскурсії, що пропонуються, як правило, розташовують інформаційні портали регіону, а також сайти приватних туристичних компаній. Прикладом може слугувати веб-сторінка туристичної фірми “ЮСС” (www.odecca.ru). В одному з розділів сайту (<http://www.odecca.ru/excurs.shtm>) пропонується ознайомитись з переліком найбільш популярних одеських екскурсій, дізнатися про їхню вартість і навіть оформити замовлення в приватному порядку або для групи в режимі он-лайн.

Показники рівня використання інтернет-ресурсів значно різняться залежно від типу підприємства, що їх запроваджує. Так, по транспортних підприємствах Одеського регіону за результатами експертного оцінювання за методикою Е. Джордсона такий показник достатньо високий і коливається у межах від +17 до +26 балів. Санаторно-курортні заклади демонструють значно нижчі показники — від +7 до +11 балів, а екскурсійні фірми дістали показники від +3 до +9 балів. Запровадження інтернет-ресурсів позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності всіх без винятку підприємств туристичної сфери.

Висновки

Результати проведеного дослідження свідчать, що лідерами в освоєнні інтернет-простору є туристичні фірми. Така тенденція простежується й в інших країнах — традиційно тури-

стичні фірми найбільш активно використовують ресурси Інтернету в своїй діяльності. Транспортні та ресторанны підприємства також досить енергійно впроваджують різні засоби просування товарів і послуг за допомогою Інтернету.

Готельні підприємства Одеського регіону до 2005 р. в незначній мірі використовували інтернет-ресурси, однак згодом ситуація змінилась. Рівень використання готелями Інтернету з 2005 р. стрімко зростає і навіть випереджає рівень ресторанных підприємств. На нашу думку, це пояснюється значним збільшенням у цей період кількості готельних підприємств регіону і загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. Санаторно-курортні підприємства — найменш активні користувачі Інтернету. Використання інтернет-ресурсу в їхній діяльності має досить низький рівень, що пояснюється зменшенням кількості санаторно-курортних закладів регіону та застарілою системою управління.

Просування своїх послуг за допомогою Інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами. До основних можна віднести покращення іміджу підприємства; збільшення ефективності рекламних заходів; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами у режимі реального часу; спрощення і зменшення часу на здійснення таких типових операцій, як бронювання, консультування, сплату послуг; одержання технічної можливості для більш повної демонстрації послуг, економія робочого часу співробітників підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, що можна отримати за допомогою Інтернету, можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн.

Наскільки нам відомо, поки не існує чіткої методики визначення рівня впливу використання Інтернету на підприємстві за умов конкуренції. Однак проведені дослідження дають підстави припустити, що існує пряма залежність між використанням інтернет-ресурсів і маркетинговою діяльністю, яка виявляється у збільшенні кількості каналів реалізації продукції, ефективності реклами та зростанні попиту на товари і послуги підприємства.

Ключові слова: Інтернет, сайт, просування туристичного продукту, туристичний ринок, підприємства туристичної сфери, рівень використання інтернет-ресурсів.

Джерела:

1. Krebs L. The Effectiveness of the Internet as a Marketing Tool in Tourism. — Ontario: University of Waterloo, 2005. — 172 p.
2. Juline E. Mills, Rob Law. Handbook of Consumer Behavior. Tourism and Internet. — Haworth Press, 2005. — 314 p.
3. Donnawan S.R. Internet in Tourism. — S.F.: Inform Ltd, 1999. — p. 32.
4. Evans M. Tourism. Efficiency and Competition. — Washington: Business Books, 2006. — p. 63-72.
5. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: Зб. наук. праць. — К.: Тонар, 2007. — 356 с.
6. Сімонова В. Інтернет / В. Сімонова. — Львів: Наука і Світ, 2006. — 169 с.
7. Орлова Г. Турагенства: хождение в Интернет / Г. Орлова // Business online. — 1999. — декабрь. — С. 9.
8. Jeremmy D. Discover new markets: Odessa // Business News. — 2007. — №12. — p. 13.

ВІРТУАЛЬНІ КЛАСТЕРИ ЯК ОБ'ЄКТИ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

АНДРІЙ ГОЩИНСЬКИЙ

старший викладач Тернопільського інституту соціальних та інформаційних технологій, здобувач ІРД НАН УКРАЇНИ (м. Львів)

Вступ

У час бурхливого розвитку інформаційних і комунікаційних технологій постає гостро питання щодо потреби у розробці методичних підходів і прикладних аспектів такої наукової проблеми, як дослідження процесів маркетингового управління на підприємствах нової організаційної форми – віртуальних організаціях. У свою чергу це вимагає встановлення видових та організаційних відмінностей традиційних і мережних підприємств, визначення основних функцій таких нових організацій, обґрунтування фундаментальних принципів маркетингового управління ними у рамках сучасної теорії конкурентоспроможності.

Інтеграційні процеси в умовах нової стадії глобальної регіоналістики ставлять певні вимоги як до побудови компаній, так і формування структур управління. Поступово відбувається перехід від компаній, що базуються на раціональній організації, до компаній, що базуються на знаннях і інформації.

Нові форми організацій повинні мати більшу гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, генерувати нові знання, розробляти і впроваджувати інновації.

Об'єднання мережі організацій з її вузлами і зв'язками з інформаційно-технічними засобами створило найбільш передову форму сучасного підприємства – віртуальну організацію [1, 2]. Така форма організації дозволяє не лише отримати синергетичний ефект від комбінування елементів ресурсної бази підприємств-партнерів, а й створювати нові форми соціально-економічної діяльності, наприклад, електронної комерції, електронного маркетингу.

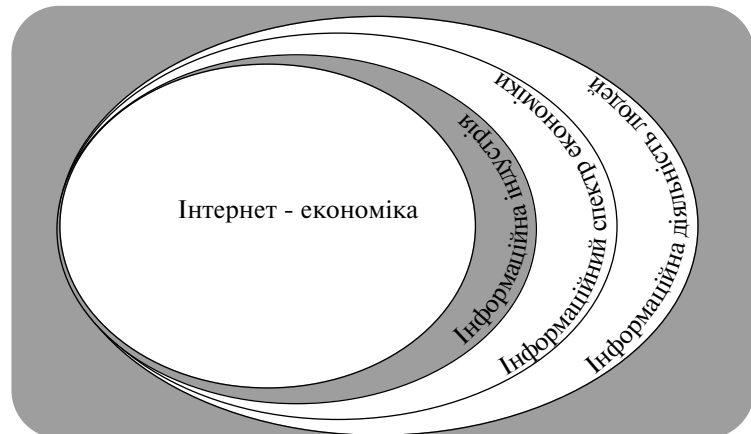


Рис. 1. Місце інтернет-економіки у постіндустріальному суспільстві

Йдеться про формування і розвиток мережної економіки (Networked Economy), яка в літературі також ідентифікується з назвами “цифрова економіка” (Digital Economy), або “інтернет-економіка”. Місце інтернет-економіки у процесі формування постіндустріального суспільства подано на рис. 1 [3].

Проблематика становлення економіки постіндустріального суспільства та її окремих складових досліджувалася у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Так, поява мережних форм економічної й суспільної діяльності, класифікація моделей їх взаємодії в нових умовах господарювання, загальні тенденції розвитку інформаційного суспільства розглядаються у працях Кастельса М., Тапскота Д., Тофлера Е., Цвільова Р., поява нових форм економіко-соціальної активності – віртуальних підприємств – висвітлено у працях Девідоу У., Мелоуна М., Вютріха Х., Сердюка В. та інших.

Проте, незважаючи на численні публікації з цієї проблематики, поки що детально не досліджені передумови й особливості формування віртуальних кластерних (мережних) утворень у реаліях зростаючої конку-

рентної боротьби як між національними, так і між регіональними економіками.

Актуальність досліджуваної проблематики в Україні пов'язана з труднощами, які полягають у відсутності чи недостатньому розвитку інститутів співпраці між бізнесом, владою та суспільними інститутами, та низьким рівнем інфраструктурного забезпечення такої співпраці, до кінця не вирішеними питаннями відкритості та доступності до інформації, що приводить до втрати більшості зв'язків.

Метою даної статті є дослідження загальних умов трансформації класичних підприємств під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, а також розгляд маркетингових концепцій створення віртуальних кластерних утворень у сучасній українській економіці за вимогами глобалізації світових ринків.

Перехід від класичних підприємств до кластерних віртуальних утворень

Кластер, за визначенням С. Соколенка, – це «новий ефективний спосіб і система взаємодії, постійно-

го ділового спілкування територіально й економічно споріднених учасників виробничого процесу заради отримання кожним із них синергійного комерційного результату» [4].

Природа економічного кластера така, що в ньому можуть бути задіяні різні організації як за формами власності, так і за видами господарської діяльності. Всередині мережної структури кластера виникають економічні відносини між суб'єктами різної форми власності: приватними (промисловими підприємствами), державними (ВНЗ, НДІ), муніципальними (організації соціально-культурної сфери).

Отже, постає питання, як на практиці можна пов'язати в єдину господарську систему такі відмінні один від одного підприємства й установи? Відповідь слід шукати, розглядаючи умови побудови мереж і обміну інформацією та матеріальними потоками як всередині, так і ззовні таких мереж.

Сучасні можливості Інтернету як глобальної мережі, Інтранету як внутрішньої локальної мережі всередині підприємства або об'єднання підприємств сприяли появі таких нових форм організації бізнесу, як віртуальні підприємства, віртуальні організації та їхні об'єднання (ВО).

Віртуальне підприємство може розглядатися як спільна кооперація діяльності незалежних підприємств різної галузевої належності, форм і розмірів власності. Таке підприємство створюється на тимчасовій основі без утворення юридичної особи з метою взаємного використання ресурсів, зниження витрат і розширення ринкових можливостей.

Такі віртуальні організації дозволяють координувати взаємопов'язані дії, залучати у разі потреби нових партнерів і не перешкоджати конкуренції між існуючими в них фізичними підприємствами.

У такому вигляді віртуальні підприємства можна розглядати як виробничі системи нового типу з нечітко окресленими межами і час-то змінюваним елементним складом. За суттю, це виробничі системи, що реалізують функціональні процеси, які виконуються окремими підприємствами для спільного розв'язання проблем, ефективного

виробництва конкретної наукомісткої продукції або послуг.

У результаті такої кооперації зникає межа між зовнішніми і внутрішніми складовими промислового підприємства, власними і чужими ресурсами, великими і малими підприємствами, переглядаються структури організаційних побудов підприємств, місце їх дислокації.

Основні завдання створення віртуальних кластерів

До основних завдань створення віртуальної мережної організації можна віднести:

- ♦ поєднання на практиці двох процесів кооперації і конкуренції між компаніями;
- ♦ визначення рівня самостійності у прийнятті рішень;
- ♦ визначення організаційної придатності партнерської компанії як у технологічному, так і соціальному аспекті;
- ♦ потреба у створенні високого рівня довіри між компаніями-партнерами;
- ♦ потреба у формуванні інтегрованого маркетингу і коопераційного менеджменту з метою координації діяльності територіально розподілених партнерських компаній і встановлення взаємозв'язків між компаніями-партнерами, що заслуговують довіри.

Термін «віртуальний» використовується останнім часом у всіх сферах знань. Вебстерський словник містить таку етимологічну інформацію, віртуальний — це той, що

- «1. має силу дії або невидимого здійснення без участі матеріальної або плотської сторін, потенційно вносить енергію;
2. присутній в суто цілеспрямованому, не фактичному середовищі, подібно до віртуальної присутності людини як посередника».

У Тлумачному словнику іншомовних слів Л.П. Крисіна даний прикметник трактується як:

- «1. можливий, такий, який може виявитися за певних умов;
2. той, що не має фізичного втілення або що відрізняється від реального, такого, що існує» [6].

У Короткому словнику сучасних понять і термінів вказується, що «віртуальна реальність — створювана, створена реальність, рукотворний ефект присутності, імітація (моделювання) реальної діяльності» [7].

У теорії і практиці управління активніше фігурує категорія «віртуальне підприємство», під яким слід розуміти «спеціальну форму багатосторонньої кооперації (мережі) самостійних підприємств». Це визначення виходить з того, що пов'язані замовленням партнери, здійснюючи як виробничі модулі певні послуги у процесі створення доданої вартості, основаної на кооперації (вертикальної і горизонтальної) і розподілу праці, спільно досягають результату» [8].

Окремим випадком віртуального підприємства, або віртуального об'єднання, є віртуальний кластер. Це змодельований аналог реального промислового кластера, що містить інформацію про кожного учасника реального кластера у межах, необхідних для організації бізнес-процесів усередині системи як цілісної організації.

На відміну від «віртуального підприємства в чистому вигляді», про який говорить С.А. Сидоренко [5], кластери створюються з перспективою функціонування у довгостроковому періоді, а не на час виконання окремих проєктів. Крім того, кластер передбачає відносно збалансований склад його учасників, зацікавлених у спільній діяльності незалежних підприємств різної галузевої належності, форм і розмірів власності.

Маркетингові концепції створення і розвитку віртуальних кластерів

На основі застосування системного підходу в процесі створення віртуального кластера нами запропоновано концепцію інтегрованого маркетингу з переорієнтацією всіх учасників кластерного об'єднання на спільні маркетингові цілі і стратегії задоволення потреб місцевого та глобальних ринків.

У цьому аспекті можна спостерігати певні труднощі, пов'язані з різною

базовою маркетинговою концепцією потенційних учасників, з різними рівнями зацікавленості до інтеграції та ризиками, що виникатимуть у процесі створення та діяльності віртуальних кластерів.

З метою подолання труднощів і організації віртуального кластера нами запропоновано створити уповноважену на це віртуальну організацію, наприклад, Віртуальний координаційний центр (ВКЦ), який буде носити міжгалузевий характер і який охоплюватиме спільні маркетингові сфери діяльності членів кластера.

На ВКЦ, крім організації взаємодії учасників кластера, слід покласти також ряд інших функцій, зокрема, формування інтегрованої маркетингової політики, організація технологічного ланцюжка маркетингових комунікацій між партнерами по бізнесу, підготовка фахівців — маркетингових менеджерів з новими компетенціями, такими як уміння застосовувати інструменти інтернет-маркетингу в фізичному і віртуальному просторі, та низку інших загальних питань, що стосуються всіх учасників кластера.

ВКЦ концентрує функції, якими окремо не наділений жоден з учасників кластера, тоді як він не володіє всією повнотою функцій, властивих кожному окремо взятому підприємству-партнерові.

У процесі організації віртуального кластера слід виділити три етапи, під час яких повинні бути виконані три завдання [9]:

1. Ініціація формування і створення стратегічної концепції віртуальної web-платформи.
2. Підтримка діяльності віртуальної web-платформи.
3. Функціонування віртуального кластера у фізичному та інтернет-просторі.

За підсумками першого етапу роботи повинно бути досягнуто бачення «ідеального стану кластера», його місії, правил і норм роботи, визначено загальні витрати і прибутки, враховано усі можливі ризики у ході спільної діяльності.

Після створення web-платформи на другому етапі починає функціонувати Віртуальний координаційний центр. На нашу думку, саме на цьому етапі важливу роль буде відігравати

механізм взаємної довіри між партнерами, побудований на стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

На останньому етапі розробляється технологічний ланцюжок ІМК, що дозволяє максимально мінімізувати витрати на кожному з етапів виробничого циклу створення цінностей кластера як у вигляді нових товарів і послуг для споживачів, так і у вигляді нових знань, інформації для потреб регіонального бізнесу, науки, влади, громади.

Даний процес охоплює всі сфери діяльності кластера: від маркетингових досліджень потреб ринку, пошуків і залучення сировини, матеріалів, енергії, виробництва готової продукції, логістики і складування до підготовки кадрів, спільної наукової діяльності, транспортування, повного спектра банківських, страхових і соціальних послуг. Пошук і найбільш ефективне використання зовнішніх ресурсів (аутсорсинг) дозволить значно збільшити додану вартість продукції кластера.

Використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій дасть можливість ВКЦ відстежувати у режимі реального часу основні бізнес-процеси і швидко реагувати на зміни, що відбуваються всередині системи.

Нові ІТ-компетенції маркетингових менеджерів віртуального кластера

Для забезпечення комерційного успіху віртуального кластера потрібно сформувати базову компетенцію ІТ-менеджера інтегрованого маркетингу, тобто спеціаліста, який вміє використовувати інформаційно-комунікаційні технології для координації процесу прийняття маркетингових рішень, якою наділяються фахівці як координуючої ланки, так і всіх учасників інтеграційного об'єднання.

Більше того, базова компетенція повинна бути використана для підтримки ухвалення стратегічних рішень і здійснення оперативного управління віртуальним кластером. Тому великого значення набувають роботи з підготовки відповідних кадрів,

фахівців з маркетингу, знання процесів збору і структуризації інформації про партнерів, а також з конструювання інформаційної моделі, що визначає межі рівня компетенцій партнерів.

Інформація про базову компетенцію вимагає структуризації маркетингових рішень, забезпечення конкурентоспроможності кластера таким чином, щоб була можливість вивчити і здійснити підбір у кластер партнерів, які відповідають рівню компетенції створюваного віртуального кластера.

Принципово важливим моментом є розуміння учасниками того, що вступ до кластера для кожного із них завжди супроводжується відмовою від якихось функцій і прийняття на себе додаткових зобов'язань.

Процес створення віртуального кластера на практиці може бути пов'язаний із рядом проблем, зокрема таких, як забезпечення необхідного і достатнього рівня інформаційних і комунікаційних технологій усім учасникам кластера.

Про готовність різних регіонів України до процесів кластеризації свідчать дані, подані на рис. 2.

Аналізуючи територіальний розподіл потенційних можливостей розвитку мережного технічного забезпечення можна спостерігати, що західні прикордонні території України мають кращий стан розвитку сучасних волоконно-оптичних ліній зв'язку, що свідчить про позитивні тенденції створення ІКТ-інфраструктури для розвитку ділової активності віртуальних кластерів прикордонних регіонів.

Надмірна залежність від компетенцій партнерів кластера пов'язана з вузькою спеціалізацією членів мережі; небезпека надмірного ускладнення процесів координації також вимагає пошуку нових підходів і маркетингових інструментів управління.

Висновки

Таким чином, реальними умовами виникнення віртуальних кластерних утворень у регіонах України є:

- ♦ готовність регіонального бізнесу до використання інформаційно-ко-

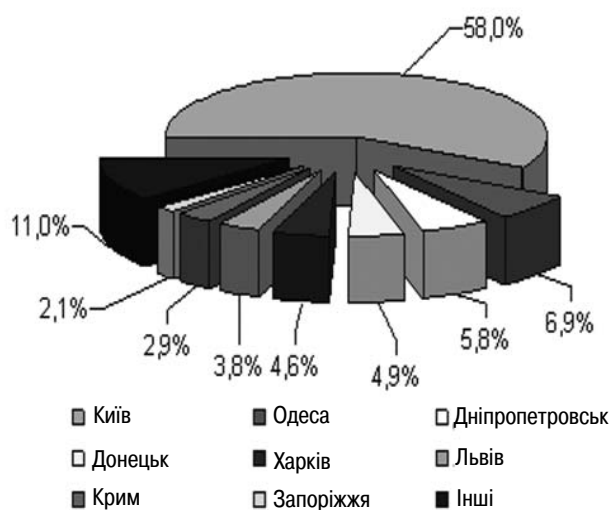


Рис. 2. Структура кількості користувачів мережі Інтернет по регіонах України
Джерело: власне опрацювання на основі [10].

мунікаційних технологій для отримання прибутку та потреба у цьому на об'єктивному підґрунті. Іншими словами, це робити слід тому, що не робити – неможливо;

- ♦ достатньо високий рівень розвитку мережних технологій національних секторів мережі Інтернет, у тому числі й Інтранет; забезпеченості фахівців персональними комп'ютерами, ліцензійним програмним забезпеченням, тобто відносно високий рівень інформатизації суспільства;

- ♦ позитивна динаміка збільшення відсотка користувачів мережі Інтернет у регіонах України – ще два роки тому відставання України у галузі мережних технологій було значним навіть від найближчих сусідів;

- ♦ наявність платоспроможного попиту на інноваційну продукцію віртуальних підприємств (ІТ-продукти, послуги, технології). Зазвичай ця продукція високо витратна, носить характер інноваційного продукту, тому в умовах кризової ситуації замовником такої продукції може виступати не тільки кінцевий споживач – бізнес-структура, а й місцева влада для забезпечення регіонального управління, фінансово-промислові групи, які поступово перетворюються на інноваційні ІТ-кластери;

- ♦ принципові зміни у ставленні до власної роботи місцевого населення, осмислення ним питань якості праці,

акцентування на її індивідуалізації, підвищенні робочих інформаційних навичок фахівців; необхідність підвищення загальної культури менеджменту та інтегрованого маркетингу на регіональному рівні з формуванням відповідних ІТ-компетенцій;

- ♦ підтримка державними органами управління процесу формування і функціонування національної мережної інфраструктури за рахунок встановлення низького рівня витрат на телекомунікації, забезпечення їх доступності й надійності. Від політичних рішень уряду залежить належне формування нормативно-законодавчої бази електронного бізнесу в Україні, підтримка його механізмів – правочинності електронних узгоджень й підписів, інформаційної безпеки тощо.

Джерела

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Колос В., Кудрявцева С. Методологические аспекты организации дистанционного обучения на основе телематики / У зб. матеріалів другої Міжнар. конф. "Internet – наука – освіта – 2000". – Вінниця: ВНТУ, 2000. – С. 164-166.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

4. Соколенко С.І. Проблеми і перспективи посилення конкурентоздатності економіки України на основі кластерів / Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів України. Ін-т регіональних досліджень; Редкол. відп. ред. Є.І. Бойко. – Львів, 2008. – С.18-30.

5. Сидоренко С. Новые направления в развитии машиностроительных предприятий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ncstu.ru>

6. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. – М., 2000. – С. 150.

7. Краткий словарь современных понятий и терминов. – М., 2000. – С. 93-94.

8. Рикарда Б. Боукен. Строеение организационного знания на виртуальных предприятиях // Проблемы теории и практики управления». – 2004. – № 6. – С. 80.

9. Franke. U. J. The Concept of Virtual Web Organizations and its Implications on Changing Market Conditions. Pleyma Unternehmensnetzwerke GmbH, (Cranfield University, School of Management, UK), JOV 3 (2001) 4.

10. Інформаційно-аналітична довідка про розвиток галузі зв'язку та сфери інформатизації за 9 місяців 2008 року / Державний комітет зв'язку та інформатизації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.stc.gov.ua>

Анотація: У статті розглянуто умови, основні завдання та етапи формування віртуальних кластерів – нових форм функціонування та розвитку організацій, забезпечення концепції інтегрованого маркетингу як передумови забезпечення конкурентоспроможності мережних кластерних формувань у регіонах України.

Ключові слова: інтернет-економіка, віртуальні організації, віртуальні кластери, концепція інтегрованого маркетингу.

ДИРЕКТИВИ І КЕРІВНИЦТВА APQC З БЕНЧМАРКІНГУ

Бенчмаркінг — процес ідентифікації і навчання з найкращих світових практик — могутній інструмент в пошуках постійного вдосконалення і наукових досягнень

APQC дотримується цих директив і керівництв для того, щоб:

- ♦ керувати процесами бенчмаркінгу;
- ♦ просувати професіоналізм і ефективність бенчмаркінгу;
- ♦ захищати членів APQC від негативного впливу.

Виконання директив і керівництв APQC дає ефективний і високоетичний бенчмаркінг.

Директиви і Етичні норми для тих, хто займається бенчмаркінгом

1.0. Законність

1.1. Якщо виникло питання щодо законності діяльності, проконсультуйтеся з вашим корпоративним адвокатом.

1.2. Уникайте дискусій або дій, які можуть призвести до обмеження торгівлі, схем алокації ринків і/або споживачів, фіксування ціни, ділових угод, шахрайства з встановленням ціни або хабарництва. Не обговорюйте витрати з конкурентами, якщо витрати — елемент ціноутворення.

1.3. Утримуйтеся від придбання торгових секретів у будь-який спосіб, що може бути інтерпретовано як неправильний, включно з порушенням або закликом до порушення, будь-якого обов'язку дотримуватися секретності. Не розкривайте або не використовуйте торговий секрет, що міг бути здобутий неправильними методами, або який розкритий з порушенням обов'язку дотримуватися секретності, або обмежень його використання.

1.4. Не розповсюджуйте як консультант або клієнт результатів бенчмаркінгового дослідження іншій компанії, не переконавшись, що база даних закрита й анонімна, і що ідентифікація учасників неможлива.

2.0. Обмін

2.1. Намагайтесь надавати вашому партнеру з бенчмаркінгу такий самий тип і рівень інформації, який ви вимагаєте від свого партнера з бенчмаркінгу.

2.2. Обговоріть питання стосовно намірів, щоб уникнути непорозумінь

у бенчмаркінговому обміні.

2.3. Поводьтесь чесно з наданою інформацією.

2.4. Надавайте інформацію у час, який зазначено в фіксованому розкладі бенчмаркінгу.

3. Конфіденційність

3.1. Ставтеся до бенчмаркінгового взаємобміну як до конфіденційного для залучених осіб і компаній. Інформація не повинна надаватися нікому, крім партнерських організацій, без попередньої згоди партнера з бенчмаркінгу, який надав інформацію.

3.2. Участь компанії конфіденційна і не повинна бути розголошена без попереднього дозволу.

4. Використання

4.1. Використовуйте інформацію, здобуту через бенчмаркінг, тільки з цілями, поставленими партнером з бенчмаркінгу.

4.2. Використання або розголошення імені партнера з бенчмаркінгу з отриманою базою даних або необхідними практиками вимагає попереднього дозволу партнера з бенчмаркінгу.

4.3. Списки контактів або інша контактна інформація, надана в будь-якій формі, не може бути використана для інших цілей, ніж бенчмаркінг і створення мережі.

5. Контакт

Ті, хто займається бенчмаркінгом:

- ♦ знають і дотримуються директив і керівництв APQC з бенчмаркінгу;
- ♦ мають базові знання з бенчмаркінгу і дотримуються бенчмаркінгових процесів;

- ♦ перед тим, як ініціювати контакт з потенційними партнерами з бенчмаркінгу, визначають об'єкт бенчмаркінгу, ключові заходи по дослідженню, визнають керівні виконавчі компанії і закінчують суворою самооцінкою;
- ♦ мають розроблені анкети і гайд для інтерв'ю і надають їх у разі потреби;
- ♦ мають повноваження ділитися і бажають ділитися інформацією з партнерами з бенчмаркінгу;
- ♦ працюють через визначений host і взаємно погоджують графіки роботи і час зустрічей.

5.1. Поважають корпоративну культуру партнерських компаній і працюють у межах взаємопогоджених процедур.

5.2. Використовують бенчмаркінгові контакти, вказані партнерською компанією.

5.3. Укладають взаємну угоду з розробленим бенчмаркінговим контактом на будь-яку політику невторчання щодо комунікації або обов'язку до інших сторін.

5.4. Отримують дозвіл фізичної особи на вимогу контакту, перш ніж використати його ім'я.

5.5. Уникають використання імені контакту у відкритому обговоренні без попереднього дозволу цього контакту.

6.0. Підготовка

6.1. Демонструють зобов'язання ефективного бенчмаркінгу через готовність попередньої підготовки до бенчмаркінгового контакту.

6.2. Максимально ефективно використовуйте час вашого партнера, будучи повністю готовим для будь-якого обміну.

6.3. Допмагають вашим партнерам з бенчмаркінгу готуватися, забезпечуючи їх анкетой і порядком денним перед бенчмаркінговими візитами.

7.0. Завершення

7.1. Виконують кожне зобов'язання вашого партнера з бенчмаркінгу у визначені терміни.

7.2. Завершують бенчмаркінг через взаємне задоволення потреб усіх партнерів з бенчмаркінгу.

8.0. Розуміння дій

8.1. Намагайтеся зрозуміють, як ваш партнер з бенчмаркінгу хотів би, щоб до нього ставились.

8.2. Ставтеся до вашого партнера з бенчмаркінгу так, як би він сам хотів.

8.3. Зрозумійте, як ваш партнер з бенчмаркінгу хотів, щоб інформацію, яку він або вона надає, була подана та використовувалася. Подавайте та використовуйте інформацію згідно з їх очікуваннями.

Керівництва APQC'S щодо проведення бенчмаркінгу

Бенчмаркінг із конкурентами

Нижче наведені керівні принципи, які стосуються обох партнерів в бенчмаркінгу, якщо вони є конкурентами або потенційними конкурентами:

- ♦ У бенчмаркінгу з конкурентами встановлюйте специфічні правила відвертості. Наприклад: «Ми не хочемо розмовляти про речі, які дадуть будь-кому з нас конкурентні переваги, радше ми воліємо бачити, де ми обоє з конкурентом можемо вдосконалитися або досягти переваг».
- ♦ Ті, хто займаються бенчмаркінгом, мають перевірити з адвокатом, якщо якась процедура збору інформації є сумнівною (наприклад, перед контактом із прямим конкурентом).

Якщо некомфортно, то не продовжуйте. Альтернатива - провести переговори і підписати спеціальну угоду, що не підлягає розголошенню, що задовольнить адвокатів, які представляють кожного партнера.

- ♦ Не запитуйте конкурентів про точні дані або не змушуйте партнера з бенчмаркінгу відчувати, що вони повинні надати дані для того, щоб продовжити процес.
- ♦ Використовуйте етичну третю сторону для збору і «глухоти» щодо конкурентних даних для того, щоб та обмінятися ними з конкурентами, під наглядом адвоката.
(Примітка. Коли витрати напряму пов'язані з ціною, то розділити витрати, виходячи із вашої частки в ціні.)
- ♦ До будь-якої інформації, одержаної від партнера з бенчмаркінгу, потрібно ставитися як до внутрішніх даних, наданих адвокату його клієнтом. Якщо «конфіденційний», або приватний матеріал має бути обмінаний, то спеціальну угоду потрібно виконувати, щоб встановити зміст матеріалу, який має бути захищеним, тривалість захищеності, умови для дозволу доступу до матеріалів і особливі необхідні вимоги до його представлення.

Про APQC

APQC - це міжнародно визнаний ресурс для вдосконалення процесу і виконання бенчмаркінгового дослідження. APQC допомагає організаціям пристосуватись до середовища, що постійно змінюється, будувати нові і кращі методи роботи і досягти успіху на конкурентному ринку. Фокусуючись на продуктивності, управлінні знаннями, ініціативі якісних вдосконалень, APQC працює з організаціями, щоб ідентифікувати кращі практики, виявити ефективні методи удосконалення, вселюдно поширити здобуті дані й поєднати індивідумів один з одним, надати їм

необхідні знання, тренінги і інструменти.

Заснований у 1977 р. APQC — некомерційна організація, що обслуговує різні сектори бізнесу, освіти й уряду. APQC — переможець 2003 і 2004 премії «Північно-Американські видатні підприємства». (North American Most Admired Knowledge Enterprises (MAKE) awards). Ця винагорода заснована на дослідженні Teleos, європейська дослідницька фірма, і мережею KNOW.

Консорціум Бенчмаркінгу

APQC щороку реалізує низку спільних бенчмаркінгових досліджень, які охоплюють галузі, теми і функціональні сфери. APQC очолює бенчмаркінгові процеси, організовує зустрічі, підтримує сайт, збирає дані і робить деталізований звіт.

Інформацію щодо поточних і запланованих досліджень можна знайти на веб-сайті: www.apqc.org/studies.

ПОАС

APQC 123 N. Post Oak Lane, Third Floor. Houston, TX 77024-7797. 800-776-9676. +1-713-681-4020.

Fax. +1-713-681-8578

Web site: www.apqc.org

E-mail: apqcinfo@apqc.org

Права і дозволи

©1992, 2004 APQC. Авторські права заявлені.

Директиви і керівництва з бенчмаркінгу APQC набувають широкого поширення, обговорення і частого використання. APQC дає дозвіл на копіювання директив і керівництв з бенчмаркінгу. Повідомте і проінформуйте APQC з приводу вашого використання або копіювання даних директив.

123 North Post Oak lane, третій поверх, Х'юстон, Техас 77024

Безкоштовний номер: 800-776-9676

Міжнародний: +1-713-681-4020

Факс: +1-713-681-5321

Електронна адреса: www.apqc.org

Електронна пошта: apqcinfo@apqc.org Р О А С

Переклад Тетяни Ондюк

УДК 658.7:001.895

МАРКЕТИНГОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

НАТАЛІЯ ЧУХРАЙ,
*Національний університет «Львівська політехніка»,
кафедра менеджменту організацій*

Постановка проблеми

Дискусії на тему дилеми розвитку вищої освіти тривають вже давно, але кожний ВНЗ має власне бачення і de facto намагається у даному циклі освітнього процесу відповісти на основні запитання: чого і як навчати, щоб оптимально підготувати молодь до життя і діяльності у більш конкурентному суспільстві. У різноманітних пропозиціях і заходах можна виразно помітити бажання удосконалити навчальні процеси для досягнення високих освітніх стандартів.

Потреба у змінах методів і технологій формування маркетингових компетенцій і підготовки фахівців з маркетингу зумовлена зміною зовнішнього середовища. По-перше, йдеться про зміну ситуації на українському освітньому ринку. З 1992р. — року початку введення дисципліни «Маркетинг» і підготовки фахівців, спеціальність «Маркетинг» викликала істотне зацікавлення з боку абітурієнтів. Посада менеджера з маркетингу була надто популярною. Водночас початок ХХІ ст. охарактеризувався спадом і низьким попитом з боку вступників до вищих закладів освіти порівняно з іншими спеціальностями галузі знань «Економіка і підприємництво».

По-друге, демографічна ніша, унаслідок якої очікується значне зменшення кількості абітурієнтів загалом, примушує ВНЗ жорсткіше конкурувати, пропонувати більш привабливі освітні програми, зокрема за допомогою впровадження ефективніших методів навчання, часто підтримуваних сучасними інфор-

маційно-комунікаційними технологіями.

По-третє, у період економічної кризи відбувається зниження платоспроможності населення, що може позначитися на можливостях молоді здобувати вищу освіту і знизити доступність її.

По-четверте, у складні для економіки часи більшість підприємств переживають стрес, при цьому маркетингові бюджети стають особливо вразливими. У період економічної кризи підприємства як ніколи сфокусовані на короткострокові результати, а дехто з менеджерів налаштований тільки на виживання [1]. Саме тому під час рецесії важливо пам'ятати про певні пріоритети маркетингу, які допоможуть не втратити можливостей та уникнути незворотних помилок. Такий перебіг подій вимагає швидких змін освітньої парадигми.

Аналіз останніх досліджень

Судячи по великій кількості публікацій з маркетингової тематики, що з'являються у світі, які найменш в частині містять пропозиції новаторських рішень або тільки змінюють точку бачення на відомі вже проблеми, констатуємо, що в маркетингу ситуація найгірша. Поява і розвиток маркетингу відносин (англ. relationship marketing), маркетингу, який спирається на бази даних (англ. data based marketing), латерального маркетингу (англ. lateral marketing), маркетингу, який спирається на знання (англ. knowledge based marketing), а також ширше застосування концепції маркетингу, слід, беручи до уваги умовність деяких поділів і

зберігаючи здорову дистанцію щодо частини з цих концепцій, — визнати ознакою розвитку цієї галузі управління, а не кризи. До такого висновку можна дійти, спостерігаючи ситуацію в окремих сферах маркетингового управління, наприклад, із питань комунікацій з ринком, управлінні стосунками з клієнтом, брендингом, розвитком взаємовідносин у каналах дистрибуції тощо.

Істотним від зростаючого теоретичного надбання є безперервне збільшення практичних застосувань маркетингу, а також активність практиків з маркетингу щодо пошуку більш дієвих рішень у цій галузі. З числа яскравих зарубіжних прикладів варто згадати впроваджену у 2001 р. компанією «Samsung Electronics» глобальну систему оцінки маркетингових інвестицій, названу «оптимальним маркетингом», розроблену В. Рейнацом і В. Кумаром на підставі аналізу даних CRM-методики оцінювання ефективності клієнтів, чи про новаторські використання відомих методів сегментації ринку.

Спостерігаючи за досвідом менеджерів з маркетингу багатьох менших і більших вітчизняних підприємств, а також дослідників і консультантів, слід зазначити, що, з одного боку, в цій царині відбувається дуже багато, з другого ж — що процес «прямування до ідеальності» у запровадженні маркетингової функції, як здається, не має кінця.

Як на тлі світової ситуації виглядає стан маркетингу в Україні? Ураховуючи зовнішні вияви присутності маркетингу в суспільно-господарській дійсності, а також кількісний вимір явища, розвиток вітчизняного мар-

кетингу є, безсумнівно, фактом.

Підприємства повсюдно застосовують інструменти маркетингового управління, володіють відповідними осередками в своїх організаційних структурах і декларують орієнтацію на клієнта. В останньому десятиріччі виразно збільшився науковий доробок маркетингу, про що свідчить зростаюча кількість публікацій, видань, присвячених цій проблематиці, статей і матеріалів конференцій. У цьому зв'язку показовим є видання першого підручника з теорії маркетингу, розробленого колективом авторів і виданого у Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана у 2008 р. [2]. Значна кількість ВНЗ ввели нову для них спеціальність «Маркетинг». Отже, маркетинг сьогодні посів належне місце у бізнесі, науці й освіті, а також у суспільній свідомості.

На ґрунті бізнес-практики важко узагальнювати, однак рівень маркетингової активності підприємств, на нашу думку, зростає. Насамперед це спостерігається у сферах споживчих і промислових послуг (роздрібній торгівлі, фінансових, телекомунікаційних або професійних послугах), і не тільки. Цю поширену думку, підтверджвану доступними дослідженнями рівня задоволення клієнтів, слід доповнити трьома додатковими спостереженнями [3, с. 121]:

- ♦ високі стандарти маркетингового управління впроваджуються на українському ринку, насамперед з огляду на вимушену конкуренцію із зарубіжними компаніями, або також на копіювання західної менеджерської думки вітчизняними підприємствами;
- ♦ порівняно небагато є оригінальних українських рішень, які становили б підставу побудови конкурентної переваги і мали перевагу первинної маркетингової інновації;
- ♦ під вивіскою маркетингових структур і декларацій про ринкову орієнтацію вітчизняних підприємств нерідко криється недостатнє інвестування у мар-

кетингові програми і відсутність маркетингових компетенцій.

Перевага глобальних європейських, американських чи азійських компаній, що входять на український ринок, як у вироблених процедурах і методах діяльності, так і здатності проведення значних маркетингових інвестицій не може дивувати і, абстрагуючись від механізмів захисту вітчизняних підприємств, мусить трактуватися як виклик українським бізнесменам.

Натомість тривожними видаються результати досліджень, що стосуються реального маркетингового досвіду підприємств, які подекуди засвідчують низький рівень маркетингових знань менеджерів. Їх вміння використовувати на практиці типові процедури та інструментарій підтримки маркетингових рішень, наприклад, сегментація ринку, життєвий цикл продукту, портфоліо-аналіз, бенчмаркінг або оцінювання ефективності маркетингових програм, усупереч честолюбним деклараціям, видаються недостатніми. Можна стверджувати, що насичення ринку праці менеджерами і фахівцями з маркетингу має характер кількісний, однак недостатній з точки зору якості кадрів.

У сфері науки український маркетинг перебуває на ранньому етапі розвитку. Зростає досвід науковців, кристалізуються дослідні сфери, збільшуються публікації з маркетингової тематики. З приводу багатолітнього відставання стосовно доробку світового маркетингу, обмежених витрат на дослідження, також невеликої сфери спільних дослідно-бізнесових заходів, велика частина наукової роботи носить відтворальний характер щодо зарубіжних досягнень. Користування розробленими вже теоретичними концепціями та методиками, а також великою кількістю результатів досліджень, опублікованих у зарубіжній пресі, — це природний двигун наукового розвитку.

Крім того, необхідність надолужування дистанції в сфері науки і освіти стосовно країн з розвинутим ринком вимагала у 90-х роках орієнтуватись на транскрипції відомих у світі розробок і концепцій. Процес використан-

ня чужого доробку, ймовірно, швидко не закінчиться, в чому Україна не відрізняється від інших країн, натомість на появу оригінального внеску вітчизняної наукової і менеджерської думки в розвиток маркетингових концепцій потрібно буде ще, напевно, трохи зачекати.

Заінтересованість у такій новій за українських умов сфері менеджменту, як маркетинг минуло достатньо швидко. Ринок праці для фахівців з маркетингу насичений, у зв'язку з чим закінчився також освітній бум у цій сфері. Шок, викликаний відкриттям ринку і напливом конкурентів з закордону, пройшов, українські підприємства закінчили процеси реструктуризації, впав також темп створення професійних фірм маркетингових послуг. Судячи за цими загальними ознаками, український маркетинг досяг фази, мабуть, передчасної зрілості. Названі процеси мають якнайбільш природний характер і — хоча болісні — можуть вважатися кризовими тільки в кон'юнктурному розумінні. Поза аналізом кількісних тенденцій варто також поміркувати над якісним виміром стану маркетингової менеджерської і наукової думки в нашій країні.

Водночас в Україні простежується засилля зарубіжної маркетингової практики та англійської маркетингової термінології. Ось як представляє сутність комплексу маркетингових комунікацій «Вікіпідія» — енциклопедія найдоступнішої інформації в інтернет-ресурсі [4]: «Маркетингова комунікація (англ. marketing communications, або *marcom*, у класичній теорії «чотирьох Р» — *promo*) — певні маркетингові повідомлення (англ. *message*), які за посередництвом рекламних засобів (англ. *media supports*) доводяться до ринку. Функція маркому об'єднує:

- ♦ розвиток бренду (англ. *branding*, включаючи графічний дизайн, пакеджинг);
- ♦ медіа-планування (включаючи рекламні заходи);
- ♦ медіа-баїнг (англ. *media buying*);
- ♦ промо-акції (англ. *sales promotion*) та організацію масових заходів (англ. *event*);
- ♦ спонсорство (англ. *sponsorship*);
- ♦ прямий маркетинг, або директ-

маркетинг (англ. direct marketing);

- ♦ іноді зв'язки з громадськістю (англ. PR);
- ♦ іноді он-лайн-маркетинг...».

Попри сигналізовану і зрозумілою вторинністю стосовно світових публікацій, концепцій і рішень, вітчизняний маркетинг характеризує також низький рівень практичної придатності, а також локальність дослідницьких робіт. Небагато публікацій присвячено спостереженню, аналізу й узагальненню практичних процедур або бізнес-методів, а ще рідше виходять у світ авторські пропозиції таких методів, моделей або інструментів для господарської практики.

Локальність українського маркетингу виражається у беззастережному наслідуванні досягнень світової теорії маркетингу, обмеженій сфері міжнародної дослідницької співпраці, а також прийнятті міжнародної або міжкультурної проблематики досліджень. І ці явища здаються логічними із точки зору ранньої стадії розвитку вітчизняної економіки, науки про управління, а також участі в світовому обігу менеджерської думки.

Слід звернути увагу на динамічний розвиток досліджень, які стосуються різних аспектів маркетингової діяльності підприємств, їх ефективності, а також поведінки покупців. Ці численні, індивідуальні і колективні дослідницькі проекти становлять основу наукового розвитку і слугують набуттю необхідного досвіду для удосконалення наукового інструментарію в майбутньому.

Цілі статті

Зміни на ринку обумовлюють потребу в уточненні маркетингових компетенцій і вдосконаленні методів підготовки майбутнього фахівця з маркетингу, що й являє собою мету даного дослідження.

Основний виклад матеріалу

1. Дослідження потреби в удосконаленні маркетингових компетенцій майбутнього фахівця

Як і у разі з ринковою практикою і

наукою система навчання в сфері маркетингу в Україні з початком Незалежності будувалась майже з нуля. Освітня кон'юнктура 90-х років прискорила її розвиток, що виявилось у зростаючій кількості пропонованих напрямів і спеціальностей, дисциплін і студентів. Сьогодні, за наявності тенденції до скорочення або укрупнення існуючих дисциплін, зменшення потенційного контингенту ВНЗ, коли значні успіхи на ниві маркетингових напрямів вже у минулому, настав час удосконалення маркетингової освітньої пропозиції освітніх установ.

Навіть найкраща програма навчання не виконає своєї функції, якщо не буде підтримувана корисним і привабливим вмістом курсів, а також високим освітнім рівнем занять. Це ключова проблема маркетингової освіти в Україні і сфера, в якій, імовірно, найбільше можливостей до вдосконалення.

Навчання в сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Надзвичайно важливим є конкретизація маркетингових знань, тобто вміння проводити кількісний маркетинговий вимір, пов'язаний з процедурами й аналізом результатів досліджень, а також з плануванням і оцінювання ефективності маркетингових заходів. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. На щастя, арсенал засобів, якими можна і варто користуватися, великий. Важко сьогодні уявити маркетингові дисципліни без проблемних «case study», мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу.

З метою виявлення розбіжностей між оцінками випускників економічних спеціальностей і їх працевлаштування було проведено маркетингове дослідження у 2008 р. у Західному регіоні. Порівняння оцінок компетенцій і схильностей випускників, виражених ними самими, а також

оцінок працевлаштування розкриває принципові різниці, вказуючи на занадто високу самооцінку студентів.

Дослідження показують, що близько 70% студентів-економістів визнали, що їм притаманна висока самостійність у прийнятті рішень, креативний підхід до доручених завдань, наполегливість у досягненні мети, а також вміння організовувати робочий час. Водночас потенційні працевлаштувачі менш оптимістично оцінили вміння студентів. На їх думку, лише 42% випускників ВНЗ мають потрібні професійні навички: втілювати стратегію підприємства у конкретних заходах і характеризуються готовністю до прийняття нових завдань; 41% — управління колективом; 39% — креативного підходу до праці; 25% — опанувати стрес. Виразні лідерські риси виявляють лише 17% кандидатів до праці. Результати досліджень підтверджують потребу у збільшенні уваги до методів навчання, які формують практичні вміння і навички випускників у сфері практичних компетенцій.

Цікавими видалися і результати аналізу і польських учених, які проводили дослідження з метою ідентифікації тих характеристик викладача, які є, на думку польських студентів, найвагомішими у викладанні дисциплін з маркетингу. Ієрархія характеристик «ідеального викладача», що передає знання з маркетингових предметів, підтверджує важливість цього критерію (табл. 1). Це надзвичайно важливо, оскільки якщо викладач не зуміє вказати на сенс передаваної інформації, студенти не будуть зацікавлені у навчанні.

Проблема полягає у тому, що студенти заінтересовані першочергово у знаннях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу оцінюється дуже високо. Важливим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо дається надто широкий їх вміст, студенти не будуть в змозі це засвоїти, якщо ж малий — скоротиться здатність до роботи розуму.

Форма подання маркетингових знань має важливе значення для

Таблиця 1

Характеристики «ідеального викладача» дисциплін з маркетингу за результатами опитування студентів, %

Характеристики «ідеального викладача»	Думка студентів
Уміння передати знання	34
Високий рівень теоретичних знань	28
Об'єктивність оцінювання	15
Комунікаційні здібності	38
Уміння зрозуміти студента	13
Високий рівень практичних навичок	42
Практичність викладення матеріалу	11
Культура поведінки	7
Почуття гумору	24
Уміння захопити увагу аудиторії	1
Широкі горизонти викладеного матеріалу	19
Презентабельність	5
Пунктуальність	1

Джерело: [5, с. 544].

ефективності освітнього процесу. Лекція повинна бути партнерським діалогом між тренером і слухачем, що важко досягти у великих, кількасот осіб, аудиторіях. Як за таких умов навчати за принципом: подати інформацію — зацікавити нею — усвідомити — запам'ятати — застосувати?

2. Активні методи здобуття студентом маркетингових компетенцій

Відповіддю на таким чином сформульовані потреби ринку праці є інтегровані, активні і креативні методи навчання. За результатами досліджень, студенти називають найбільш корисними активні методи навчання. Навчання у сфері маркетингу на рівні вищого закладу освіти повинно бути динамічним, інноваційним і гнучким. Отже, велика потреба у застосуванні активних методів навчання, пристосованих до привабливих навчальних програм, користування актуальними прикладами з виробничо-господарської практики, організації сучасної інформаційної бази, яка підтримує освітній процес, тощо.

Ці методи не тільки мають слугувати поліпшенню дидактичного процесу, але перш за все підвищувати його якість, виходячи за рамки традиційної

інструкційної лекції, тобто методу, який спирається на складання нотаток студентами і пасивному прослуховуванні лекції.

Нові методи повинні активно залучати студента до процесу пізнання маркетингових питань, мотивувати до самостійного пошуку знань і їх застосування в господарській реальності. Щоб виконувати свої завдання, такі методи повинні дозволяти студентів «помірятися силами» у розв'язанні певної маркетингової проблеми, часто міждисциплінарного характеру, розвивати вміння співпраці з іншими у реалізації самостійно запланованих дослідних проєктів, а також уможливити публічне представлення результатів своєї роботи (не тільки у письмовій формі).

До активних методів можна віднести групові обговорення, метод «case study», імітаційні ігри, а також професійні практики і стажування, які виконують вимоги конструктивного навчання, тобто такого, в якому студенти будують (відкривають) знання через самостійне вирішення питань (рис. 1). Ці методи ще більшою мірою мають поєднувати теоретичні знання з автентичною реальністю функціонування підприємства.

За класифікацією Брунера, існує три методи конструктивного навчання. Перший з них — метод «повного (чистого) відкриття» (англ. pure discovery method) — полягає у поданні студентів проблеми для вирішення з невеликими вказівками викладача або без вказівок. Інколи такий підхід може викликати у студента стан розчарованості, дезорганізувати його і призвести до низької ефективності праці.

Другий, так званий керований метод відкриття (англ. guided discovery method), доповнений коментарем вчителя, підказує студентів, у який спосіб можна розв'язати дану проблему. У разі третього, «пояснювального методу» (англ. expository method), студент вирішує проблему, використовуючи відповідь, подану викладачем. У всіх випадках студент самостійно шукає і добиває інформацію, необхідну для розв'язання проблеми, обґрунтовуючи оптимальне рішення.

У який спосіб ВНЗ може забезпечити студентам ближчий контакт з господарською практикою? Серед пропозицій щодо ліквідації розриву, існуючого між знаннями з підручника та господарською практикою, називається, зокрема, можливість для студента в процесі навчання обов'язково проходити, принаймні посемес-



Рис. 1. Методи навчання — їх ефективність і рівень залучення студентів
Джерело: [6, с. 568].

трово, стажування на підприємстві (на яке його б зарахували у штат, де він би одержував заробітну плату, винагородження і ніс відповідальність за доручені завдання), а також залучення студентів до реалізації дослідних і консалтингових проектів у дослідно-експертних відділах, які функціонують у навчальному закладі.

Таким чином, сучасний підхід до освіти на рівні вишу виявляється не тільки у застосуванні активних методів навчання, а й у перебудові програм курсів, які результативно поєднують «теорію з практикою», а також нових ролях викладача у контактах зі студентом.

3. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології у викладанні маркетингу

Освіта повинна бути систематично збагачувана новаторськими способами навчання, що дозволили б студенту перевірити здобуті теоретичні знання на практиці, використовуючи його вміння в сфері обслуговування комп'ютерного устаткування і програмного забезпечення. Нинішнє покоління студентів називають «ною генерацією» (англ. Next Generation), урахувуючи високий рівень захоплення новітніми технологіями, які становлять природний елемент їхнього життя. У цьому зв'язку сучасний студент надає перевагу використанню програм і комп'ютерних ігор в освітньому процесі, а також здобуванню знань не тільки через дію, а й через взаємодію в групі, яка схвалює його й активно підтримує.

Новаторські інформаційно-комунікаційні технології пропонують цілком нові можливості дистрибуції маркетингових знань, а також створення інтерактивного середовища самонавчання, які раніше не могли бути застосовувані, наприклад, формування університетського віртуального середовища, дистанційне навчання, «на відстані» (англ. long distance learning). Збагачують традиційну систему навчання і доступ в режимі он-лайн до інформаційних і методичних матеріалів (наприклад, методичні розробки, конспекти лекцій тощо), трансферу документів (фрагментів дипломних робіт, звітів з маркетингових досліджень і т.д.), мультимедійних

презентацій, які супроводжують лекції, комунікацією і консультуванням через e-mail та ін.

Зупинимося на двох активних методах навчання маркетингу, підтримуваних комп'ютерним устаткуванням. Перший з них — метод «case study», донедавна рідко застосовуваний, тепер популяризований і широко використовуваний у навчанні маркетингових предметів. Вагомою перевагою цього методу є набуття студентом вміння аналізу й оцінки, розв'язання і самостійного опрацювання маркетингових проблем інколи і міждисциплінарного характеру [11]. Завдяки сучасним інформаційно-комунікаційним технологіям цей метод набуває різноманітних форм. І це дає наслідки у зростанні зацікавленості студентів і викладачів у його застосуванні під час навчання (табл. 2).

Прикладом вдалого поєднання цього методу з новою технологією є коопераційні багатонаціональні проекти (наприклад, реалізовані у рамках предмета «Міжнародний маркетинг»), над якими працюють віртуальні ко-

лективи студентів з різних країн. Студенти підтримують зв'язок за допомогою Інтернету, розв'язуючи спільно реальну маркетингову проблему глобального характеру. До переваг реалізованого у цей спосіб завдання слід віднести віртуальне спілкування географічно віддалених студентів, здобування ними міжкультурного досвіду, розвиток вміння використання інтернет-ресурсів для вирішення конкретних маркетингових проблем, підвищення мотивації навчання, а також формування відповідної поведінки [3]. Цей метод вимагає пошуку в засобах мережі Інтернет інформації на певну тему (про фірму, ринок, сектор тощо), а також ідентифікації маркетингової проблеми та її розв'язання, а також проведення докладного аналізу. У табл. 2 подано приклади інших завдань, реалізованих за використання інтернет-технології.

На інтернет-сторінках надаються також (подекуди за оплату) найкращі приклади, що описують бізнес-практики, а в них конкретні заходи, здійснювані підприємствами, які до-

Таблиця 2

Приклади завдань зі сфери маркетингу, підтримуваних сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями

Завдання	Приклад виконання завдання
Побудуй і проаналізуй самостійно підготований «case study»	Колектив студентів вибирає одне з підприємств, функціонуючих на даному ринку, і готує докладний аналіз її ринкового і конкурентного середовища. У дослідженнях, які охоплюють, зокрема, цільовий ринок, комплекс маркетингу і фінансову діяльність фірми, студенти користуються інформацією, розміщеною на інтернет-сторінках фірми і її конкурентів. Після закінчення дослідження колектив представляє рекомендовану стратегію розвитку фірми (на підставі SWOT-аналізу)
Підготуй маркетинговий план, співпрацюючи з колективом з іншої країни	Два колективи студентів з різних країн працюють спільно над планом впровадження продукту на ринок або входження фірми на один із зарубіжних ринків (наприклад, до країни, представлені членами одного з колективів), спілкуючись через e-mail або використовуючи chat rooms. Важливою метою досліджень є ідентифікація чинників міжнародного середовища (політичні, економічні, технологічні, суспільні, демографічні тощо) та їхня оцінка
Заплануй і проведи інтерв'ю з практиком	Колектив студентів залучає менеджера, працюючого на підприємстві, яке функціонує в даному місті (наприклад, у сфері послуг, міжнародній корпорації, віртуальній організації), який в інтерв'ю через Інтернет погодиться відповісти на запитання, що містяться в самостійно підготовленій анкеті. Поставлені питання повинні допомогти в ідентифікації й оцінці маркетингової стратегії даної фірми

Джерело: [6, с. 571].

сягли вагомих ринкових успіхів. Скерування студента на такі сторінки з рекомендацією уважного ознайомлення з їх вмістом і докладного аналізу конкретного випадку становить один із способів доповнення теоретичних питань, розглянутих на занятті.

Іншим способом є залучення студентами інформації, доступної в мережі (наприклад, перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів), необхідної для правильного вирішення сформульованої викладачем маркетингової проблеми [3, с. 45].

З більшим зацікавленням студенти використовують інтерактивні маркетингові комп'ютерні програми й імітаційні ігри, які визнають більш мотивуючими, ніж метод «case study». Безперечним їхнім козирем є уможливлення студентам здобуття досвіду через прийняття реальних бізнес-рішень, а також швидшого засвоєння професійних понять у сфері маркетингу. Інтерактивні маркетингові комп'ютерні програми й імітаційні ігри становлять важливе доповнення або альтернативне рішення для спеціалізованих лекцій (наприклад, з маркетингового планування).

Комп'ютерні ігри можуть спиратися на різні принципи. У цьому зв'язку виділяють три групи ігор: 1) ті, які мають на меті досягнення періодичного результату способом відповідного вибору з числа альтернативних рішень (без участі інших учасників); 2) прийняття рішення у певних сферах (наприклад, ціноутворення, маркетингових досліджень), від яких залежить кінцевий результат; 3) прийняття рішення, керуючись умовами переговорів (з участю інших учасників гри) [5, с. 541].

Серед бізнес-імітаторів можна знайти пропозиції, які слугують підвищенню вміння гравців у сфері стратегічного маркетингу (наприклад, Markstrat, Marketplace, Industnat, MktSIM©) і операційного (наприклад, Markops online), міжнародного маркетингу (наприклад, Country manager: The International Marketing

Simulation, Intercomp), управління підприємством (наприклад, Enterprise, Manage), а також управління маркетингом на підприємствах певної галузі, сектору (наприклад, Markstrat-Pharma, Stratharm, Storwars, Penetrator). Наведені назви бізнес-імітаційних ігор — це існуючі на світовому ринку пропозиції зарубіжних фірм. Освітні бізнес-ігри, пропоновані українськими програмістами, або відсутні, або належать тільки до вибраних елементів маркетингової стратегії і використовуються лише на локальному рівні, що знищує можливості якісної підготовки фахівця з маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Сьогодні працевластці очікують насамперед усебічно навчених особистостей, які після короткого внутрішнього введення у курс справи стануть повноцінними членами колективу. Підприємства нового типу мають потребу у новому класі фахівців, які володіють загальними маркетинговими знаннями і відповідними вміннями, а також необхідними особистими рисами.

Отже, існуюча ситуація вимагає швидких змін освітньої парадигми. Недостатньо вже навчання винятково у функціональній сфері і володіння спеціалізованими знаннями конкретними індивідами на підприємстві (хоча і такі фахівці потрібні). Творчу діяльність людей супроводжує їхній суб'єктний розвиток.

У сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзатливість, розвинена уява, рішучість, обачність, комунікативність, наполегливість у торуванні мети, систематичність, самостійність, а також розвинене логічне й абстрактне мислення, витримка у важких ситуаціях, навички аналізувати прийняті рішення на підставі залученої інформації,

передбачення наслідків цього, роботи в групах, ведення презентацій, переговорів, розподілом власного часу.

У перерві між навчанням методів дослідження ринку, правил проведення рекламної кампанії чи розробкою бізнес-плану важливо сформувати у студента вміння глобально мислити, цінувати міжкультурні особливості, знаходити вихід з кризових ситуацій, подолання невпевненості, а також інноваційність, самокритичність, стійкість до стресових ситуацій, навички постійного самонавчання, високу мотивацію до досягнень тощо.

До перспективних напрямів розвитку маркетингової освіти можна віднести глобальне навчання, співпрацю з підприємствами, інтеграцію науки й освіти, а також інтернаціоналізацію університетів. Грунтовне висвітлення кожного напрямку стане предметом подальших досліджень автора.

Джерело

1. Три пріоритети маркетингу в період кризи // Інтернет-ресурс : <http://partnerplus.com.ua/rentabelnost_marketingovyh_kommunikatsii.html
2. Маркетинг : підручник / [за наук. ред. проф. А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
3. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. — Луцьк : Ред.-вид. відділ «Вежа» Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2008. — 324 с.
3. «Вікіпедія» // Інтернет-ресурс : E-xecutive.ru <http://www.E-xecutive.ru>
4. Ekspansia czy regres marketingu / Koniorczyk G. Problemy kształcenia w dziedzinie marketingu: Zmiany w nauczaniu przedmiotów marketingowych — wiedza teoretyczna czy umiejętności praktyczne? — WARSZAWA : PWE; 2006. — 648 s.
5. Sliwinska K. Perspektywy rozwoju marketingu jako dyscypliny dydaktycznej wobec postaw i aspiracji młodzieży akademickiej. — WARSZAWA : PWE; 2006. — S. 567-572.

КОНСОРЦІУМ ІЗ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

ЛЮДМИЛА МОРОЗ,

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», голова Львівської обласної організації УАМ

У 2008 р. вийшло друге видання підручника «Маркетинг», створеного колективом українських і американських авторів та рекомендованого Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра за напрямками підготовки «Економіка і підприємництво» і «Менеджмент».

В основу українського підручника покладено 9-те видання популярного американського підручника «Marketing» Р. А. Керіна, Е. Н. Берковича, С. В. Хартлі, В. Руделіуса, виданого у 15-ти країнах світу не лише англійською, а й польською, російською, італійською, французькою, китайською та португальською мовами.

Перше українське видання підручника (2005 р.) пройшло успішну апробацію у багатьох вітчизняних університетах, що підтверджується результатами його тестування у студентському середовищі і відгуками викладачів цих університетів.

У другому виданні враховано відгуки і побажання цільової аудиторії підручника, суттєво оновлено і розширено (з 422 до 648 с.), наповнено новими прикладами, ілюстраціями, структурними блоками, ситуаційними вправами.

У чому привабливість підручника для широкого загалу студентів, що опановують базовий курс маркетингу?

Матеріал підручника, чималий за обсягом, викладено у дохідливій формі, текст вдало структуровано, що значно полегшує сприйняття і сприяє успішному засвоєнню теоретичних засад маркетингу. Велика кількість прикладів дає можливість проілюструвати практичне застосування цих теоретичних засад як вітчизняними підприємствами, так і потужними транснаціональними компаніями. Приклади охоплюють сфери найбільшого зацікавлення молодіжної аудиторії – мобільний зв'язок, інтернет-технології, ресторани швидкого харчування, косметика, спортивний

одяг і взуття, напої, ласощі тощо.

Важливу функцію виконують розширені вступні приклади, наведені на початку кожного розділу, які детально описують управлінські рішення, спрямовані на розв'язання певної проблеми в тому напрямі маркетингової діяльності організації, який розглядається в даному розділі, створюючи цим підґрунтя для кращого розуміння сутності теоретичного матеріалу.

Слід також зазначити і поліграфічне оформлення – кольоровий друк та якість видання, що виступають важливими чинниками створення зацікавленості студентів матеріалом і покращують його сприйняття.

Справжньою інновацією можна вважати використання в базовому підручнику маркетингового плану. Так, у додатку А подається структура плану, рекомендації щодо його складання, наводиться зразок маркетингового плану компанії «ТТ-Сервіс», підготовлену студентами Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Далі наприкінці кожного розділу читачам дається конкретне завдання щодо розроблення відповідного підрозділу маркетингового плану для обраного ними підприємства. Поступово, опановуючи розділ за розділом, студенти розробляють власний маркетинговий план, переводячи зусилля з теоретичної площини у практичну, що позитивно впливає на ефективне закріплення набутих знань.

У врізках нового видання підручника наведено коментарі фахівців з маркетингу, подано дайджести статей з провідних вітчизняних маркетингових періодичних видань, вказуються веб-посилання, дано завдання студентам в Інтернеті, ситуаційні вправи. Цей різноманітний інструментарій спрямований на створення зацікавленості студентів у процесі творчого засвоєння матеріалу.

Беручи до уваги велику кількість позитивних характеристик нового підручника, слід вказати і на певні

проблемні та дискусійні питання. Зокрема, видається невдалою назва 19-го розділу – «Персональний продаж і управління продажем». На нашу думку, доцільно було б, як у першому виданні підручника, розглянути у цьому розділі персональний продаж і прямий маркетинг як елементи ІМК, що мають індивідуальний характер впливу на цільову аудиторію (це зазначено, зокрема, на с. 480). Потребує зміни і структура частини V «Процес управління маркетингу», оскільки інтерактивний маркетинг доцільно було б розглянути у частині IV як складову прямого маркетингу (і відповідно маркетинг-міксу), а не як елемент процесу управління маркетингом.

Однак ці проблемні питання значною мірою пов'язані з тим, що маркетинг продовжує динамічно розвиватись, зміщуються певні акценти, з'являються нові трактування відомих категорій тощо. Тому наведені зауваження не знижують вказаних переваг видання.

Цінність нового підручника для викладачів полягає також у наявності потужної методичної підтримки. Передусім це «Методичний посібник для викладача», який містить багато елементів підтримки: конспект лекцій, нотатки додаткового лекційного матеріалу, відповіді до запитань для обговорення, поради до виконання завдань в Інтернеті тощо. До цього додається потужний банк тестів (2000 позицій) з відповідями. Викладачі також мають можливість одержати електронний варіант усіх ілюстративних матеріалів для створення мультимедійного супроводу лекцій

Джерела:

Маркетинг : підручник / [Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.]: ред.-упорядкув. : Сидоренко О.І., Макарова Л.С. – [2-ге вид.]. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

КЕЙС

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ – ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ФАРМРИНКУ

**МИКОЛА ГРЕБНЬОВ, ІННА ВІННІКОВА,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана**

Фармацевтичний ринок України, навіть враховуючи усі державні регламентації, виглядає достатньо привабливо для діяльності як вітчизняних, так і іноземних компаній. Незважаючи на те що сьогодні компанії працюють в умовах невизначеності, їм доводиться розв'язувати багато складних проблем: як побудувати свою маркетингову стратегію в умовах жорсткої регламентації якості продукту та агресивної рекламної кампанії іноземних конкурентів, і саме завдяки значним рекламним бюджетам їх пропозиції іноді виглядають більш привабливими.

Компанія ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а відтак створити товари і послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність. Ці питання обговорювалися на останньому засіданні відділу маркетингу [1].

Історія створення підприємства

Фармацевтична промисловість є однією з найбільш рентабельних галузей як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Специфіка лікарських засобів як товарної категорії така, що попит на них зростає незалежно від економічних і політичних чинників. У світі відбувається постійне змагання за фармацевтичний ринок (у тому числі і за ринок України) з боку вітчизняних і зарубіжних фірм.

Вітчизняна фармацевтична галузь посідає особливе місце на ринку України, оскільки її продукція вагома і соціально спрямована.

Маркетологи кожного фармацев-

тичного підприємства разом з вивченням ринку і макросередовища аналізують власний потенціал підприємств, що дає можливість визначити привабливі напрями маркетингової діяльності, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек.

Понад 50% вітчизняних лікарських засобів провадиться п'ятьма підприємствами: ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»», ЗАТ НПП «Борщагівський ХФЗ», ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я»», ВАТ «Київмедпрепарат» і ВАТ «Фармак». Вони використовують різні підходи до рішення питань модернізації виробництва і розширення асортименту продукції, що випускається.

Основою найбільшого в Україні хіміко-фармацевтичного об'єднання «Дарниця» стала створена в жовтні 1930 р. в столиці України Київська філія Українського інституту експериментальної ендокринології. Саме підприємство «Дарниця» дало могутній імпульс розвитку сучасної фармацевтичної промисловості України.

З 1994 р. починається новітня історія компанії – хіміко-фармацевтичне об'єднання «Дарниця» реорганізовано у ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

Це підприємство – динамічне у своєму розвитку. Сьогодні ним виробляється понад 250 найменувань лікарських засобів на виробничих площах більше 30 тис. кв. м.

Виробничі потужності «Дарниці» дозволяють випускати понад 500 млн ампул, 4 млрд таблеток, 30 млн флаконів стерильних антибіотиків і 10 млн туб м'яких лікарських форм, річна потужність ділянки виробниц-

тва крапель становить 35 млн флаконів. Обсяги виробництва – більше 25,8% загального виробництва фармацевтичної галузі України. За різними оцінками, частка «Дарниці» на українському фармацевтичному ринку близько 7%. У компанії працює понад 800 співробітників. Щорічно фірма інвестує близько 20 млн грн у розвиток технологій і впровадження нових продуктів (рис.1).

Управління якістю продукції як стратегія завоювання українського споживача

Український споживач серйозно ставиться до якості ліків. Тому керівництво фармацевтичної компанії приділяє багато уваги відповідності продукції міжнародним стандартам якості [5, 6].

Лідерство «Дарниці» забезпечується використанням інноваційних технологій і устаткування, що дозволяє гарантувати виробництво лікарських засобів у контрольованих умовах, дотриманням вимог GMP, впровадженням менеджменту

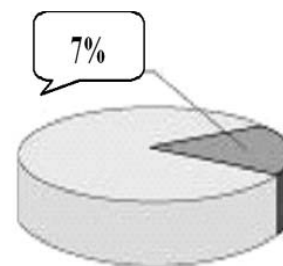


Рис. 1. Частка ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на українському фармацевтичному ринку [дослідження авторів]

якості, широким асортиментом продукції, гнучкістю і мобільністю виробництва, оптимальними цінами при високій якості й ефективності. Фармацевтична фірма «Дарниця» виробляє і реалізує лікарські препарати на підставі ліцензії, виданої Державним комітетом з контролю за якістю, безпекою і виробництвом лікарських засобів і виробів медичного призначення (на даний час – Державна служба лікарських засобів і виробів медичного призначення).

ЗАТ «Дарниця» є не тільки першим з українських виробників лікарських засобів, що розпочало технічне переозброєння виробництва відповідно до вимог GMP, а й взяло активну участь у розробці відповідної законодавчої бази.

GMP («Належна виробнича практика») – це перелік вимог до виробництва і контролю лікарських засобів, навчання і кваліфікації персоналу, приміщень, обладнання, інгредієнтів, зберігання і транспортування. Найважливішими елементами GMP є відповідність всієї технологічної і контрольної документації на підприємстві змісту реєстраційного досьє на відповідний препарат, жорсткий контроль за дотриманням правил виробництва лікарських засобів вимогам GMP, забезпечення ефективними безпечними й якісними лікарськими засобами, здоров'я пацієнта, забезпечення національної безпеки.

Додержання вимог GMP – обов'язкові для фармацевтичних фірм-виробників більшості країн світу, а сертифікація за GMP – необхідна умова ліцензування лікарських засобів, їх реєстрації та дистрибуції.

Хоча дані про розмір інвестицій у переобладнання є закритими, можна з упевненістю сказати, що витрати підприємства на модернізацію виробництва, створення нових виробничих потужностей і впорядкування території перевершують аналогічні витрати інших українських виробників фармацевтичної продукції.

Однією з головних умов в дося-

гненні успіху і стратегічного напрямку розвитку ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є функціонування і постійне вдосконалення системи управління якістю.

Перехід виробництва лікарських засобів на європейські стандарти – процес об'єктивний і нагальний, особливо на тлі сучасних тенденцій розвитку світового фармацевтичного ринку. «Дарниця» – перше українське підприємство, яке розпочало технічне переобладнання виробництва відповідно до вимог GMP.

Система забезпечення якості базується на вимогах GMP і міжнародних стандартів ISO 9001:2000. Переобладнання і реконструкція виробництва, впровадження нових технологічних напрямів розвитку фірми проходять у тісній співпраці з провідними європейськими інжиніринговими компаніями, такими як «RT» (Австрія), «FAVEA» (Чехія), «BLOCK» (Чехія), «BOCGARD» (Франція). Результати цієї співпраці дозволяють реалізовувати збалансований стратегічний розвиток і активне впровадження нових виробничих потужностей в інфраструктуру фірми. Зокрема, серед нових перспективних напрямів – виробництво антивірусних препаратів для лікування віл-інфекції і сучасних препаратів для онкології.

Розробка і запровадження на ринок нових лікарських засобів – один із стратегічних пріоритетів фірми. Щорічно інвестуються великі кошти у розвиток технологій і розробку нових перспективних препаратів. Фармацевтична фірма «Дарниця» підтримує тісні стосунки з провідними дослідницькими і науковими лабораторіями як України, так і закордону, що дозволяє постійно розширювати продуктивний портфель компанії за рахунок перспективних генеричних препаратів, їх оригінальних комбінацій і низки авторських розробок. Результатом останніх досліджень стало впровадження виробництва крапель і антибіотиків макролідного ряду.

Розвинута виробнича інфраструктура – одна з основних умов безперервного успішного виробничого процесу. Всі виробничі ділянки оснащені сучасними системами «чистих приміщень», які побудовані відповідно до вимог GMP. Серед постачальників виробничого устаткування – загальноновизнані європейські фірми «GEA» і «EUROCLIMA» (Австрія). Система «чистих приміщень» – єдиний, повністю автоматизований комплекс з системою управління, який об'єднує в своєму складі устаткування систем кондиціонування, вентиляції і «чистих приміщень» усіх виробничих ділянок.

Особливу увагу в фірмі приділяють підготовці води, яка застосовується в процесі виробництва. Її багатоступінчате очищення, залежно від вимог, проводиться на установках авторитетних європейських виробників. Так, у системі підготовки води для ін'єкцій вибрано установку багатоступінчастої дистиляції води компанії «STERIS FINN-AQUA» (Фінляндія) і «CHRIST» (Німеччина).

Виробництво якісних препаратів неможливе без використання якісних субстанцій. ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» з успіхом співробітничав з багатьма авторитетними в фармацевтичному світі компаніями – постачальниками субстанцій, такими як: «Erregietre S.p.A.», «Cambrex Profarmaco Milano S.r.l.», «Steroid S.p.A.», «Recordati Industria Chimica E Farmaceutica S.p.A.» (Італія), «Linnea SA» (Швейцарія), «BASF Pharma Chemikalien GmbH & Co. KG», «Boehringer Ingelheim Pharma KG» (Німеччина), «Calair Chemie» (Франція), «Bioscon India Limited» (Індія). Контроль за якістю фармацевтичних субстанцій, допоміжних речовин і готових лікарських препаратів забезпечується поставкою хімічних реактивів європейського виробництва (концерн «Merck KGaA», корпорація «Sigma-Aldrich»).

Введення європейських стандартів «Належної виробничої практики» (GMP), з погляду споживача, мало позначиться на якості ліків, що випу-

скаються. Дійсно, основними споживачькими властивостями лікарських засобів є їхня терапевтична ефективність і безпека. Стандарт GMP регламентує умови і технології виробництва, а терапевтична ефективність і безпека залежать від форми лікарського засобу.

Напевно, тому немає даних про те, що після сертифікації зменшилися побічні ефекти від застосування ліків, вироблених вітчизняними фармацевтичними підприємствами. Не доведено і більшу ефективність під час лікування захворювань «старими лікарськими препаратами», проведеними за допомогою нового устаткування.

Що ж до випуску бракованої продукції, то жодне устаткування не гарантує відсутності браку. Питання запобігання потрапляння бракованої продукції у продаж є питанням належного контролю за якістю з боку відділів технічного контролю за якістю лікарських засобів.

В європейських країнах стандарт GMP забезпечує, по-перше, будівництво нових потужностей відповідно до передових досягнень у сфері технології виробництва лікарських засобів; по-друге, захист виробників-брендів від виходу на ринок дешевих генериків, вироблених у країнах з менш розвинутою економікою і не такими досконалими технологіями виробництва.

Персонал — це головний ресурс, що забезпечує успішний розвиток компанії, тому тут існує система навчання й удосконалення кадрів. Це є важливим, оскільки «Дарниця» давно сповідає філософію GMP. Відповідність «Нормам належної виробничої практики» підкреслює прагнення фармацевтичної фірми «Дарниця» відповідати міжнародним стандартам і розширювати співпрацю з країнами ЄС і світової спільноти, в яких ці норми загальноприйняті.

На фармацевтичній фірмі «Дарниця» працює багато докторів і кандидатів наук, що дозволяє на на-

уковій основі провадити розробку і впроваджувати нові, часто такі, що не мають аналогів у світовій практиці, препарати.

Керівництво ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» переконане у тому, що відповідність міжнародним стандартам — єдиний цивілізований шлях розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі, якому немає альтернативи.

ЗАТ «Дарниця» піклується не тільки про здоров'я нації, а й приділяє особливу увагу духовному розвитку і соціальним програмам, є відомим меценатом і учасником багатьох культурних і соціальних проєктів, бере участь у відновленні культурних та історичних пам'яток.

Важливо, що внесок «Дарниці» в рух промислової фармації України до вимог Європейського Союзу не обмежується вузькокорпоративними інтересами. Про це свідчить багаторічна активна підтримка і безпосередня участь фірми у формуванні фармацевтичної нормативно-правової бази, її гармонізації з відповідними європейськими вимогами.

Тут чудово розуміють, що потрібно бути відповідальним не тільки за розвиток свого підприємства, а робити свій внесок і в розвиток країни в цілому.

Ефективна маркетингова діяльність фармацевтичної фірми «Дарниця» — важливий чинник зміцнення її конкурентних позицій на сучасному фармацевтичному ринку України. Пріоритетними напрямками маркетингової діяльності є планування, розробка і запровадження ефективних інструментів просування препаратів фірми на основі інтегрованих маркетингових комунікацій з основними цільовими аудиторіями споживачів (лікарями, фармацевтами, дистриб'юторами, індивідуальними покупцями).

Про ефективність комплексу просування препаратів відповідно до маркетингової мети фірми свідчить той факт, що фармацевтична фірма

«Дарниця» протягом останніх роки є беззмінним лідером української фармацевтичної індустрії.

Конкуренція на фармацевтичному ринку

Специфіка фармацевтичної галузі полягає в тому, що освоєння аналогів продукції зарубіжного виробництва вимагає часу і значних витрат. Процедура реєстрації й одержання дозволів на випуск нової продукції складні і тривалі. Отже, GMP-реконструкція виправдана, якщо в портфелі підприємства є препарати, які не можуть бути випущені на наявних виробничих лініях з технічних причин або існує можливість освоєння зарубіжних ринків збуту. У першому випадку модернізація повинна супроводжуватися інвестиціями в освоєння виробництва генериків, щоб завершення реконструкції дало можливість почати випуск нової продукції [7].

За такого підходу виграють усі. Громадяни України отримають дешеві аналоги зарубіжних препаратів, вітчизняні виробники збільшать обсяги продажу, державні витрати на закупівлю лікарських засобів скоротяться, а надходження до казни зростуть.

Отже, загальній євростандартизації фармацевтичної промисловості є розумна альтернатива: будувати нові або реконструювати наявні лінії з урахуванням вимог GMP. Працездатні виробничі потужності можна залишати без зміни доти, доки на них проводяться якісні препарати з позицій терапевтичного ефекту і безпеки, заявленої виробником і затверджених Міністерством охорони здоров'я України.

В умовах жорсткої конкуренції ефективна стратегія просування товару — одна з ключових складових успіху. Але якраз ця царина є, мабуть, найбільш проблемною для лідерів української фармацевтичної галузі. Підтвердження цього можна дістати,

якщо зіставити заяви про мету і завдання підприємств на початку року і результати за підсумками року [8].

Високий рівень дублювання асортименту продукції, що випускається, призводить до того, що українським виробникам доводиться вибирати між інновацією в нові препарати з ризиком не отримати очікуваного приросту обсягів виробництва і загрозою істотного скорочення обсягів виробництва через дії конкурентів.

У такій ситуації фінансові ризики реконструкції ліній з випуску основного асортименту товарів, пов'язані з GMP-стандартизацією, набагато вище, ніж ризики інвестицій у виробництво нової продукції. Тому реконструкція виробництва, спрямована на приведення його в відповідність до вимог стандартів GMP, виправдана за наявності перспектив виходу на нові ринки збуту або тоді, коли у підприємства є можливість розширення асортименту оригінальних препаратів.

Питання і завдання

Після ознайомлення з кейсом потрібно знати:

1. У чому полягає ефективна маркетингова діяльність ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»?»

2. Як ви вважаєте, що має бути в основі креативної ідеї рекламної кампанії ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»», щоб донести до пересічного споживача зміст стандартів GMP?

3. Які стратегічні пріоритети існують на ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»?»

4. Які конкурентні маркетингові стратегії ви запропонували б для ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»» в умовах кризи для утримання або збільшення частки ринку?

Джерела:

1. Армстронг Гарі. Маркетинг : навч. посіб. / Гарі Армстронг, Філіп Котлер : пер.з англ. — М. : Издат. дом «Вільямс», 2001. — С. 13.

2. Маркетинг : комплекс навч.-

метод. матеріалів. — К. : ДАЖКГ, 2002. — С.51.

3. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг : нач. посіб. / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. — Львів : Наутилус, 2000. — 318 с.

4. Фармацевтична галузь України у 2007 р. // Єженедельник «Аптека». — 2007, № 26. — 07.07.

5. Матвеева В. «Дарниця»: европейские качество и культура / В. Матвеева // Єженедельник «Аптека». — 2003, № 15 (386). — 21.04.

6. Холоденко М. Сертифікат GMP на прапорі «Дарниці» / М. Холоденко // Єженедельник «Аптека». — 2002, № 42 (363). — 28.10.

7. Фармацевтична галузь України у 2007 р. // Єженедельник «Аптека». — 2007, № 26. — 07.07.

8. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук, Т. О. Примак, М. Г. Гребньов та ін.]. — К. : КНЕУ, 2005. — С.563-578.



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. Поручник А.М.

Керівник програми «Логістичний менеджмент» проф. Решетнікова І.Л.

Очно-заочна форма навчання 205-54-73

Приймальна комісія 205-54-70 E-mail: magistr@kneu.kiev.ua

КЕЙС

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УМОВАХ КРИЗИ



НАТАЛІЯ АНДРУЩЕНКО,
магістрант кафедри промислового
маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

МАР'ЯНА ЛИЛИК
магістрант кафедри маркетингу КНЕУ

ГАННА ТУНИЦЬКА,
магістрант кафедри промислового
маркетингу
НТУУ "Київський політехнічний інститут"

Повернувшись з чергової наради, Павло Шевчук — начальник відділу маркетингу ринку напоїв ЗАТ «Оболонь», був замислений. В його голові витав вирій думок і запитань. Як управляти комунікаціями в умовах, що склалися в країні? Як оптимізувати витрати на рекламу? І взагалі, як мінімально затратно просувати безалкогольні напої компанії, і при цьому залишитися лідером на ринку?

Ситуація на ринку безалкогольних напоїв

Ринок газованих безалкогольних напоїв України призупинив своє зростання. По-перше, це пов'язано з нестабільним економічним становищем у світі. А по-друге, з переходом ринку на новий шабель розвитку — насичення, що є закономірним процесом і розцінюється як внутрішня тенденція.

Зміна споживчого попиту — ключовий чинник впливу на розвиток різних сегментів ринку прохолодних напоїв. Умови, що склалися, неминуче викличуть ще більше укрупнення ринку та рішучі маркетингові кроки виробників у сегменті OFF-TRADE*.

Донедавна український ринок «безалкоголки» в сегменті солодких газованих напоїв демонстрував гарні навіть для європейських країн темпи зростання. Однак останнім часом динаміка суттєво знизилася, експерти пов'язують це із переходом ринку у стадію насичення. Так, на сезон червень-липень 2008 р. ринок CSD у натуральному вираженні збільшився за

рік лише на 0,24%, у фінансовому це становило 2,47%.

За даними РБК-Україна, зниження загальних темпів зростання ринку безалкогольних напоїв з урахуванням усіх сегментів очікується тільки до 2011 р. Адже споживання напоїв українцями на душу населення все ще значно відстає від світових показників. Так, середньостатистичний європеєць випиває за рік безалкогольних напоїв у 2,5 раза більше за пересічного українця, тоді як показники американського середньостатистичного споживання перевищують українські у 6,5 раза.

На відміну від деяких європейських ринків, що перебувають у стадії стагнації або демонструють негативну динаміку, у вітчизняного ринку оптимістичніші прогнози на перспективу. Підстави для оптимізму додає і зміна культури споживання безалкогольних напоїв.

З одного боку, зміна способу життя і ставлення до власного здоров'я, а також зростаюча поінформованість українців щодо різних інгредієнтів призводять до скорочення споживан-

ня солодких газованих безалкогольних напоїв. З іншого — закономірно збільшуються сегменти соковмісних, енергетичних, дієтичних напоїв, холодних чаїв, квасу та іншої продукції суміжних категорій. Сприятливі прогнози і для сегмента бутильованої мінеральної, столової і чистої води.

Щодо безпосередньо ринку газованих безалкогольних напоїв, нижче наводимо дані, які ґрунтуються на результатах аудиту роздрібної торгівлі за червень-липень 2008 р., проведеного компанією «MEMRB-IRI». Вибірка охоплювала усе міське населення, тобто близько 33 млн осіб, або 67% усього населення України, і відповідно 80% споживання. Аудит покриває усю роздрібну торгівлю, включаючи відкриті ринки. Продуктова панель нараховує 2230 торговельних точок.

Порівняно з періодом минулого року, аналогічним досліджуваному, дані свідчать про відсутність різко вираженої сезонності споживання, хоча зниження і підвищення попиту мають свої піки: мінімум фіксується на період лютий-березень, максимум

* Надалі буде використана аббревіатура CSD, або міжнародний термін «Carbonated Soft Drinks»: газовані безалкогольні напої.

припадає на червень-липень.

Якщо для зростання споживання в літні місяці вирішальним фактором залишається кліматичний, то попит у грудні-січні підтримується за рахунок кількості свят у цей період.

Питома вага географічних регіонів країни у структурі продажів CSD у натуральному вираженні виглядає так: схід — 32,9%, південь — 23,5%, центр — 19,8%, захід — 16,6% і північ — 7,2%. Порядок розподілу за частками практично не змінюється в періоди максимального і мінімального попиту: усього на 1% збільшується споживання в літній період у Південному регіоні за рахунок зменшення продажів у Західному, де споживання на рівний відсоток зростає взимку.

Можна стверджувати, що сьогодні продукція, яка виробляється на території України, практично витіснила імпортовані напої. Одне зауваження: напої, що розглядаються, виробляють на території країни, але далеко не всі виробники належать до вітчизняних компаній. Операції зі злиття і поглинання, успішно розпочаті транснаціональними корпораціями кілька років тому, будуть тривати і далі.

Вітчизняний ринок газованих безалкогольних напоїв в основному розвивається за рахунок великих міст, що за умов насичення примусить виробників посилити вектор орієнтованості на більш глибоке проникнення в регіони. Зміни питомої ваги основних шести міст за сезонами продажу у натуральному вираженні практично не відбувається. Лідуючі позиції утримує столиця: Київ — 38%, далі йдуть Харків — 21%, Одеса — 14,2%, Дніпропетровськ — 9,9%, Донецьк — 9,3%, Львів — 7,6%.

Оскільки газовані безалкогольні напої на українському ринку залишаються товарами імпульсивного попиту, то в сегментації ринку по каналах продажу велика частка належить ринкам, кіоскам і павільйонам. Однак інші дослідження підтверджують зростання продажів продукції даної категорії через торговельні мережі.

На супермаркети і продуктові магазини сумарно припадає 51,3% усіх продаж. Оператори ринку зауважують, що для них пріоритетним залишається реалізація продукції через

сегмент OFF-TRADE, а отже, із посиленням конкуренції гостріше стало питання щодо організації логістики, дистрибуції та трейд-маркетингу високого рівня.

«Чудова сімка»

Кілька років тому, коли ринок газованих безалкогольних напоїв демонстрував стрімкі темпи зростання, у виробництві брали участь понад 200 компаній. На сьогодні сім лідерів спільно володіють часткою у 71,6%. Це свідчить про укрупнення ринку і загострення боротьби за збереження власних позицій провідними гравцями.

Одним із стратегічних напрямів з охоплення лідерами галузі ринку була, залишається і буде політика сильного бренду. Причому належна маркетингова увага приділятиметься як уже розкрученим торговим маркам, так і виведенню нових. На даний час розстановка сил основних брендів виглядає так (компанія — ТМ):

- ♦ «Кока-Кола»: ТМ «Кока-Кола» (11,3%), ТМ «Фанта» (7,3%), ТМ «Спрайт» (4%);
- ♦ «Ерлан»: ТМ «Біола» (15,9%), ТМ «Джага» (0,4%), ТМ «Прем'єра» (0,1%);
- ♦ «Сеса»: ТМ «Мастер Фрут» (4,2%);
- ♦ «Оболонь»: ТМ «Оболонь» (3,1%), ТМ «Живчик» (7,6%);
- ♦ «Росинка»: ТМ «Росинка» (5,7%);
- ♦ «Рейнфорд»: ТМ «Бон Буассон» (2,5%);
- ♦ «Пепсі-Кола»: ТМ «Пепсі-Кола» (2,5%).

Бадьорій «Живчик»

Тепер мова піде безпосередньо про торгову марку «Живчик». Восени 1999 року на прилавках з'явилися перші пляшки яблучного напою, які відразу викликали інтерес споживачів — як дітей, так і їхніх батьків. Ідея створення напою на основі яблучного соку належить керівнику компанії «Оболонь» Олександру Слободяну, коли він, гостюючи у матері, у невеличкому подільському містечку на Хмельниччині, згадав своє дитинство, а також побачив, як соковиті червоні яблука з неньчиного саду смакують його молодшому сину. Рациональна пропозиція знайшла

підтримку у колективі, і сьогодні творець «Живчика» пригадує, як завдяки багатьом свіжим ідеям і доповненням «оболоньців» і з'явився напій, якого раніше споживачам не пропонував жоден виробник.

Насправді секрет «Живчика» надто простий і складний водночас. Його родзинка — у приготуванні напою не лише з яблучного соку, а й з додаванням ехінацеї пурпурової. Вдале поєднання цих складових започаткувало новий напрям у виробництві — «напій корисної дії». Якщо багаті на вітаміни соковиті плоди яблуневих садів і сік із них вважається найкращою профілактикою малокрів'я, остеохондрозу, захворювань внутрішніх органів, то настоянка з чудодійних квіток рожевої ехінацеї має ще й радіозахисні властивості, сприяє виведенню з організму радіонуклідів. «Живчик» тонізує організм і покращує настрій, тим самим повністю виправдовуючи власну назву.

Як бачимо, напій вийшов не лише смачним і ароматним, а й продемонстрував позитивний вплив на здоров'я людини. Слоган «Смакуйте з користю!» надзвичайно точно доніс до споживачів сутність майбутнього бренду.

«Живчик»-бренд безсумнівно є однією з найуспішніших торгових марок в історії українських торгових марок. Через рік після виходу на ринок цей напій здобув почесну нагороду «Бренд року-2000», а згодом «Живчик» був визнаний кращим брендом у 2001 та 2003 рр.

Зрозуміло, що такий успіх став можливим перш за все завдяки вибору споживачів. Про те, що «Живчик» став улюбленим напоєм дитлахів і дорослих, переконливо свідчить динаміка зростання попиту: вже в перший рік його існування ЗАТ «Оболонь» реалізувало більше 3 мільйонів декалітрів напою! Напій на натуральній основі швидко знайшов свого споживача не лише в Україні, а й поза її межами, а саме: в Росії, Білорусії, Молдові, країнах Прибалтики, Ізраїлі, Польщі.

Популярність напою спонукала керівництво ЗАТ «Оболонь» до розширення асортименту. Сьогодні «родина «Живчиків» представлена трьома напоями. Крім класичного «Живчика», це ще і його «молодші брати»



— «Живчик Унік» (замість цукру містить елітну фруктозу), а також «Живчик Лимон» (виготовлений на основі лимонного соку та спеціально збагачений бета-каротином і вітамінами Е і С, завдяки чому покращує зір, нормалізує імунну систему).

Кожен із представників цього «живавого тріо» завоював золото на конкурсі «Індустрія пива та безалкогольних напоїв 2004», кожен із цих напоїв завдяки високій якості у 2003 році увійшов до престижного рейтингу «100 кращих товарів України». На сьогодні основний безалкогольний бренд «Живчик» займає в портфелі компанії 65%.

Комунікаційна діяльність «Живчика»

2006 рік

У рідкісні сонячні дні літа 2006 року ТМ «Живчик» вдалося провести BTL-акцію на вулицях і площах Києва.

П'ять ігрових «Живчик-майданчиків» у центрі столиці працювали з кінця травня і до початку червня. Вони розташовувалися вздовж Хрещатика і відрізнялися тематичним насиченням: «Живчик-БУД», «Живчик-ралі», «Живчик-Пікнік», «Живчик-вікторина» та «Живчик-СПОРТ»!

Усім учасникам ігор надавався гарантований приз. Крім того, 18 червня 2006 року відбулося фінальне же-

ребкування головних призів — наметів, роликів та велосипеда. Одним із найважливіших завдань програми було закріплення в уяві дітей образу Живчика як веселого, бадьорого активного персонажа, і тому на кожній площадці працював сам корпоративний герой — Живчик.

«Живчик — Розважайся з користю! — Це те, що залучає сім'ї в процес гри», — говорить бренд-менеджер з безалкогольних напоїв та мінеральної води ЗАТ «Оболонь» Євген Корж.

2007 рік

Від листопада до грудня 2007 року дітей і їхніх батьків радував веселий і динамічний ролик «З «Живчиком» одні плюси!».

«Живчик» — сімейний напій, і перед осінньою кампанією постало не легке завдання: донести переваги кожного з «Живчиків» батькам, при цьому залишаючись цікавим й актуальним для дитячої аудиторії, — розповів Павло Шевчук, начальник відділу маркетингу ринку напоїв АТ «Оболонь».

«Для того щоб донести раціональне повідомлення до батьків, важливо чітко сформулювати продуктові переваги «Живчиків». Адже саме функціональність і корисність для здоров'я робить фруктовий напій «Живчиком», — зазначив директор зі стратегічного планування «S4 Ukraine» Юрій Юденко.

«Живчик Яблуко» містить ехінацею, сприяє зміцненню імунітету, «Живчик Груша» — шипшину, що прекрасно тонізує і знімає нервову напругу, а бета-каротин у складі напою «Живчик Лимон» покращує зір і нормалізує імунну систему.

Рішенням непростого завдання — розповісти про користь без зарозумілості, став яскравий і веселий ролик, що примушує забути про поганий настрій, а віршовані репліки героїв і неординарний спосіб подання матеріалу допомагають запам'ятати навіть довге слово «бета-каротин»!

Сюжет ролику був наступний.

Граючи у дворі, діти хваляться своїми досягненнями: оцінками в школі, прикрасами, іграшками. Паралельно мультиплікаційні герої, які представляють різні смаки «Живчика», розповідають про свої переваги — корисні для здоров'я властивості.



Живчик, Грушка і Лимончик разом із дітьми бігають, стрибають, мріють, розмовляють, танцюють. «Вони вже не просто малюнки з етикетки, а повноцінні живі герої, які разом із дітьми захоплюються танцями, спортом, реп-музикою і пейнтболом», — додав директор мультиплікаційної студії «Sakhaltuev production» Адріан Сахалтуєв.

Забавні репліки, яскраві зображення, веселий настрій — усе це створює цікавий і насичений ролик, де в 30 секундах вмістилися усі «плюси» — дитячий сміх, тепла посмішка майбутньої мами, улюблені напої, атмосфера радості та дружньої підтримки, які дарують неповторне відчуття повноти життя.

2008 рік

Майстер-клас від «Живчика» — як правильно фотографувати сім'ю

У квітні 2008 року на телеекрани

вийшов новий ролик ТМ «Живчик» — «Майстер-клас від Живчика». Він ще раз підтвердив і проілюстрував яскравими фотографіями дружбу Живчика не тільки з дітьми, а й з їхніми батьками.

А у травні стартувала всеукраїнська акція «Живчикоманія-2008», яка тривала 90 днів. На найактивніших учасників чекали призи: комп'ютери, телефони, фотоапарати і mp3-плеєри, а також тисячі dvd-дисків з мультфільмами «Живчик та його друзі».

«Насолоджуйся щодня — вигравай щогодини!»

До початку спекотного літнього сезону Живчик і його друзі приготували для своїх шанувальників багато сюрпризів. Їх чекала захоплююча гра, море подарунків і веселих емоцій разом із улюбленими напоями.

Діти та їхні батьки отримали 90 днів справжнього азарту — чим

більше пляшок «Живчика», тим більше шансів виграти! Акція стартувала у травні і вже з перших тижнів спостерігалася неймовірна активність учасників з усієї України.

Як розповів Павло Шевчук, що «рекламні акції ТМ «Живчик» у минулі роки були чудово сприйняті нашими споживачами і мали великий успіх. У цьому році стала вже традиційною «Живчикоманія», яка подарує дітям ще більше сюрпризів».

Реалізація акції

За словами Тетяни Авдюшенко, бренд-менеджера ТМ «Живчик», що «унікальність акції полягає в тому, що ми не тільки щодня розігрували цінні призи, а й щогодини дарували нашим шанувальникам dvd-диски з мультсеріалом про Живчика та його друзів».

Механізм акції простий: чим більше надісланих SMS з унікальним кодом, знайденим під кришкою, тим вірогідніше виграш. Усі призи пов'язані зі смаками «Живчика» («Живчик-Яблуко» — mp3-плеєр, «Живчик-Лимон» — телефон, «Живчик-Груша» — фотоапарат).

Таким чином, щодня в Україні реєструвався найактивніший живчикоман, лимонман і грушкоман. Кожен день учасники акції гарантовано вигравали 480 дисків з колекцією мультиків «Живчик та його друзі», mp3-плеєр, мобільний телефон, цифровий фотоапарат і комп'ютер. І так 90 днів поспіль!

Спеціально для «Живчикоманії» були створені акційні web- та war-сайти.

2009 рік

На жаль, світова економічна криза відчутно вдарила і по вітчизняному ринку безалкогольних напоїв. Скоротилися маркетингові бюджети багатьох компаній. Ситуація на ринку реклами змінилася...

Ситуація на ринку реклами

Від учасників рекламного ринку дедалі частіше чути заяви про суттєве зниження рентабельності цього бізнесу через зменшення маркетингових бюджетів усіх категорій рекламодавців. Сьогодні найбільші рекламні оператори підраховують збитки, а не-



великі рекламні агентства зводять кінці з кінцями. Деякі з них всерйоз замислилися про своє майбутнє, а точніше — його відсутність.

Ситуація на ринку реклами яскраво віддзеркалює наслідки кризових явищ, які вже майже півроку відбуваються в українській економіці. Адже рекламний бізнес є одним із найважливіших показників економічного клімату в тій чи іншій країні. В Україні на тлі загальносвітового спаду на ринку реклами відбувається особливо стрімке падіння рентабельності цього бізнесу. Найбільші втрати відчули друковані ЗМІ та оператори, які працюють із зовнішньою рекламою, — для них настають особливо важкі часи.

Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» (ВРК) презентувала прогноз обсягів реклами на 2009 рік та озвучила цифру обсягів рекламно-комунікаційного ринку за 2008 рік. ВРК повідомляє, що вперше в свої розрахунках в оцінці обсягів рекламно-комунікаційного ринку переходить на гривню. Також ВРК звертає увагу на те, що умови, в яких оцінюється та прогнозується ринок, набагато більш непевні порівняно з попередніми роками, тому ВРК називає свій прогноз: одним із варіантів розвитку подій на рекламно-комунікаційному ринку у 2009 році.

У 2008 р. сумарний обсяг медіа-

ринку становить 6 млрд 783 млн грн, що на 17% більше обсягів реклами в медіа у 2007 р. Зниження планових показників зростання у 25% відбулося за останній квартал року.

Прогноз медіа-ринку на 2009 рік був зроблений на основі аналізу національних та загальносвітових макроекономічних показників і тенденцій, сучасної політичної та економічної ситуації в країні, різноманітних опублікованих досліджень, а також низки конкретних бюджетів найпотужніших рекламодавців.

Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують йти на рекламні експерименти. Люди-бутерброди у рекламних обладунках і лайтбокси виходять із моди — це вже минулий час. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, засилля «нав'язливої» реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень. Споживач перемикає телевізор і радіоприймач під час рекламних блоків, відмахується від настирливих промоутерів, не сприймає одноманітні картини на білбордах.

Рекламісти змушені вигадувати нові способи впливу на споживача — дедалі частіше в несподіваних місцях і формах. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з позицій вартості ефективного контакту, стверджують фахівці,

які просувають нестандартну рекламу. Вони впевнені — це саме те, що потрібно зараз клієнтам в умовах жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції. Компанії шукають дешеві, але дієві способи просування. Втім рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів.

Нові формати реклами... Більш результативні, менш витратні...???

Завдання: за умов, що склалися, необхідно допомогти Павлу Шевчуку знайти вихід із ситуації.

Заяпитання для обговорення

1. Дослідити ставлення споживачів до ТМ "Живчик".

2. "Живчик" - це родинний чи дитячий бренд? Сформулювати концепцію позиціонування "Живчика" на основі:

- ♦ специфічних характеристик та особливостей товару, що відрізняє його від товарів-конкурентів;
- ♦ переваг, що дістане споживач від використання бренду;
- ♦ події споживання, коли вказується, де або як продукт може споживатися;
- ♦ виокремлення цільових сегментів та ідентифікація кола споживачів;
- ♦ протиставлення прямим конкурентам;
- ♦ уникнення конкурентів на основі просування власної ідеї, не визначаючи себе конкурентом інших товарів-аналогів;
- ♦ іміджевого розвитку.

3. Як просуваються безалкогольні напої в Україні у даний період?

4. Визначити методи та інструменти медіа, які б доцільно було використати для просування ТМ "Живчик" в умовах кризи:

- а) визначити ціль комунікації;
- б) описати цільову аудиторію;
- в) запропонувати конкретний медіа-канал, обґрунтувати вибір;
- г) охарактеризувати стиль комунікації;

д) визначити головну філософію комунікаційного звернення.

5. Що слід зробити, щоб "Живчик" залишився лідером на вітчизняному ринку безалкогольних напоїв?

	На кінець 2007р., млн грн	% зміни до 2007 р.	На кінець 2008р., млн грн	Прогноз на 2009 р., млн грн	% зміни до 2008 р.
Рекламно-комунікаційний ринок України	9645	11 497	19%	9915	- 14%

ЛЬВІВ

КЛУБ ВИКЛАДАЧІВ СЕМІНАР – ТРЕНІНГ «АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM-СИСТЕМИ «ПАРУС-МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕ- ТИНГ 7.40»



28 квітня 2009 року у Львові відбувся семінар-тренінг «Автоматизація обліку взаємовідносин з клієнтами за допомогою CRM-системи «Парус-Менеджмент і Маркетинг 7.40», який було організовано Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу» та корпорацією «Парус».

У семінарі взяли участь 35 викладачів кафедр маркетингу провідних вищих навчальних закладів м. Львова, серед яких Національний університет «Львівська політехніка», Львівська комерційна академія, Український національний лісотехнічний університет, Львівська національна академія ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького та ін. Усі вони є членами клубу викладачів УАМ.

Семінар-тренінг проводила Марія Бевз, провідний фахівець бізнес-центру CRM-рішень корпорації «Парус». Семінар, який відбувся у приміщенні Національного університету «Львівська політехніка», складався з двох частин. Перша була присвячена теоретичним засадам

«Customer Relationship Management» і, зокрема, проблемі автоматизації обліку цих взаємовідносин, аналізу досвіду практичного застосування CRM-системи у різних галузях економіки.

Друга (практична) частина семінару-тренінгу проходила в комп'ютерному класі і мала на меті здобуття учасниками навичок роботи з системою для подальшого запровадження її в навчальний процес у своїх університетах.



Усім викладачам були надані CD з демоверсіями CRM-системи.

Семінар-тренінг викликав значний інтерес серед учасників, було багато запитань, спостерігалась жвава дискусія, що торкалася різних аспектів використання системи.

Викладачі висловлювали подяку організаторам семінару як з боку УАМ — голові Львівської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу» професору Людмилі Андріївні Мороз, так і генеральному директору корпорації «Парус» Федоренко Тетяні.



ТРЕТЯ ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА ОЛІМПІАДА З МАРКЕТИНГУ

Основною подією тижня науки в Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського стало відкриття 23 квітня 2009 року другого туру III Всеукраїнської олімпіади з дисципліни «Маркетинг», що проводиться кафедрою маркетингу і комерційної справи.

Студентська олімпіада як ефективна форма вищої освіти і стимулювання науково-дослідної роботи студентів і магістрантів спрямована на вдосконалення системи освіти і науки і покликана сформувати і закріпити традиції професійних студентських конкурсів в Україні.



У Донецькому національному університеті економіки і торгівлі на чолі з ректором доктором економічних наук, професором О. О. Шубіним приділяється пильна увага цій урочистій події.

Уже три роки кафедра маркетингу і комерційної справи виступає організатором олімпіади такого рівня. Переважна більшість викладачів кафедри, яку очолює доктор економічних наук, професор О. М. Азарян, є визнаними фахівцями-практиками з маркетингу і комерційної справи. Це дозволяє максимально наблизити програми їхніх курсів і дисциплін до реальних проблем і ситуацій, що виникають у бізнесі.

Важливу роль в становленні майбутніх практиків відіграють такі форми роботи на кафедрі, як проведення Міжнародної конференції «Маркетинг у третьому тисячолітті», конкурсу бізнес-проектів «Моя спеціальність — моє покликання», Донецького студентського фестивалю реклами.

На другий тур III Всеукраїнської олімпіади з'їхалися 122 студенти з 59 вищих закладів освіти України. Їх вітали викладачі і представники студентської громадськості університету. Для учасників була підготовлена розважальна програма за участю студентської самодіяльності.

Цілі студентської олімпіади:

- ♦ розвиток творчої активності студентів;
- ♦ вдосконалення навчальної і позанавчальної роботи зі студентами;
- ♦ посилення ролі вузів у підготовці і розвитку кар'єри фахівців;
- ♦ пропаганда сучасних методів навчання і контролю знань студентів;
- ♦ формування духу змагальності в студентському середовищі.

Завдання олімпіади орієнтовані на розкриття теоретичних знань студентів, на виявлення навиків у використанні сучасних методів маркетингу з урахуванням

новітніх технологій, а також на визначення рівня підготовленості майбутнього фахівця до вирішення комплексу практичних завдань з урахуванням вимог міжнародних стандартів у галузі маркетингу й економіки.

III Всеукраїнська студентська олімпіада проходила в три етапи. Конкурсантам потрібно було виконати комп'ютерні тести, відповісти на теоретичні запитання і розв'язати практичні ситуаційні задачі.

ПЕРЕМОЖЦІ ДРУГОГО ЕТАПУ III ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ОЛІМПІАДИ ЗА ФАХОМ «МАРКЕТИНГ»

Місце	Прізвище, ім'я, по батькові студента	Вищий навчальний заклад
За рівнем «базова вища освіта»		
1-е місце	Семчик Наталя Володимирівна	Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
2-е місце	Крамінська Наталія Олександрівна	Сумський державний університет
2-е місце	Баранник Марина Олександрівна	Донецький державний університет управління
2-е місце	Голубовська Оксана Анатоліївна	Хмельницький національний університет
2-е місце	Криковцев Олександр Олексійович	Донецький національний університет економіки і торгівлі
3-є місце	Українець Олена Вікторівна	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
3-є місце	Бровінська Марія Володимирівна	Національний університет біоресурсів і природокористування України
3-є місце	Шуцька Юлія Русланівна	Одеська державна академія будівництва та архітектури
3-є місце	Кокшаров Олексій Львович	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
За рівнем «повна вища освіта»		
1-е місце	Цар Галина Василівна	Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола
2-е місце	Гурджиян Каріна Владиславівна	Київський національний торговельно-економічний університет
3-є місце	Хорунжая Ірина Олегівна	Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського



РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Назва, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
11.05.09 – 17.05.09	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (базовий вечірній курс)	Співаковський Сергій	1200 грн
23.05.09	Брендинг. Як створити ефективний бренд. Як навчити Ваш бренд заробляти	Василь Доронін	980 грн
30.05.09	Ефективний PR в Інтернеті	Ірина Шрамко	980 грн
25.06.09	Всеукраїнський Форум «Промисловий Маркетинг»		490 грн
9.09.09 – 11.09.09 19.00 – 21.00	Як будувати динаміку групи при фокус групових інтерв'ю. Круїз для модератора	Ірина Чудовська - Кандиба	980 грн
22.10.09 – 23.10.09	Десята Міжнародна Науково – Практична Конференція «Маркетинг в Україні»		500 грн
11.09	Тижневі курси «Практичний Маркетинг»		1980 грн

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

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

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

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

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

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також

у Редакції журналу

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

телефон: (044) 456-0894; 459-6209,

e-mail: uma@kneu.kiev.ua