

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

# МАРКЕТИНГ

## в Україні

### ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ - НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ESOMAR вказує на щорічне зростання кількості досліджень, проведених у світі за допомогою інтернет-технологій. За даними останнього звіту, онлайн впевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку і вдвічі випереджаючи традиційні для України face-to-face інтерв'ю



... стор. 11

### ВІДПОЧИНОК НА ПЛЯЖІ, КРАБ ТА ІНШІ ТВАРИНИ ПРИНЕСЛИ БАГАТОМІЛЬЙОННИЙ ПРИБУТОК

Хто навіть із найвідоміших виробників не відчував коли-небудь проблем з іміджем? Мабуть, складно назвати таку компанію? У певний час з такою проблемою стикнулася і "Хонда"



... стор. 21

### АНАРХІЯ ПЕРЕМОЖЕ!

Майстер-клас Гарретта Джонсона: "На мою думку, людство розвивається в три фази: передлюдина (мавпа); людина; пост людина, яка з'явиться у результаті інтеграції комп'ютера і людини. Сучасна криза - перехід до третьої фази людства"



... стор. 30

### СЕКТОР КРЕДИТУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ

Голова УкрСиббанку якось задумався: як привернути увагу до перспективного напрямку кредитування малого та середнього бізнесу



... стор. 39

### ІНСТИТУЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ ФАХОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ

Ефективність діяльності як державних органів, так і діючих фахових об'єднань достатньо низька: держава намагається створити необхідні умови інституційності для суб'єктів господарювання, але не має необхідного бажання, розуміння і потенціалу, а фахові об'єднання бажать і можуть створювати такі умови, але відсторонені від цього процесу і не мають законодавчо визначених повноважень.



... стор. 42

### СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Сергій Солнцев: "Практика кількісної аналітики маркетингу постійно стикається з питаннями прикладного статистичного аналізу, що виходить за рамки "освітнього" рівня. І коло цих питань настільки широке, що навіть при всьому бажанні неможливо всі ці питання включити до освітньої програми. Хто як не фахова асоціація маркетологів може допомогти в цих питаннях?"



... стор. 65

Київ, 2009

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (55), травень - червень, 2009 рік  
Передплатний індекс – 22942  
ISSN 1606-3732

## Редакційна колегія:

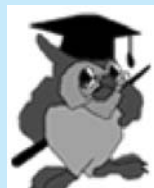
Павленко А. Ф., д.е.н., академік –  
головний редактор

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

Бакушевич І. В., к.е.н.  
Будзан Б. П., к.т.н.  
Войчак А. В., д.е.н.  
Заруба В. Я., д.е.н.  
Каніщенко О. Л., д.е.н.  
Кардаш В. Я., к.е.н.  
Кравченко В. А., к.е.н.  
Крикавський Є. В., д.е.н.  
Крикунов М. В., к.т.н.  
Мороз Л. А., к.е.н.  
Онищенко В. П., д.е.н.  
Окландер М. А., д.е.н.  
Паніотто В. І., д. філос.н.  
Примак Т. О., д.е.н.  
Решетнікова І. Л., д.е.н.  
Решетілова Т. Б., д.е.н.  
Романенко Л. Ф., д.е.н.  
Старостіна А. О., д.е.н.  
Циганкова Т. М., д.е.н.  
Чурилов М. М., д. соц.н.  
Яцишина Л. К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»  
визнано фаховим виданням  
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову  
підтримку надає ІАС  
«Парус-Консультант»  
<http://consultant.parus.ua>  
тел.: (044) 565-55-77



## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

### IV міжнародний форум "Промисловий маркетинг"

**С.М. Ліфанов**

Який шанс криза дає B2B маркетингу? .....4

**І.М. Чернова**

Скористаємося кризою, або як увійти у двері, що відкрили? ..9

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**І.О. Дубинский**

Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості  
для маркетингових досліджень .....11

**М.А. Окландер**

Стратегічні маркетингові дослідження перспектив  
впливу наукових досліджень на інноваційний  
розвиток національної економіки .....14

**Н.О. Бухалова**

Як відпочинок на пляжі, краб та інші тварини  
принесли багатомільйонний прибуток... .....21

**А.В. Федорченко**

Маркетингові дослідження та прийняття управлінських  
рішень у складних економічних системах .....24

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

**Майстер-клас Гарретта Джонсона**

"Нові маркетингові технології. Анархія переможе!" .....30

**Київський міжнародний фестиваль реклами" .....33**

**Форум "Дні директ-маркетингу в Україні"**

**зібрав найкращих! .....36**

**О.Є. Таранська**

Стратегічне планування у рекламних агентствах! .....37

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>І.В. Лилик, О.О. Волянська, М.І. Магдік</b><br>Завоювання сектору кредитування для малого та середнього бізнесу | 39 |
| <b>М.А. Міненко</b><br>Інституційна спроможність фахових об'єднань в Україні                                       | 42 |
| <b>Л.О. Іванова</b><br>Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства   | 50 |
| <b>О.В. Кирилова</b><br>Маркетинг на ринку туристичних послуг                                                      | 57 |

## ОГЛЯД РИНКІВ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>С.П. Кулицький</b><br>Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні | 60 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|

## НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>С.О. Солнцев</b><br>керівник програми сертифікації з маркетингових досліджень УАМ<br><b>Сертифікація маркетологів</b> | 65 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>С.М. Мельников, М.А. Голованова</b><br>Програма сертифікації маркетологів та ремаркетинг професії | 66 |
| <b>Сертифікації у Харкові</b>                                                                        | 67 |
| <b>Визначені і нагороджені переможці конкурсу "Молодь опановує маркетинг"</b>                        | 69 |

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1  
тел./факс: 38(044)4560894  
<http://www.uam.in.ua>  
E-mail: [magazine@kneu.kiev.ua](mailto:magazine@kneu.kiev.ua)  
[uma@kneu.kiev.ua](mailto: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”  
Свідectво 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 № 8 від 23 квітня 2009 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 червня 2009 р.

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

Замовлення № 480.

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®

## IV МІЖНАРОДНИЙ ФОРУМ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”



### ЯКИЙ ШАНС КРИЗА ДАЄ В2В МАРКЕТИНГУ?

**СЕРГІЙ ЛІФАНОВ,**

**консультант по стратегічному маркетингу й комунікаціям**

*У Києві пройшов четвертий Міжнародний Форум «Промисловий маркетинг. Програма антикризових дій».*

Чи дозволить криза 2009 року вітчизняним промисловцям зміцнити свій бізнес? Як краще скористатися сформованою ситуацією? У пошуках ефективних інструментів зміцнення власних ринкових позицій, все більше число українських виробників приходять до необхідності розробки власних маркетингових програм, враховуючи специфіку своїх промислових ринків.

#### Теми Форуму:

- ♦ Моніторинг ринків для планування збуту, виробництва та логістики.
- ♦ Малобюджетні методи просування промпродукції засобами Інтернет-маркетингу
- ♦ Імпортозаміщення в умовах падіння внутрішніх ринків розробка програм виходу на зовнішні ринки
- ♦ Впровадження функцій маркетингу виробничих, логістичних та збутових підрозділах підприємств
- ♦ Формування маркетингової стратегії на вузьких галузевих ринках.
- ♦ Специфіка маркетингових досліджень на ринках В2В.
- ♦ Особливості позиціонування на ринках В2В.
- ♦ Програми лояльності на ринках В2В, клієнтські відносини.
- ♦ Методи вимірювання ефективності рекламних кампаній на В2В.

#### Тенденції сучасного маркетингу по Філіпу Котлеру:

- ♦ від маркетингу типу “зроби й продай” до маркетингу “почуй та відгукнися”;
- ♦ від володіння активами до володіння брендами;
- ♦ від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної (аутсорсинг);
- ♦ від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованому на запити споживача;
- ♦ від діяльності тільки на ринку до додаткової роботи в киберпросторі;
- ♦ від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- ♦ від зусиль по залученню нового споживача до збереження й задоволення вже існуючого;
- ♦ від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами;
- ♦ від посередницького маркетингу до прямого;
- ♦ від маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- ♦ від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ♦ від одноканального маркетингу до многоканального;
- ♦ від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованому на інтересах споживача;
- ♦ від маркетингової діяльності потужностями одного відділу до

маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;

- ♦ від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними.

Недавно після роботи зібралися невеликою компанією в пабі. Літо, спека, прохолодне пиво... Розмови про життя, кризу, тенденції в економіці... Душевно так посперечалися про ступінь сьогоденної порівнянності промислового й споживчого маркетингу. Економіка ж, не стоїть на місці. Криза й ринок диктують свої правила. Навіть монополісти починають розуміти, що незабаром їм доведеться забути про багато своїх привілеїв і провадити справи по-новому.

З'являється в Україні не тільки, приміром, сталеливарні або вугільні приватні компанії, але й недержавні шосе й залізні дороги. Втім, ми зійшлися в думках, що вітчизняним промисловцям поки складно дається розуміння тонкощів маркетингу. Їм, як сказав мій товариш, набагато зручніше вирішувати всі питання за допомогою хабарів, ніж замислюватися про В2В та В2С маркетинг...

Криза кризою, а деякі експерти бачать у ньому підходящі економічні умови для «очищення» бізнесу від неефективних рішень, закладки основ можливого довгострокового й поступального розвитку українських підприємств. Про це нещодавно йшла мова й на четвертому міжнародному Форумі «Промисловий маркетинг. Програма антикризових дій».

## Як це - вести справи по-новому?

Форум, який був організований Українською асоціацією маркетингу (УАМ), за час свого існування вже виріс в один із центральних заходів у сфері практики промислового маркетингу в Україні. Співорганізатором форуму виступила спеціалізована маркетингова компанія «Агентство Індустріального Маркетингу». Учасники форуму, як і раніше, керівники й фахівці відділів маркетингу й продажів, підприємств працюючих на B2B ринках, керівники маркетингових, консалтингових, рекламних, PR агенцій, журналісти профільних ЗМІ. Представники різних галузей економіки зібралися для того, щоб оперативно обмінятися досвідом, познайомитися з новими технологіями, обговорити сучасні тенденції промислового маркетингу в Україні й СНД.

Учасників Форуму привітали Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Наталя Шиманович, керівник відділу маркетингу компанії KNAUF, Юрій Щирин, директор «Агентства Індустріального Маркетингу». У наступних виступах теоретики й практики добре доповнювали один одного. Мова йшла про маркетинг і стимулювання продажів у секторі B2B.

Слід зазначити, що форум принципово змінив формат. Він був розділений на 3 секції за принципом «інтелектуального ресторану». Кожна з секцій: «загально-методичний маркетинг», «галузевий маркетинг» і «тренінги, кейси» проходили паралельно в різних залах. Таким чином, кожен учасник міг оптимально підібрати ті доповіді, які цікавили саме його, перейшовши до іншої зали.

Крім того, кожному учаснику надавалися на компакт-дисках методичні матеріали, копії презентацій доповідачів та короткі огляди промислових ринків. Під форум стартував спеціалізований ресурс [b2bfest.com](http://b2bfest.com), який міститиме відео і аудіо матеріали форуму і обіцяє стати «майданчиком B2B маркетингових ідей».

Однієї з важливих завдань щорічної зустрічі маркетологів

підприємств і компаній був обмін досвідом останніх місяців і знаходження нових маркетингових рішень. Приємно, що ідеї практиків-промисловиків органічно доповнювалися фахівців професійних дослідницьких агентств цього ринку.

Ситуація на B2B ринку, як і на споживчому ринку за останній рік кардинально змінилася. Криза, розвиток Інтернету збільшили перелік неефективних сьогодні, але ще вчора популярних маркетингових рішень. Виникла очевидна потреба учасників B2B ринку в нових ринкових стратегіях на підприємствах, методах формування товарних асортиментів і ціноутворення на ринку B2B. Ідуть активні зміни в технологіях оцінки ринку й конкурентів на B2B ринку. Фахівці відзначають трендові зміни споживчої поведінки на B2B ринку. Прийшов час для промислових маркетологів актуалізувати свої знання й досвід роботи, максимально, з огляду на наслідки кризових явищ в економіці країни.

## Відзначу виступу «промисловців»:

**Олександра Гончаренко** - начальника бюро переддоговірної й аналітичної роботи Управління збуту ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» («Криворіжсталь»). Про специфіку методів просування побічної продукції меткомбінату.

**Петра Корогодова** - директора харківської компанії «ИСК «Твій будинок». Про необхідність функцій маркетингу в усіх підрозділах

підприємства, а також про роль генерального директора, як головного маркетолога компанії.

**Олександра Гладунова** - директора з маркетингу компанії «Укрмілкінвест» Про успішні інструменти маркетингу для збільшення капіталізації свого агропідприємства Вестленд (в цифрах і фактах),

**Владислава Стефанишина** - директора з маркетингу компанії «Водна техніка». Про проривні підходи в збільшенні попиту на опалювальну техніку засобами створення власного каналу комунікації і зміни факторів формування попиту на котли.

Дискусійні теми виступів представників підприємств стосувалися проблем маркетингу в системі керування будівельних компаній, маркетингового забезпечення проектів залучення інвестицій на міжнародних фінансових ринках, оптимальних маркетингових стратегій учасників опалювального ринку України, проблем логістики в маркетинговій політиці компаній.

## Мільйони на побічній продукції

Резонансно пролунало на Форумі виступ Олександра Гончаренко. Він розповів про специфіку організації маркетингової діяльності в процесі реалізації побічної продукції найбільшого українського металургійного підприємства. Судячи з інформації з регіонів, що надходить в УАМ, заявлена Гончаренко тема хвилює сьогодні топ-менеджерів багатьох добувних і переробних



Сергій Гончарук, директор ТОВ "B2B"



## новини українського маркетингу



Андрій Длігач, генеральний директор групи компаній "Advanter Group"

підприємств.

Асортимент «іншої» продукції ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» представлений більш ніж 25 найменуваннями. До галузей, які використовують іншу продукцію, належать металургійна, будівельна, хімічна та коксохімічна галузі, електротехнічна, сільськогосподарська, а також медицина та косметологія.

Споживачі «іншої» продукції - це найчастіше не високотехнологічні виробництва, і тому вона не має твердих критеріїв оцінки її якісних показників. Порівнюючи якість іншої продукції конкуруючих підприємств є підстави стверджувати що вона майже однакова. Тому основними критеріями конкурентних переваг залишаються ціна та транспортні витрати. Територіально ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» розташоване більш вигідно в порівнянні з конкурентами. Розміщення в центральній частині України в більшості випадків дозволяє мати більш низькі транспортні витрати, тому в залишковому підсумку тільки ціна є предметом маркетингових досліджень підприємства.

Збутова політика підприємства орієнтована на кінцевого споживача, тобто використання прямих каналів збуту. Це дозволяє мати додаткові переваги за ціною й оперативною інформацією про зміни потреб споживачів «з перших рук». Однак нестабільність кон'юнктури, невідповідність попиту та пропозиції, ускладнення реалізації деяких видів продукції вимагає залучення посередників. При цьому інформація про

вантажоодержувачів обов'язково уточнюється та перевіряється. Реалізація продукції через посередників відбувається в разі, якщо з економічних міркувань це вигідно кінцевому споживачеві й він звертається з відповідним проханням.

Цінова політика підприємства в певній мірі формується ринками збуту. Для вітчизняного ринку цінова політика визначається в залежності від виду продукції. По одним продуктам, попит на які збалансований і мало залежить від ціни, вона сформована витратним методом з урахуванням встановленої норми прибутку, по інших продуктах ціна визначається виходячи з балансу попиту та пропозиції, а також у порівнянні з цінами основних конкурентів та з постійною орієнтацією на поведінку покупців. У деяких випадках підприємство виз-

начає конкурентноздатну ціну при проведенні конкурсів на правах тендерних продажів. В експортних поставках важливими є корпоративні продажі, коли менеджери відповідних груп продукції, використовуючи глобальну систему інформації та звітності, визначають конкурентний рівень ціни. Цей рівень має вплив і на ціну на вітчизняному ринку.

Щодо системи просування, яку використовує ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» у процесі реалізації іншої продукції, то на корпоративному рівні створений сайт в Інтернеті, де розміщується вся інформація про підприємство та пропоновану їм продукцію, постійно оновлюються буклети, підтримуються відносини зі спеціалізованими виданнями, такими як «Держзовнішінформ», «Метал-Кур'єр». Фахівці підприємства беруть активну участь у різноманітних галузевих виставках.

До початку кризи проблем з реалізацією іншої продукції у ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» практично не було. Якщо виникали ускладнення, то вони вирішувалися шляхом узгодження цін. Зараз, у зв'язку зі зменшенням ділової активності в галузях, що використовують нашу продукцію, попит на неї значно скоротився. Проте, постійне дослідження ринку, моніторинг цін конкурентів, ділової активності існуючих споживачів і пошук нових дозволяє забезпечити своєчасну реалізацію «іншої» продукції ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».



Олександр Гончаренко, начальник бюро переддоговірної й аналітичної роботи Управління збуту ВАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг"



Оксана Луценко, комерційний директор компанії "Marketing Lab"

### «Солодка парочка» - B2B та B2C маркетинг

На Форумі актуально пролунали виступи представників консалтингових, дослідницьких, рекламних компаній і агенцій — Володимира Ситая («Агентство індустріального маркетингу»). Про методику імпортозаміщення в умовах падіння внутрішніх ринків, Олени Микитенко («Агентство індустріального маркетингу»). Про специфіку дослідження виробничих потужностей промпідприємств, як фактора оцінки ринку, Жанна Смотрича («Жовті сторінки України»), Тетяни Ситник (GfK Ukraine) Про визначення рівня впливу кризи на супутні галузі економіки (по економічній моделі Леонтьєва), Вікторії Пасічник (BAUMarketing) Про стан будівельної галузі і нові ефективні маркетингові інструменти цього ринку, Івана Дубинського (InMind) Про потенціал он-лайн досліджень на B2B ринках, Сергія Гончарука («B2B») Нові моделі бартерних операцій, Ірини Чернової («Держзовнішінформ») Механізми залучення інвестицій населення в промислові проекти, Олександра Сторожука (B2Blogger.com) Про бюджетні і дієві інструменти цільового інтернет-маркетингу для промислових ринків.

Учасники Форуму більше довідалися про оцінку потенціалу й розробку програми дій по імпортозаміщенню й експорту для виробників, аналізі виробничих потужностей підприємств як фактору оцінки й прогнозування на прикладі

дослідження ринку пакування. Доповідачі розповіли про нові способи просування на ринку каталогів підприємств і компаній, результатах впливу економічного спаду на різні галузі економіки України, тенденціях будівельного ринку в умовах загальної кризи економіки, системах електронного бартеру промисловою продукцією, інвестиційному маркетингу. Особлива тема - дослідницькі web-технології й інтернет-маркетинг на B2B-ринку.

Інтерактивні й практичні були виступи Андрія Длігача (група компаній Advanter Group), Володимира Хупового (Ukrainian Correct Group), Оксани Луценко (Marketing Lab), Олександра Зелінського (Творча група «Майстер»), бізнес-тренера Ігоря Василевського. Вони розширили уяву учасників Форуму про корпоративний брендинг в епоху змін, антикризові методи посилення лояльності, мотивації персоналу й внутрішньо-корпоративного маркетингу. Запам'яталися розповіді про успішну методику оцінки ефективності BTL-акцій на B2B-ринку (Оксани Луценко), інноваційний метод системного моделювання в бізнесах-процесах, оптимізації взаємодії відділів маркетингу й продажів в B2B-компаніях.

У кулуарах Форуму зайшла мова й про те, що термін «промисловий маркетинг» зараз дещо застарів. Якщо споконвічно в маркетингу були тільки ринки товарів, послуг, продукції виробничо-технічного призначення (ПВТП), то саме останній згодом і переріс у поняття промисловий ринок. Сьогодні в маркетингу точніше

використати поділ ринків на business-to-business (B2B) і business-to-consumer (B2C). Власне, компанія, що провадить будь-яку продукцію, споконвічно є учасником ринку B2B, а потім, коли товар передається кінцевому споживачеві, компанія стає учасником ринку B2C. Тому найчастіше промисловий маркетинг є важливим, але всього лише сегментом загального ринку; він до того ж значно обмежений у коштах маркетингу. У промисловців типові ситуації, коли у підприємства, приміром, усього 4-5 споживачів. Проте, учасники Форуму вирішили, що промисловий, або по-новому «B2B маркетинг» хоч і може використовувати інструменти споживчого маркетингу, але є в основному малобюджетним, а тому - особливо вишуканим, винахідливим та вузько-цільовим. На це звернули особливу увагу на секції галузевого маркетингу.

На думку Андрія Длігача, в епоху змін чинність корпоративного брендингу зростає. Жанн Смотрич переконував тих, що зібралися, у важливості довідково-інформаційного маркетингу. Вікторія Пасічник (компанія BauMarketing) бачить у розвитку споживчого маркетингу один з важливих факторів виходу із кризи будівельного ринку. Олена Микитенко, Олександр Сторожук і Іван Дубинський упевнені в ефективності маркетингових досліджень, особливо включаючи інструменти інтернет-маркетингу, для рішення проблем промислових підприємств. Оксана Луценко на прикладі оцінки ефективності традиційних BTL кампаній переконливо довела, що стратегія задоволення існуючих і формування нових потреб, що ще називають концепцією партнерських відносин, легко транслюється на промисловий маркетинг. Тільки маркетологам і топ-менеджерам компаній B2B сектору потрібно чітко усвідомлювати, що працюєш не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення й задоволення потреб. І що пропозиція покупцеві найчастіше не конкретний B2B товар або послуга, а порядок їхнього продажу й післяпродажне обслуговування.

## Промисловий маркетинг по-українськи

Якщо за підсумками Форуму спробувати зібрати воедино і якось коротко осмислити проблеми вітчизняного B2B маркетингу, то вимальовується наступна картинка.

Більшість управлінських рішень, як вважає Юрій Щирін, приймаються керівниками підприємств, виходячи з інтуїтивного розуміння ринку або фрагментарної інформації, отриманої від партнерів і співробітників. Та і як інакше! Десятки років директор керувався переважно власною інтуїцією, що його в 20% зі ста не підводила. І адже дійшов же до певних результатів! І не важливо як. Тепер ви його спробуйте переконати, що прийшов час діяти інакше!.. Не завжди звикли до можливостей моніторити ринок та приймати не тільки інтуїтивно а й фактажно-обґрунтовані рішення, виходячи з показників ємності ринку, його динаміки в сегментах та факторів змін.

Промисловими підприємствами у своїй більшості сьогодні керують «технарі», які не завжди мають спеціальну економічну або маркетингову освіту. І коли такі керівники чують, що нові підходи в маркетингу дадуть їм нові можливості, вони впевнено відповідають - жили, мовляв, вони зі старими підходами непогано, дай боже, проживуть і сьогодні. А ризикувати з інноваціями в маркетингу вони не мають права, буцімто.

Злободенне питання - відсутність стратегічного мислення та достовірної оперативної інформації на будь-якому рівні керування. Воно, звичайно, модно сьогодні розібратися з баченням і місією бізнесу, виробити не тільки бізнес-план, але й стратегію розвитку підприємства хоча б років на п'ять. Однак найчастіше відсутність стратегічного мислення керівники замінюють наріканнями на нестабільність економічної й політичної ситуації в країні. Тому живемо тут, сьогодні й зараз. У відсутності стратегії маркетингологам, природно, доводиться починати й триматися на одній голій тактиці. А не маючи довгострокової стратегії, одним тільки проведенням різних маркетингових акцій неможливо створити міцнос-

тояче на ногах підприємство.

Ще одна «невдача» - відсутність відповідних системних знань і досвіду роботи в B2B маркетингу в більшості вітчизняних маркетингологів промислових підприємств. Приходячи на виробництво з B2C компаній, вони в чистому вигляді намагаються застосувати методи масового «креативного» споживчого маркетингу. А оскільки не вміють розраховувати економічну ефективність своїх дій - одержують невдалий результат.

### Де отут вихід

Особливою темою на Форумі пролунали оцінки й перспективи розвитку економіки в умовах загальноєкономічної кризи. Резонансно вийшов виступ Тетяни Ситник (компанія ГФК - ЮКРЕЙН), що представила підсумки опитування НБУ представників підприємств в 1-м кварталі 2009 року.

За даними опитування малий бізнес менш песимістичний в оцінках економічної ситуації в порівнянні із представниками великого бізнесу:

- ♦ серед представників малого бізнесу менше частка тих, хто очікує подальшого спаду економіки й більше частка тих, хто вважає, що темпи падіння сповільняться;
- ♦ малий бізнес менш залежить від запозичень: тільки 39,8% представників малого бізнесу очікують збільшення потреби в запозиченнях у порівнянні з 47,2% серед великого бізнесу;
- ♦ малий бізнес очікує меншого росту витрат на одиницю продукцію (55,5%), ніж великий бізнес (66,5%). У той же час, малий бізнес більше впевнений у підвищенні цін на свою продукцію: 20,3% малих підприємств очікують підвищення ціни на свою продукцію в порівнянні з 14,8% серед великого бізнесу;
- ♦ малому бізнесу вдалося швидше, ніж великому, знизити запаси готової продукції й привести обсяги пропозиції відповідно до обсягів попиту: 13,5% малих підприємств вказали, що в 1-му кварталі 2009 року мають занад-

то високий рівень запасів у порівнянні з 27,7% серед великих підприємств.

Ірина Чернова (компанія «Держзовнішінформ»), керуючись даними маркетингових досліджень компанії «Держзовнішінформ», вважає, що в умовах недовіри населення до банків і об'єктів нерухомості як до об'єктів інвестування, інше звучання в споживчих очікуваннях здобувають інвестиційні проекти відомих компаній із сильними брендами.

Аналізуючи виступи доповідачів, дискусії й розмови в кулуарах Форуму, чітко розумієш, що в сьогоднішніх нелегких економічних умовах маркетинг у промисловому світі все більшою мірою є обов'язком топ-менеджерів підприємств і B2B компаній. У сфері споживчих продуктів серйозні зміни в маркетинговій стратегії компанії, що провадить споживчі товари, ініціюються й здійснюються співробітниками маркетингового відділу.

Інша справа - промислові компанії. Тут зміни в маркетинговій стратегії, найчастіше, вимагають прийняття інвестиційних зобов'язань для придбання нового обладнання, внесення змін у дослідно-конструкторську роботу або відмову від традиційних методів інжинірингу й виробництва. Будь-які маркетингові дії й ініціативи можуть позначитися на компанії в цілому. Звичайно, необхідність у цих кроках можуть виявити маркетингологи. Однак саме керівництво повинне визначити курс, дотримуючись якого підприємство адекватно відреагує на потреби ринку, і довести задумане до кінця. При цьому домогшись результативної роботи кожного відділу.

Приємно, що організатори потурбувались про збереження і тиражування цікавих ідей народжених форумом на спеціалізованому сайті [b2bfest.com](http://b2bfest.com). Форум знімався на відеокамеру і більшість доповідей розміщено в повному обсязі в форматі поточного відео та підкастів mp3. Також, у бажаючих з'явилась можливість поспілкуватись з учасниками форуму на сторінках сайту. Сподіваюсь цей ресурс дасть можливість залучити нових не менш цікавих доповідачів і відвідувачів у 2010 році.





## СКОРИСТАЄМОСЯ КРИЗОЮ, АБО ЯК УВІЙТИ У ДВЕРІ, ЩО ВІДКРИЛИ?

**ІРИНА ЧЕРНОВА**

*кандидат соціологічних наук,  
начальник відділу маркетингових досліджень ГП "Держзовнішінформ"*

Як називається те соціально-економічне явище, вірніше той соціально-економічний контекст, у якому живе сьогодні Україна, у який залучені сьогодні всі ми? Чи правомірно його ідентифікувати як криза, або це псевдо-криза, штучна криза, про що так багато говорять сьогодні експерти? Не поринаючи в додаткові теоретизування, констатуємо, що певні зміни соціально-економічного контексту ми однозначно спостерігаємо й не зважати на них не можемо, тому що, так чи інакше, є залученими в цей контекст. Нам як і раніше хочеться жити краще або, принаймні, не гірше, або, уже в крайньому випадку, просто жити. Що для цього потрібно? Насамперед, розібратися в тім, що ж по суті змінилося й що нам це дає? Адже будь-яка перешкода може бути й перевагою, будь-які закриті двері вказують на іншу, котра відкрита, і в яку увійде першим той, хто перший виявить, будь-який перекритий шлях стимулює пошук нового шляху... От про цьому сьогодні й пропонується поговорити. Можливо, сьогоднішня розмова допоможе побачити, що нас чекає за відкритими дверима (або однієї з них), у яку поки ще ніхто не ввійшов.

### ЩО Є КРИЗА?

Як відомо, у китайців слово КРИЗА позначається двома ієрогліфами, один із яких позначає ПОГРОЗИ, інший - МОЖЛИВОСТІ. Успіх будь-якої життєдіяльності в період кризи прямо залежить від того, наскільки коректно ідентифікуються погрози або ризики, і наскільки сміло й рішуче використовуються можливості (нові можливості, які неминуче відкриваються, або присутні у прихованому виді).

### УКРАЇНЬСЬКА КРИЗА – ЦЕ КРИЗА ДОВІРИ.

Складна ситуація, що виникла сьогодні в українській економіці й банківській системі, істотно вплинула на рівень довіри банкам. Якщо вчора українське населення волило зберігати заощадження в банках або вкладати їх у нерухомість, сподіваючись у такий спосіб зберегти й примножити свій капітал, то сьогодні українці прагнуть всіма можливими способами ці гроші з банків витягти, тим самим ще більше загострюючи й без того складну фінансову ситуацію в країні.

Сьогодні експерти констатують 2 очевидні події, які є наслідком процесів, що відбуваються, у свідомості й повсякденному житті народних мас:

1. У населення сьогодні перебуває до 100 млрд. доларів (у т.ч. до 50 млрд. – у валюті).
2. Криза довіри й, як наслідок, – проблема: як забезпечити збереження наявних у людей заощаджень і можливість одержувати дивіденди?

### УКРАЇНЬСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА ХОЧУТЬ, АЛЕ НЕ МОЖУТЬ.

З іншого боку, у промисловому житті країни спостерігається така картина: багато українських підприємств виявляють прагнення активно розвиватися й володіють для цього всіма необхідними технологічними й людськими ресурсами. Підприємства розробляють власний проект розвитку й займаються пошуком потенційного інвестора. Як правило, мова йде про стратегічного інвестора:

- ♦ державного (у т.ч. через Фонд інновацій і інвестицій),
- ♦ фінансового (синдикат банків),
- ♦ міноритарного (кошти великих компаній).

Потім починається пасивний період очікування того, що з'явиться якийсь інвестор, готовий прийняти участь у розвитку даного підприємства.

Однак вищеописаний контекст робить ці пошуки сьогодні малоуспішними. Державні інвестиції сьогодні не гарантовані (дефіцит бюджету), фінансові – обмежені (традиційні інвестори стурбовані зворотністю раніше вкладених капіталів, нові – не йдуть через низькі кредитні рейтинги), міноритарні – малоімовірні (великі компанії стурбовані спадом виробництва, проблемами зайнятості персоналу й оптимізацією поточних витрат).

### НЕВИКОРИСТАНІ МОЖЛИВОСТІ.

Двері, що відкрилися, у які ще не ввійшли сьогодні, – ГРОШІ ПРИВАТНИХ ІНВЕТОРІВ. Населення хоче, щоб ці гроші працювали. Підприємствам треба, щоб їх фінансували.

### БАР'ЄР.

Люди не знають про те, що є серйозні проекти підприємств, які будуть працювати й приносили дивіденди. Тим більше не знають, що цим проектам потрібно довіряти. Ці проекти не стали БРЕНДАМИ: вони невідомі населенню по тій простій причині, що про їх повідомляють поки що тільки за допомогою Фонду інновацій і інвестицій і лише вузькофаховій спільноті.

### ЗАВДАННЯ.

Отже, завдання – направити приватні інвестиції (або гроші населення) назустріч перспективним проектам підприємств. Завдання поки ще нове для України, але давно працює у світовій економіці. Механізм рішення

цього завдання просте: фінансове посередництво між приватним інвестором і підприємством здійснює інвестиційний фонд, що створюється під проект (на базі самого підприємства, або на базі вже функціонуючої інвестиційної компанії).

### ПУСКОВИЙ МЕХАНІЗМ.

Для того, щоб привести цей простий механізм у дію, необхідна наявність факторів соціально-психологічного характеру:

- ♦ **ФАКТОР 1 (ОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Наявність бажання й психологічної готовності підприємств просувати свої проекти й залучати до участі населення.
- ♦ **ФАКТОР 2 (ОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Бажання й готовність населення вкладати свої заощадження в проекти розвитку підприємств, в основі чого лежить довіра альтернативному способу зберігання й збільшення заощаджень.
- ♦ **ФАКТОР 3 (НЕОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Усвідомлення інвестиційними компаніями потреби в нових можливостях власного розвитку й наявність бажання співробітничати з підприємствами по реалізації перспективних проектів.

### ЯК УВІЙТИ У ДВЕРІ, ЩО ВІДКРИЛИ?

Отже, закриття доступу до банківських кредитів відкрило нові двері для підприємств, які займають активну життєву позицію й зацікавлені сьогодні в розвитку й впровадженні різного роду інновацій. А саме – їм відкрився шлях до грошей населення, яке категорично втратило довіру до банків. Для того, щоб увійти в ці двері, потрібно забезпечити наявність як мінімум двох факторів соціально-психологічного характеру (згаданих вище), а саме:

1. **ПІДПРИЄМСТВУ:** усвідомити, що для реалізації проекту розвитку можна залучати гроші населення й відчувати готовність діяти в цьому напрямку. **ЯК ДІЯТИ?**

- а. Крок 1. Вишукати внутрішні ресурси для роботи з населенням, або вдатися до допомоги вже на-

явних на ринку інвестиційних компаній;

- б. Крок 2. Заснувати інвестиційний фонд проекту, або звернутися до діючих інвестиційних компаній з питанням організації такого фонду.

2. **НАСЕЛЕННЮ:** довідатися про існування проектів, у які варто вкладати гроші й побачити в них надійний спосіб зберігання й збільшення своїх заощаджень.

Тут Фактор 1 – **АКТИВНА** й основна змінна, котра вступає в гру винятково з волі самих підприємств.

Фактор 2 – змінна **ПАСИВНА**, залежна від **АКТИВНОЇ**. Крім того, цю змінну потрібно ще завести. Для того щоб активізувати **ПАСИВНУ** змінну, потрібна додаткова робота професіоналів.

### ПЕРЕТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ В БРЕНД – НЕОБХІДНА УМОВА.

Для цього залучається третя сторона, основною метою якої є перетворення проекту в **БРЕНД**, ознаками якого є впізнавання і довіра з боку населення. Завдання третьої сторони: розробка маркетингової й PR кампанії проектів з метою формування високого рівня довіри населення до проектів підприємств, формування у населення свідомості того, що участь у проектах – реальний спосіб зберегти й збільшити власні заощадження.

### ПОПЕРЕДЖАЄМО ПОГРОЗИ, ВИКОРИСТОВУЄМО МОЖЛИВОСТІ.

Повертаючись до початку, згадаємо формулу **КРИЗИ** й конкретизуємо її в контексті вищесказаного. Нинішня криза відкрила нові можливості для українських підприємств, які активно прагнуть до розвитку. Закривши доступ до банківських кредитів, вказавши на невикористані можливості приватного інвестування, які, у свою чергу відкрилися через категорично втрачену довіру до банків. Як погрози таїть сформована ситуація? По-перше, криза довіри, що ми сьогодні спостерігаємо, може так глибоко вразити свідомість народних мас, що виявиться непереборним; по-друге, проект підприємства, що гіпотетично бу-

де «розіграватися», може не забезпечити очікуваного зростання капіталовкладень і не виправдає очікувань вкладників.

Закривати очі на реальні погрози неприпустимо, однак їх можна попереджати й враховувати. Для того, щоб ще на етапі підготовчого оцінити рівень небезпеки погроз або ризиків, вживають конкретні кроки:

1. Проводиться ретельна попередня оцінка проектів, що просуваються, на предмет перспективності й рентабельності.
  2. Коректна маркетингова стратегія просування проекту.
  3. Використання психологічних методик впливу на масову свідомість.
- Варто помітити, що описані кроки виглядають досить стандартно, але дієвість і коректність цих кроків прямо залежать від рівня професіоналізму компанії, що займається маркетинговою підтримкою проекту й процесом перетворення проекту розвитку підприємства в **БРЕНД**.

### ОТЖЕ, СКОРИСТАЄМОСЯ КРИЗОЮ!

можливості, які він відкриває. Сміливість і обережність – от сьогоднішній девіз успіху. А якщо бути конкретніше, сьогодні немає, мабуть, такої організації або компанії, що не замислювалася про те, як жити далі, як пережити важкі часи, як вистояти. Активність розумового процесу в цьому напрямку, природно, дає свої плоди: з'являються нові цікаві рішення, відкидається все зайве, розвиток триває... Але й у цієї медалі є зворотний бік: коли нові рішення перестають бути рідкістю, коли активно змінюються всі або майже всі, настільки ж активно змінюється й конкурентне оточення й галузевий контекст у цілому. Як наслідок – доводиться здійснювати новий рух у невідомому контексті. Враховуються одні погрози, властивому відомому контексту, можуть з'явитися нові підводні камені, породжувані мінливим конкурентним оточенням, що перманентно здобуває нове звучання й нові відтінки. Щоб триматися на плаву, розслаблюватися не можна.

# РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТУ В УКРАЇНІ ВІДКРИВАЄ НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



**ІВАН ДУБІНСКИЙ,**  
директор проекту Opinion@. InMind.

## Довідка про компанію:

*Довідка про компанію. InMind - агенція повного циклу, представник Fastum Group в Україні. InMind надає повний спектр послуг в сфері маркетингових досліджень та консалтингу: кількісні та якісні дослідження ринку, споживачів, продукту, а також інноваційний аналіз та дослідницький аудит. Одна з основних спеціалізацій компанії - дослідження у сфері телекомунікацій та інформаційних технологій, які InMind проводить регулярно з 2004 року.*

Технологічний прогрес дедалі сильніше змінює способи здобуття й обміну інформацією. З впевненістю можна говорити, що провідна роль у цьому процесі належить Інтернету. Його унікальність як каналу передачі інформації полягає в можливості одержання миттєвого зворотного зв'язку від користувача, в організації інтерактивної взаємодії. Особливості цього каналу ведуть до активнішого використання інтернет-ресурсів у маркетингу і рекламі, у тому числі й у маркетингових дослідженнях. Обмеження даного способу знижуються із щорічним збільшенням кількості користувачів Уанета.

В абсолютних величинах чисельність регулярних користувачів в Україні, тобто тих, хто користується Інтернетом не менше одного разу на місяць у віці від 15 років і більше — понад 8 мільйонів. Ці люди — найактивніша платоспроможна частина населення, що не тільки є основним споживачем багатьох груп товарів, а й найчастіше справляє сильний вплив на своє найближче оточення, а подекуди і на широкі цільові групи.

Зниження кооперативності респондентів і підвищення їхньої важкодоступності збільшує актуальність онлайн-досліджень. Фактично значні групи населення стають менш доступними оффлайн. В он-

лайн ідуть студенти та молоді спеціалісти; люди з високим рівнем доходу; соціально активні групи населення.

Активний розвиток галузі онлайн-досліджень є одним з актуальних світових трендів у дослідницькій індустрії. Порівняно молода галузь поєднує широкий спектр різних видів онлайн-досліджень і оперує низкою сформованих визначень. На думку фахівців з Європейського товариства з вивчення ринку і суспільної думки (ESOMAR), інтернет-опитування — це дослідження, в якому респондент:

- ♦ одноразово або у рамках access-панелі відповідає на запитання анкети, розташованій на сервері дослідника, скачує її

або отримує поштою, після чого повертає її;

- ♦ бере участь в онлайн-обговореннях;
- ♦ бере участь у вимірюваннях обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

Говорячи про можливості веб-технологій для маркетингових досліджень, слід зазначити, що одна з найпоширеніших сфер застосування Інтернету як інструмента маркетингових досліджень — це access-панелі, так званий оперативний доступ до респондентів, демографія і благонадійність яких відомі.

Унікальною access-панеллю, реалізованою в Україні, є інтернет-

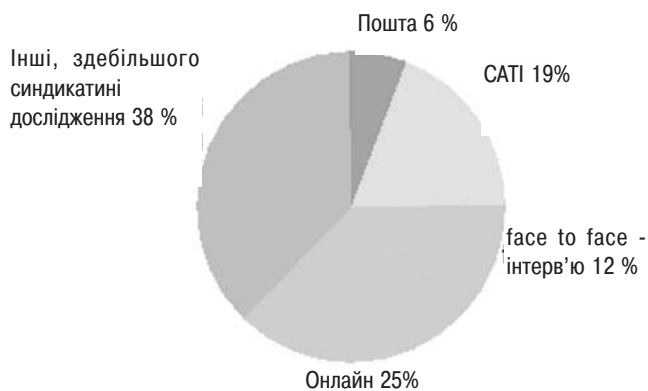


Рис. 1 Структура світового ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.



панель Opinion©, структура якої репрезентує структуру користувачів Уанета, рекрутированих при цьому оффлайн, тобто персонально.

### У саму ціль попасти!

ESOMAR вказує на щорічне зростання кількості досліджень, проведених у світі за допомогою інтернет-технологій. За даними останнього звіту<sup>1</sup>, онлайн впевнено лідирує серед кількісних методів, закріпивши за собою чверть світового дослідницького ринку і вдвічі випереджаючи традиційні для України face to face-інтерв'ю.

Лідерство онлайн у світовому масштабі зумовлено його об'єктивними перевагами перед традиційними технологіями: розв'язання широкого спектра завдань, орієнтацією на активні, платоспроможні цільові аудиторії та найкоротші строки виконання.

Застосовність онлайн-досліджень широка. У рамках кількісних опитувань за допомогою access-панелі Opinion© проводяться репрезентативні опитування, спрямовані на цільові групи, у яких частка користувачів Інтернет не нижче 50% (на рекомендації ESOMAR, у групах, в яких частка користувачів перевищує 50%, онлайн-дослідження проводять для репрезентативних кількісних опитувань).

На сьогодні в Україні існує значна кількість цільових груп, доступних для проведення репрезентативних кількісних онлайн-опитувань: майже 60% користувачів Інтернету серед платоспроможного населення з високим і середнім рівнем доходів. У середніх і великих містах інтернет-проникнення серед споживачів різних товарів і послуг може перевищувати 50%. Наприклад, на ринку побутової техніки (50-60% залежно від категорії), автомобілів (50%), банківських і туристичних послуг (50 і 55% відповідно), туристичних послуг (55%), комп'ютерів і аксесуарів (70%) та ін.

Ширші можливості мають access-панелі у ході проведення якісних досліджень: враховуючи те, що ба-

гато якісних методик не обмежуються вимогою репрезентативності, access-панель ефективна для будь-якого тестування.

Онлайн-дослідження дозволяють використовувати всі три способи взаємодії з учасниками опитування — візуальне, звукове і текстове, а виключення впливу інтерв'юера на процес опитування дає можливість одержати продумані і повні відповіді респондентів. Завдяки свободі вибору користувачем часу для відповідей і дачі додаткових коментарів з предмета дослідження досягається максимально ефективна взаємодія з респондентом.

Ще однією перевагою онлайн-досліджень є відсутність географічних рамок. Тоді як багато якісних досліджень обмежуються містами-мільйонниками, онлайн-аудиторія такої прив'язки не має, адже опитування проходять там, де наявний доступ до Інтернету. А зона такого покриття в Україні вже досить значна і крім домашніх і робочих комп'ютерів — це інтернет-кафе, пункти доступу до мережі в поштових відділеннях, мобільний Інтернет і т.д. Отже, панель Opinion© охоплює жителів всіх регіонів і різних типів населених пунктів України, включаючи села.

В онлайн-дослідженнях географічне охоплення не впливає на строк виконання і вартість дослідження. При цьому інтернет-доступ дозволяє скоротити термін проведення дослідження майже вдвічі, а опитування й обсяг бюджету значно оптимізується за рахунок відсутності інтерв'юерів, транспортних витрат та інших так званих класичних етапів, що існують в оффлайн-дослідженнях. Основним же фактором при ціноутворенні є характеристика досліджуваної цільової групи та її розмір.

### Бачу, чую, говорю

Беззаперечною перевагою онлайн-досліджень є медіа-можливості Інтернету. Виділимо найпопулярніші з них, застосовувані в онлайн-опитуваннях.

1. Можливість тестування відео- та

аудіоматеріалів дозволяє краще оцінити привабливість і ефективність рекламного продукту.

2. 3D-моделювання — інноваційний спосіб тестування упаковок, що дозволяє респондентові самостійно створити образ упаковки, її форму, колір, окремі елементи.

3. Віртуальна купівля (шопінг) створює ефект реальної поведінки споживача під час покупки.

4. Клік-тести візуальних матеріалів визначають привабливі зони на друкованій продукції, дають відповідь на запитання: «Чи бачить споживач те, що хоче показати реклама?».

На сучасному етапі можливості Інтернету дозволяють дослідникам тестувати все, крім запахів, і створювати привабливий інтерфейс інструментарію, що істотно поглиблює емоційне залучення респондента під час заповнення анкети.

Як довела практика, онлайн-тестування рекламних роликів за допомогою веб-технологій — надпросте завдання, для вирішення якого у ряді випадків достатньо й одного дня. Наприклад, за підсумками дослідження учасників access-панелі Opinion©, у 2008 р. був визначений переможець Київського міжнародного фестивалю реклами (КМРФ) у номінації «Internet Opinion»: Краща соціальна ТВ-реклама 2008 року.

У рамках дослідження респондентам пропонувалося переглянути ролики, номіновані у категорії «Соціальна реклама», і оцінити їх відповідно до методики. Результати дослідження показали не тільки зони симпатій, а й рівень зрозумілості основної ідеї ролика, а також оцінити ролик як продукт вірусного маркетингу в мережі. Цього року також буде визначатися переможець КМРФ у номінації «Internet Opinion»: Краща соціальна ТВ-реклама 2009 року.

Ефективне функціонування access-панелі вимагає також постійного контролю якості, зокрема, перевірки демографічних даних учасників панелі, правдивості відповідей в опитуваннях, виклю-

<sup>1</sup> GLOBAL MARKET RESEARCH 2008 ESOMAR industry report.



чення багаторазової участі однієї людини під виглядом кількох респондентів. Досягти якісніших даних в онлайн-опитуваннях разом з традиційним логічним і аналітичним контролем дозволяють новітні технічні можливості веб-технологій і спеціально розроблені процедури веб-контролю, що включають визначення унікальних даних комп'ютера користувача та ін.

Більшість проблем, пов'язаних з контролем демографічного профілю панелістів, вирішує оффлайн-рекрутування учасників. Наприклад, компанія «InMind» протягом чотирьох років проводила персональний рекрутинг учасників access-панелі Opinion©, акцентуючи увагу не на можливості одержання винагороди, а на мотивації висловити власну думку, тим самим вплинувши на виробника. Результатом став не тільки якісний підбір учасників access-панелі, а й її репрезентативність інтернет-аудиторії всієї України.

### Прекрасне... — сьогодні

Сучасні ринкові реалії не лише вносять корективи в цілі компаній, а й посилюють фактор оперативності при прийнятті управлінських рішень. Крім значного скорочення строку польового етапу, онлайн-дослідження вже зараз дають відповідь на широкий спектр запитань, які виникають у маркетологів у щоденній практиці, а саме:

— Що, де і чому вибирають

найбільш активні й заможні групи споживачів?

— Як швидко протестувати нові ідеї?

— Чи є Інтернет площадкою для просування мого продукту?

— Яка реклама в Інтернеті буде найбільш ефективна?

— Як цільова група оцінює мій сайт?

— У чому специфіка користувачів Інтернету в Україні?

І багато чого іншого.

Для наочності трансформації бізнес-завдань у дослідницькі рішення можна навести конкретні приклади. Так, аналіз поведінки широкого спектра споживачів товарів і послуг (традиційне вивчення крос-споживання і споживчої поведінки у разі вибору різноманітних товарів і послуг користувачів Уанета), проведені з учасниками access-панелі Opinion©, дозволили розв'язати проблему розуміння потреб і переваг різних цільових груп.

Вибирати комунікаційну стратегію, найбільш ефективну для цільової аудиторії, дозволяють тестування концепцій, повідомлень, логотипів, дизайну продуктів учасниками панелі. Дієвим рішенням для розробки і корекції рекламного продукту є онлайн-тестування рекламних роликів, аніматиків, друкованої реклами, інтернет-сайтів.

Нагальні завдання оцінки ефек-

тивності Інтернету як каналу просування і продажу — активність українців в Інтернет — вирішує дослідження поведінки панелістів в Інтернет: їхні вподобання, способи пошуку інформації, рівень довіри до неї і специфіка використання.

Щодо медіа-досліджень, то варто нагадати, що окремим проектом стало Opinion-Media© — вивчення профілю користувачів сайтів Уанета, реалізоване в рамках окремої репрезентативної access-панелі українських користувачів кількістю 5 тис. учасників.

Таким чином, онлайн-опитування не обмежуються вивченням лише користувачів Інтернету, але вже сьогодні стають ефективним способом для вивчення більш широких цільових аудиторій. Популяризація Інтернету в Україні дає більше можливостей для різних сфер, існування яких раніше обмежувалося тільки оффлайн. Ера нових технологій у маркетингових дослідженнях — це вже не найближче майбутнє, а сьогоднішній день.

### Джерела:

1. Global Market Research 2008. ESOMAR industry report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, 2008. Amsterdam. The Netherlands. — 116 p. ISBN 92-831-0225-8.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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

# СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВПЛИВУ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ



**МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,**  
*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Одеський державний економічний університет»*

*У травні 2009 року автор статті за вагомий особистий внесок у реалізацію державної політики у сфері наукової і науково-технічної діяльності одержав подяку від Прем'єр-Міністра України.*

**Вступ.** Постановою Уряду № 1118 від 11 вересня 2007 р. затверджено Державну програму прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 роки. У Розділі 4 «Проведення прогнозно-аналітичних досліджень» серед низки заходів передбачаються такі: проведення стратегічних маркетингових досліджень щодо виявлення перспективних напрямів розвитку новітніх технологій на основі експертних оцінок; розроблення переліку пріоритетних тематичних напрямів наукових досліджень і розробок та переліку критичних технологій, їх паспортів.

Кафедра маркетингу Одеського державного економічного університету виграла тендер Міністерства освіти і науки України на реалізацію даних заходів у вигляді «Методики проведення стратегічних маркетингових досліджень в інтернет-середовищі щодо виявлення перспектив впливу наукових досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки».

Україна спрямована на побудову інноваційної моделі розвитку економіки. При цьому, враховуючи, що інновація — це найбільш прибуткове впровадження результатів наукових досліджень, проблемою є те, що значна частина таких досліджень — потенційно обумовлені, але не завжди реалізовані новачки. Тобто основні

ознаками інновацій є одержання прибутку від впровадження чи забезпечення національної безпеки.

Стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку націлені на пошук відповіді на такі запитання: 1. Чи будуть втілені певні наукові дослідження в інновації через десять років? 2. Які ресурси для цього потрібні? 3. Чи буде конкурентоспроможною наукомістка продукція?

Важливим є таке: в умовах значної міжнародної конкуренції лише 6-8% наукових досліджень перетворюються в інновацію. З цього витікає, що економічно доцільним є під час проведення таких досліджень зупинити ті з них, які не мають комерційного потенціалу. Для цього потрібно мати методику, яка дозволить оцінювати комерціалізованість розробок. Припинення безперспективних досліджень економить значні фінансові кошти.

Той факт, що в Україні досі не створена система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку призводить до негативних наслідків. Передусім це низький процент впровадження результатів наукових досліджень, незначна наукомісткість ВВП.

Актуальність розробки методики формування державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку зу-

мовлена саме низьким процентом впровадження результатів наукових досліджень, низькою наукомісткістю ВВП.

Реалізація зазначеного вище має створити сприятливі умови для активізації діяльності всіх учасників інноваційного процесу «ідея — дослідження — виробництво — реалізація»; прискорити процеси, пов'язані з переходом економіки України на інноваційну модель розвитку і стимулювати до реалізації проєктів високотехнологічного виробництва.

Розвиток науки — це класична функція держави. Держава повинна стати ефективним власником і фінансувати лише ті наукові дослідження в обраних пріоритетних напрямках, які можуть з прибутком бути впроваджені на українських підприємствах і сприяти підвищенню наукомісткості ВВП.

## Концепція формування системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

На наш погляд, Державна система стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку — це організаційно-управлінський механізм виявлення думки експертів стосовно перспектив впливу наукових досліджень на інноваційність національної економічної

системи. Під організаційним механізмом доцільно розуміти організаційну структуру, яка на систематичній основі буде виконувати маркетингові дослідження; під управлінським механізмом — сукупність послідовно виконаних, логічно пов'язаних методів, технологічних процедур, технічних засобів.

Метою Державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку є вибір новітніх технологій за такими ознаками:

1) сукупний термін виконання науко-

ними завданнями стратегічних маркетингових досліджень є:

- 1) отримання інформації від експертів про інноваційні розробки за пріоритетними тематичними напрямками;
- 2) виявлення нової наукомісткої продукції, яка потребує розроблення та впровадження новітніх технологій;
- 3) складання паспортів новітніх технологій;
- 4) групування і ранжування паспортів новітніх технологій за вказаними ознаками.

На підставі результатів анкетуван-

тоспроможності вітчизняних товарів на національному і світовому ринках;

по-друге, зростання обсягів і динаміки продажу вітчизняних товарів в Україні та за кордоном;

по-третє, підвищення якості вітчизняних технологій, подолання залежності від імпорту нової наукомісткої продукції і новітніх технологій.

Загалом нова наукомістка продукція повинна забезпечити:

- ♦ внесок у прискорення зростання ВВП, поліпшення його структури і підвищення конкурентоспроможності економіки;



*Українська асоціація маркетингу вітає завідувача кафедри маркетингу ДВНЗ "Одеський державний економічний університет" Окландера Михайла Анатолійовича з отриманням подяки від Прем'єр-Міністра України за високі досягнення в створенні маркетингового забезпечення для реалізації Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 роки.*

*Бажаємо натхнення, нових успіхів в розвитку маркетингу, втілення творчих задумів.*

вого дослідження і впровадження новітньої технології;

- 2) сукупний обсяг фінансування наукових досліджень і впровадження новітньої технології;
- 3) кількість видів нової наукомісткої продукції;
- 4) річні обсяги продажу нової наукомісткої продукції;
- 5) функціональні і цінові характеристики нової наукомісткої продукції;
- 6) забезпечення національної безпеки України, зокрема її технологічної безпеки.

Залежно від специфіки пріоритетних тематичних напрямів можуть бути обрані кілька з перелічених ознак.

Для досягнення цієї мети основ-

ня формується перелік нової наукомісткої продукції, масове виробництво якої з впровадженням новітніх технологій може бути розпочате на українських підприємствах протягом найближчих десяти років. Складається пакет ключових факторів комерційного успіху нової наукомісткої продукції. Перспективна продукція порівнюється з наявними вітчизняними та іноземними аналогами. З'ясовується перелік галузей, підприємств, на яких передбачається впровадження новітніх технологій.

Обрані для фінансування новітні технології в результаті їхнього впровадження у середньостроковій перспективі забезпечать:

по-перше, підвищення конкурен-

- ♦ гарантування національної безпеки України, зокрема її технологічної безпеки.

Для вибору перспективних напрямів державного фінансування наукових досліджень і розробок оптимальним методом є проведення маркетингових досліджень на основі експертного опитування. Інші методи проведення таких досліджень спрацьовують тільки у ході оперативного аналізу.

Формування бази даних та опитування експертів здійснюється за трьома напрямками:

- ♦ науковці — вчені, які найбільш активно працюють у певному пріоритетному тематичному напрямі;
- ♦ управлінці — найбільш компе-

тентні в певному пріоритетному тематичному напрямі представники центральних органів виконавчої влади, промислових асоціацій, бізнес-спільнот;

- підприємці — представники підприємств, на яких можливе впровадження новітніх технологій.

Отже, у межах кожного пріоритетного напрямку потрібно сформувати три групи експертів: «Науковці», «Управлінці», «Підприємці» — і в кожній з них повинні бути репрезентативно представлені його сфери діяльності. Експертів доцільно добирати за допомогою детермінованої або невидкової вибірки за методом «снігово-го кому».

Наприклад, для пріоритетного напрямку «Енергетика та енергоефективність» — це теплоенергетика, гідроенергетика, атомна енергетика, альтернативні джерела енергії та ін.

По блоку «Наука» — можливі два варіанти здійснення вибірки.

**Варіант 1.** Спочатку обираються організації (інститути МОН України, інститути НАН України, галузеві інститути). У цих організаціях обирається найбільш авторитетний вчений. Він називає фахівців, що є компетентними з кожного виду енергетики: «теплоенергетика, гідроенергетика, атомна енергетика, альтернативні джерела енергії та ін.». На цьому закінчується цикл вибірки. За цього варіанта охоплені всі організації, які займаються науковою діяльністю у даному напрямі, і мінімізуються ризики, пов'язані з суб'єктивізмом, негативними міжособистісними стосунками вчених.

**Варіант 2.** Спочатку обирається найбільш видатний учений з енергетики в країні. Він, у свою чергу, називає експертів з кожного виду енергетики, а ті називають наступних. Тобто також використовується метод «снігового кому». Вибірка закінчується, коли прізвища експертів починають повторюватися. Невдоліком є те, що через суб'єктивізм

до вибірки можуть не потрапити компетентні фахівці.

По блоку «Управлінці» — повинно бути проведено суцільне опитування всіх компетентних працівників Міністерства енергетики чи інших центральних органів державного управління, які стосуються енергетики.

По блоку «Підприємці» — опитуються тільки ті підприємці, яких назвуть вчені та управлінці. Директори підприємств, названі вченими та управлінцями, створюють групу з працівників технічних і маркетингових служб, які відповідають на запитання анкети.

Будь-яке маркетингове дослідження на першій стадії завжди має пілотний характер, оскільки потрібно зрозуміти специфіку галузі та особливості респондентів. Під час першого опитування всі питання носять відкритий характер, респонденти повинні висловитися без стороннього впливу на їхню точку зору. За результатами зібраної інформації проводиться подальше опитування.

У разі другого опитування експерти оцінюють конкурентоспроможність нової наукомісткої продукції з паспортів новітніх технологій, обраних за певними ознаками на першому етапі, а також мають можливість коригувати паспорти новітніх технологій.

Результатом другого опитування є розробка паспортів новітніх технологій. Якщо за результатами другого опитування виникнуть істотні розходження під час складання паспортів, то з цих питань проводяться фокус-групи.

У ході першого опитування на запитання анкет першочергово відповідають вчені та управлінці. Потім опитування проводиться серед підприємців і складається проміжний паспорт новітньої технології. У другому опитуванні всі експерти беруть участь одночасно.

Отже, в дослідженні використовується метод Дельфі, за якого опитування має хвильовий характер, та експерти можуть ознайомитися з відповідями інших експертів і коригу-

вати власну позицію.

Опитування експертів здійснюється через мережу Інтернет. Це дозволить заощадити кошти на розсилання та обробку анкет; оперативно одержувати інформацію; автоматично аналізувати відповіді експертів, отримуючи узагальнюючий фактологічний та ілюстративний матеріал безпосередньо в програмі.

Обов'язковою умовою опитування є специфічні анкети для кожної групи експертів. Це дозволить диференційовано ставити запитання, ураховуючи спеціалізацію експертів, а також розділити складання паспорта новітньої технології на блоки. Запитання різних анкет корелюються між собою. Якщо буде виявлено розходження у позиціях експертів, то проводяться додаткові дослідження за методом фокус-груп.

Алгоритм функціонування системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

Виконується два опитування експертів так, як показано на рис. 1.

**Перше опитування.** На спеціальному сайті за кожним тематичним напрямом розміщується три анкети для різних груп експертів. Для заповнення анкети експерт одержує індивідуальний пароль і не має доступу для перегляду анкет інших експертів.

На головній сторінці сайту міститься опис методики проведення досліджень. Кожен з експертів вибирає пріоритетний напрям і свою групу — «Науковець», «Управлінець», «Підприємець».

Питання анкет диференційовані для експертів різних груп, тобто кожна анкета містить тільки ті питання, які стосуються їхньої компетенції. За відповідями експертів частково формуються паспорти новітніх технологій.

**Друге опитування.** На тому ж сайті розміщуються анкети для другого опитування, в якому беруть участь експерти усіх трьох груп.

Анкета для кожної групи складається з двох частин: у першій



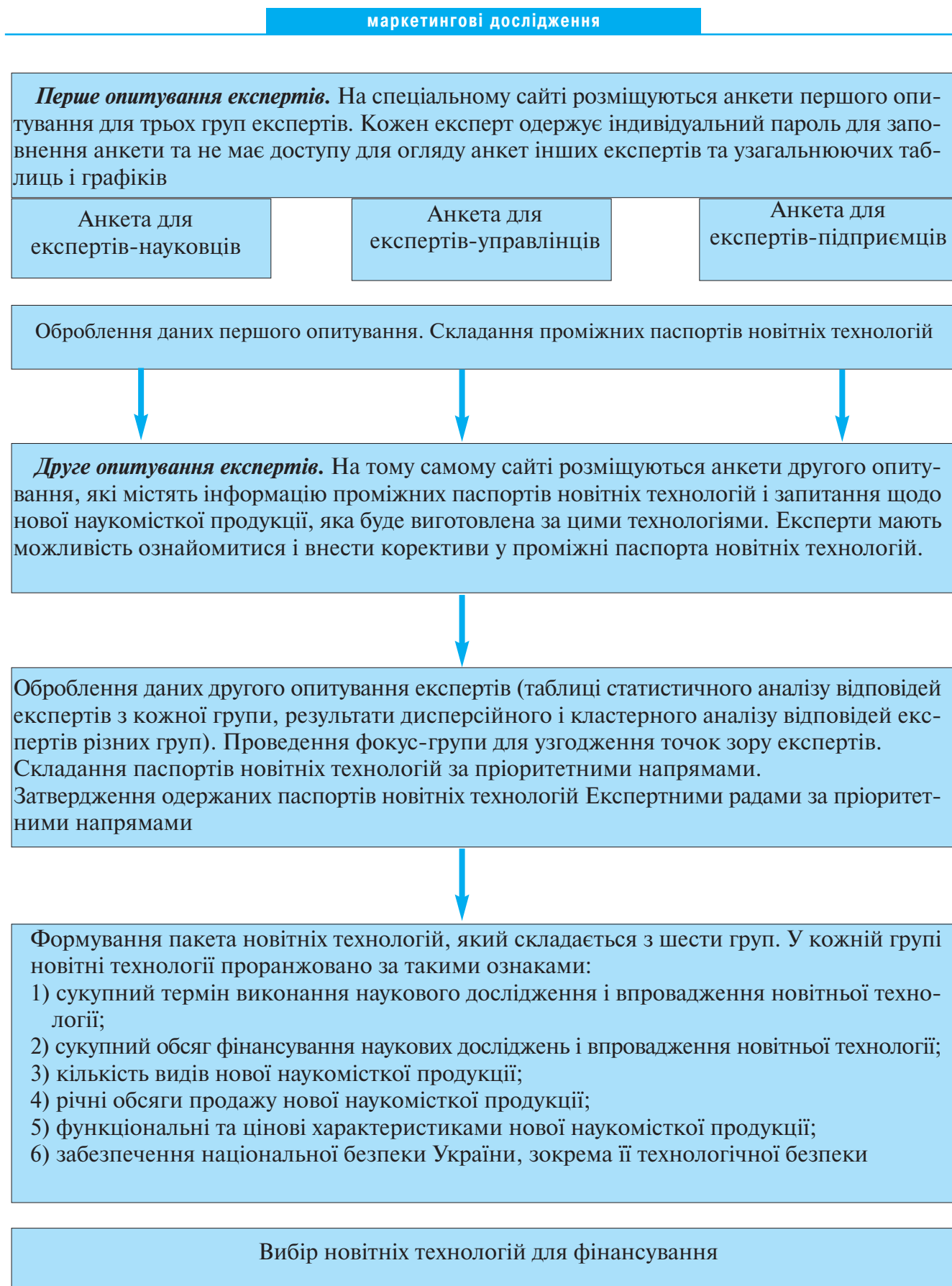
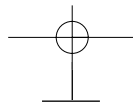
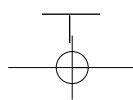


Рис. 1. Алгоритм функціонування державної системи стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку.



## маркетингові дослідження



Рис. 2. Головна сторінка сайту.

містяться дані паспортів новітніх технологій, які отримано з першого опитування; у другий — закриті запитання до експертів щодо конкурентоспроможності нової наукомісткої продукції, яка може бути вироблена за новітньою технологією.

Експерти можуть відредагувати дані паспортів, а можуть погодитися з результатами першого опитування. Структура анкет дає можливість перевіряти узгодження думок експертів у межах однієї групи та різних груп.

Статистична обробка анкетних даних першого опитування проводиться без використання програмних продуктів, оскільки всі запитання відкриті.

Результати другого опитування обробляють за допомогою спеціально розробленого програмного забезпечення (як альтернативний варіант можна використовувати програмний продукт SPSS).

У ході обробки результатів опитування передбачається використання таких статистичних методів:

- ♦ кластерний аналіз обробки анкет експертів для виявлення кількості оптимістично та песимістично налаштованих експертів для кожної групи;
- ♦ однофакторний дисперсійний

аналіз для оцінки рівня узгодження оцінок експертів за ключовими питаннями у різних групах.

Якщо відповіді експертів у кожній групі узгоджені та мають середні оцінки, виставлені експертами, у різних групах відрізняються несуттєво, то паспорти новітніх технологій за пріоритетними напрямками складаються автоматично.

У разі розбіжності думок експертів результати аналізу ставлять на обговорення професійної спільноти (фокус-групи, конференції тощо) для досягнення узгоджених рішень щодо змісту паспортів новітніх технологій. Після цієї процедури складають паспорти новітніх технологій.

Експертна рада за пріоритетними напрямками затверджує паспорти новітніх технологій.

Далі формується пакет новітніх технологій з шести груп (залежно від напряму дослідження груп може бути і менше). У кожній з них технології дістають відповідний значущості ранг (1-ше місце — найбільше значення і т.д. за зменшенням). Замовник обирає новітню технологію для фінансування, ґрунтуючись на цій інформації.

Одержані паспорти новітніх технологій ранжують за такими озна-

ками:

- 1) сукупний термін виконання наукового дослідження і впровадження новітньої технології;
- 2) сукупний обсяг фінансування наукових досліджень і впровадження новітньої технології;
- 3) кількість видів нової наукомісткої продукції;
- 4) річні обсяги продажу нової наукомісткої продукції;
- 5) функціональні та цінові характеристики нової наукомісткої продукції;
- 6) забезпечення національної безпеки України, зокрема її технологічної безпеки.

### Програмне забезпечення проведення стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку

Невід'ємною частиною методики є сайт для проведення стратегічних маркетингових досліджень (рис. 2).

На головній сторінці наведено запрошення до експертів і перераховано основні правила користування сайтом.

На сторінці «Про проект» стисло подано методику проведення стратегічних маркетингових досліджень, що дозволяє експертам дізнатися про цілі, методи та основні етапи дослідження.

На сторінці «Експерти» фіксується відповідь експертів на запитання анкет (табл. 1).

Сторінка створена для надання проекту прозорості, публічності почесного статусу «Експерт Державної програми» і дозволяє адміністратору вести облік кількості експертів, які відповіли на запитання анкети.

На сторінках «Анкетні науковців», «Анкетні управлінців», «Анкетні підприємців» викладено анкети експертів відповідних груп для попереднього ознайомлення із запитаннями. Так, на рис. 3 для прикладу показано

# маркетингові дослідження

Таблиця 1

Макет сторінки сайту «Експерти»

| Науковці    |                                     | Управлінці  |                                     | Підприємці  |                                     |
|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| ПІБ, посада | Відмітка про проведення анкетування | ПІБ, посада | Відмітка про проведення анкетування | ПІБ, посада | Відмітка про проведення анкетування |

Рис. 3. Сторінка з анкетою експертів-науковців для попереднього ознайомлення із запитаннями.

Рис. 4. Сторінка з історією та етимологією методу «Форсайт».

сторінку з анкетою експертів-науковців.

У правому кутку сайту розміщено кілька інформаційних сторінок про методологію, яка дістала назву «Форсайт» (рис. 4).

«Форсайт» – це методика прогнозування науково-економічного та соціального розвитку країни, міста, регіону. Методи «Форсайта» активно використовують розвинені країни світу.

На сайті передбачено зручні можливості адміністрування (рис. 5).

Адміністратор сайту може легко побачити відповіді експертів у вигляді анкет так, як їх заповнювали, та в узагальнених таблицях, які містять відповіді всіх експертів з відповідної групи.

Адміністратор присвоює кожному експерту логін і пароль, помічає, до якої групи його віднести («Науковець», «Управлінець» або «Підприємець») та автоматично надсилає листа на електронну пошту експерта з повідомленням про логін і пароль.

Під час проведення другого опитування адміністратор автоматично одержує статистичний аналіз відповідей експертів за кожною з технологій і у кожній групі, а також результати щодо узгодженості відповідей експертів у різних групах за допомогою кластерного і дисперсійного аналізу.

Пілотні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку України

У вересні-листопаді 2008 р. вперше було проведено інтернет-опитування експертів у напрямі «Енергетика та енергоефективність». Пілотні стратегічні маркетингові дослідження науково-технологічного розвитку України проводилися на базі УкрІНТЕІ з метою перевірки ефективності функціонування розробленого науково-методичного забезпечення.

У ході першого опитування визначено понад 100 новітніх технологій, які можна одержати у результаті на-

## маркетингові дослідження

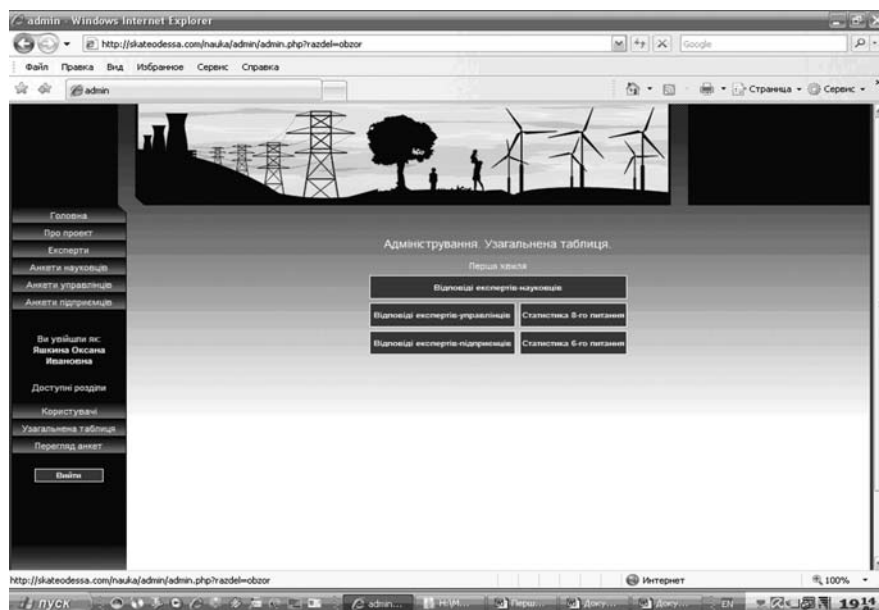


Рис. 5. Сторінка адміністратора сайту.

укових досліджень провідних вищих навчальних закладів і галузевих установ.

Для подальшого аналізу було обрано 24 новітні технології, на які вказували експерти трьох груп. Для фінансування потрібно обирати ті наукові дослідження, які цікавлять підприємців і можуть бути впроваджені на українських підприємствах.

За обраними технологіями сформували попередні паспорти новітніх технологій і розмістили їх на сайті. Експертам, що вказували на ці технології в першому опитуванні, було розіслано запрошення взяти участь у другому опитуванні.

Кожен з експертів, зайшовши на сайт, мав змогу переглянути усі 24 попередні паспорти і внести свої виправлення. У ході другого опитування експерти оцінювали конкурентоспроможність нової наукомісткої продукції, яка може бути виготовлена за обраними технологіями, порівнюючи її з вітчизняними та іноземними аналогами.

Грунтуючись на оцінках експертів кожної групи стосовно нової наукомісткої продукції, перевіривши узгодженість думок експертів у кожній з груп і між групами, було

складено 24 паспорти новітніх технологій з пріоритетного напрямку «Енергетика та енергоефективність».

### Висновки

За останні десятиліття майже всі розвинуті держави як інструмент реалізації інноваційної моделі розвитку почали розробляти науково-технологічні прогнози.

Нині більше ніж у 40 країнах виконують державні програми прогнозно-аналітичних досліджень («Форсайт»). Результати використовують не тільки для визначення пріоритетів під час розподілу бюджетних коштів, вони також є орієнтиром для приватного сектору щодо формування стратегій технологічного розвитку. Ініціаторами і головними замовниками прогнозування науково-технологічного розвитку виступають уряди країн.

Динаміка розвитку українського суспільства визначається ефективністю інноваційних процесів. Ці процеси — домінуючий чинник підвищення конкурентоспроможності та національної безпеки країни. Про необхідність сталого науково-технологічного розвитку економіки Ук-

раїни свідчать документи, прийняті на всіх рівнях державної влади.

Запропонована методика проведення стратегічних маркетингових досліджень в інтернет-середовищі з виявлення перспектив впливу досліджень і розробок на інноваційний розвиток національної економіки розроблена у контексті загальноприйнятої міжнародної методології виявлення пріоритетів розвитку прикладної науки. Реалізація її дозволить створити в Україні систему для забезпечення гармонізації функціонування науки та виробництва, тобто орієнтацію науки на потреби соціально-економічного розвитку країни, з підвищення ефективності фінансування науки за рахунок:

- ♦ діагностики відповідності потенціалу науки планам соціально-економічного розвитку країни;
- ♦ розробки програми наукових досліджень, реалізація якої дасть можливість перейти на інноваційну модель розвитку;
- ♦ розробки плану інноваційного розвитку, який буде складатися з технологічних і товарних інновацій.

### Джерела:

1. Окландер М. А. Концепція проведення маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку / Окландер М. А. // 36. тез Дев'ятої Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг в Україні», 20-21 листопада 2008 р., м. Київ / Українська Асоціація Маркетингу. — 2008. — С. 87 —91.

2. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / Окландер М., Яшкіна О. // Економіка України. — 2008. — № 11. — С. 47 — 56.



## КЕЙС

# ЯК ВІДПОЧИНОК НА ПЛЯЖІ, КРАБ ТА ІНШІ ТВАРИНИ ПРИНЕСЛИ БАГАТОМІЛЬЙОННИЙ ПРИБУТОК...



**НАТАЛІЯ БУХАЛОВА,**  
заступник генерального директора,  
Українська Маркетингова Група



Хто навіть із найвідоміших виробників не відчував коли-небудь проблем з іміджем? Мабуть, складно назвати таку компанію. У певний час з такою проблемою стикнулася і «Honda»...

У 80-ті і 90-ті успіх компанії «Honda» пояснювався тим, що їй вдалося відповідати стилю життя восьмидесяти мільйонів «бейбі-бумерів» і повністю задовольняти їхні зростаючі потреби. Пізні 90-ті разом з «по-

колінням Y» («young consumers») дали нові можливості і звичайно ж поставили нові вимоги.

«Покоління Y» забезпечувало на ринку США найбільший (після покоління своїх батьків – «бейбі-бумерів») приплив нових покупців, які вперше придбавали автомобіль. Друге за чисельністю, 75 мільйонів, «покоління Y» здатне було дати такого «стусана» автомобільному ринку, як і свого часу їхні «батьки-бумери».

Історично «Honda» завжди знаходила спільну мову з молоддю. Складність полягала в тому, що покоління «young consumers» діаметрально відрізнялося від добре відомого компанії «Honda» стилю життя і процесу ухвалення рішення про покупку покоління «бейбі-бумерів». Наприкінці 90-х «Honda» усвідомила, що її автомобілі не привабливі для молодих – відбулося старіння ключового покупця.

Компанії стало життєво необхідно

переозброїти свою пропозицію для молодого споживача. Природне рішення для задоволення очікувань, мрій і бажань нових споживачів — нові моделі автомобілів. Водночас ці нові марки мали вписатися в існуючий імідж, технічні і виробничі реалії «Honda».

На жаль, жоден із традиційних видів досліджень не давав потрібного результату. Так у компанії «Honda» побачив світ новий інноваційний підхід до дослідження споживачів, розробки концептів і маркетингу загалом.

А почалося все з етнографічного дослідження. Під час вивчення уподобань студентів університетів було виявлено, що представників «покоління Y» приваблює не блискуча кар'єра і соціальний захист, а ... — життя пляжних рятувальників. Це яскраво, сильно і в той же час дає відчуття, що «нічого поганого трапитися просто не може». На здивування маркетингової команди, найважливіше в житті всього покоління — нова життєва цінність — найбільш вдало відображалось у вислові «я хочу, аби літо не закінчувалось». Головним хоббі цільової аудиторії був серфінг, а робота не вважалася чимось особливим, а лише засобом для одержання коштів для життя — «work to live». За допомогою візуалізації таких образів дизайнери створили нові концепти, які з успіхом було протестовано серед молоді.

Так з'явився «Honda Element» — п'ятидверцятний спортивний позашляховик, який багато в чому нагадував «CR-V», але з сильнішим «характером». «Honda Element» з об'ємом двигуна від 2,4 л оптимізована для перевезення великих вантажів, навіть і з дошкою для серфінгу. Сидіння автомобіля легко відкидалися, складалися і переміщалися, підлога була зроблена з поліуретану для легкості прибирання, а для оббивки використовувалася міцна і стійка до забруднення тканина.

Приємно дивували і висота салону, і багажне відділення. За бажанням там розміщувалися величезні колонки, що дозволяло організувати «класну дискотеку-тусовку на пляжі». Передні і задні дверцята цього представника кубізму відкривалися в різних

напрямах, аби «втиснути те, що втиснути не можливо!».

Від запуску у виробництво нове авто відділяло лише одне невелике «але» — потрібно було затвердити новий автомобіль в Японському головному офісі.

«Ні, і ще раз ні, і завжди буде ні!», — таким був вирок японського топ-менеджменту. «Element» здався їм незграбним, безглуздим і занадто ... «не Honda». Маркетингова команда вирішила не здаватися і піти ва-банк. Вони розуміли, що без занурення у стиль життя «покоління Y» зрілим представникам керівництва неможливо адекватно оцінити новий автомобіль. Тому всьому топ-менеджменту було зроблено «непристойну пропозицію», від якої вони не змогли відмовитися, — зняти краватки і один тиждень прожити на маленькому безлюдному пляжі. Увесь тиждень найсерйозніші уми з компанії «Honda» відпочивали, засмагали, купалися, займалися серфінгом, смажили барбекю на березі, проводжали захід сонця і звичайно ж спілкувалися з представниками «покоління Y».

У 2003 р. перший серійний «Honda Element» з'явився на публіці. Автомобіль позиціонувався не як транспортний засіб, а як засіб комунікації стилю життя. Внутрішній девіз менеджерів з продажу звучав так: «Продавай стиль життя, а не автомобіль».

У першому рекламному ролику на підтримку виходу «Honda Element» демонстрували веселу і безтурботну компанію друзів-студентів, яка прямувала до пляжу. Камера стала непомітним свідком усіх життєвих «приколів, підколів і відривів» покоління «young consumers». Також перша хвиля комунікації підкреслювала багатofункціональність автомобіля, а саме всі 64 можливі конфігурації салону.

Наступна рекламна кампанія, розроблена агентством «RPA», мала назву «Element і друзі» і наголошувала на позитивних якостях і незвичності авто. Тепер «друзями» виступали різні тварини: опосум, кролик, лев, чайка, осел, пінгвін, кенгуру і навіть качкодзьоб. Кампанія включала телевізійну, друкарську, зовнішню рекламу, а також інтерактивні заходи. Агентство створило сайт «Elements

&Friends island», де кожен мав можливість проїхатися віртуальним островом і поспілкуватися з «друзями», кожен з яких мав щось спільне з автомобілем. Сайт користувався неймовірною популярністю — кожен відвідувач проводив там щонайменше 15 (!) хвилин за один візит.

Автору статті найбільш імпонує ролик, в якому показано діалог між «Honda Element» з качкодзьобом:

*«Honda Element»: Так це ти качкодзьоб?*

*Качкодзьоб: Ага...*

*«Honda Element»: Ти все ж-таки де-що дивний...*

*Качкодзьоб: З чого ти взяв?*

*«Honda Element»: У тебе дзьоб качки, хвіст бобра, тіло взагалі незрозуміло чие.*

*Качкодзьоб: Так, тут ніде правди діти, я така собі «збірна солянка». Але поглянь на себе! У тебе частина від позашляховика, частина від фургона, інше взагалі призначене для перевезення дошок для серфу!..*

*(Пауза.)*

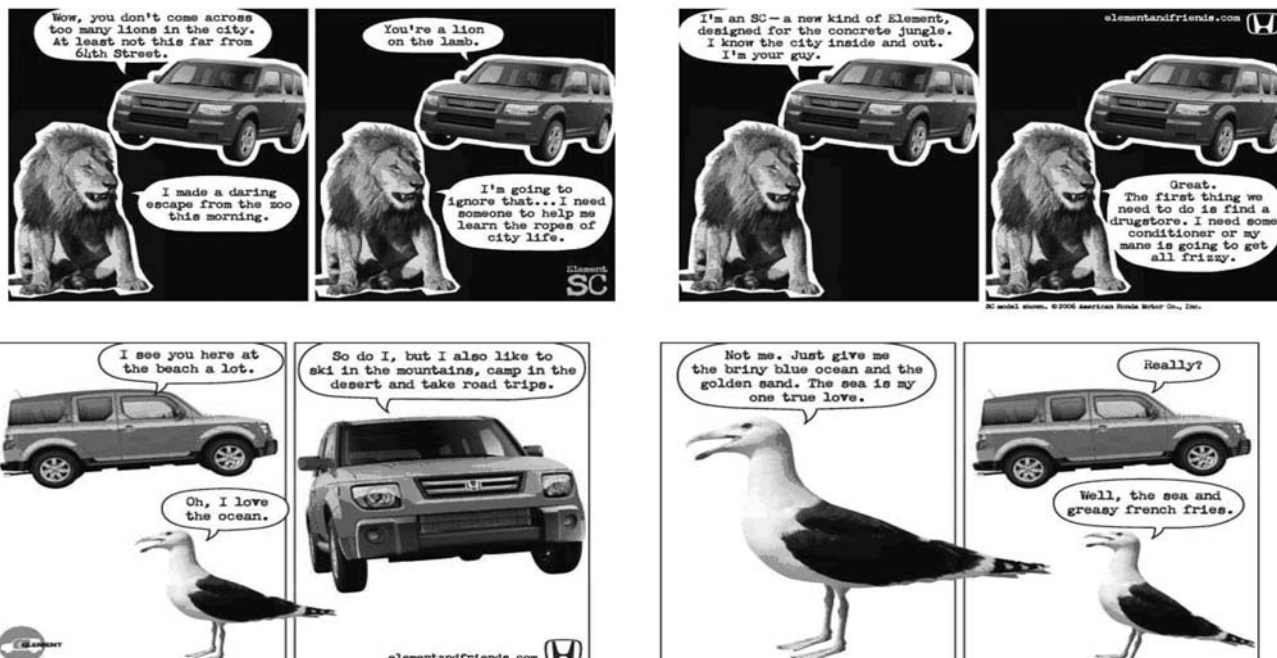
*«Honda Element»: Звідки качкодзьоб знає вислів «збірна солянка»???*

Переглянути ролик в оригіналі можна за посиланням: <http://www.youtube.com/watch?v=0igE8QJizKA&NR=1>.

Але справжньою зіркою екрану став краб Джил. Його фраза «Я щипаюсь», що відпускається з приводу і без, міцно увійшла до сленгу «покоління Y». Один із роликів за участю Джилі також можна побачити на «YouTube»: <http://www.youtube.com/watch?v=fxPg7CwtG2w>.

«Honda» вміло зіграла на почуттях споживачів. Був придуманий безглуздий, але смішний і такий, що привертає увагу, судовий процес — краба Джилі звинуватили в ... незаконному щипанні. Краб був офіційно звільнений з посади «спікера» компанії «Honda». Новини про арешт краба демонструвалися по судовому телеканалу. Джил як обурений актор благав суспільство про підтримку і невтомно боровся за повернення робочого місця. Це викликало рух під гаслом «Врятуйте краба» і навіть продаж однойменних футболок. У ре-

## маркетингові дослідження



зультаті Джил завів собі 100 тисяч нових друзів на «MySpace.com», виступив автором 27 блогів і дістав понад 25 тисяч підписів на свій захист. Після мільйону візитів на його сторінку на «MySpace», 6500 коментарів від нових друзів і понад одного мільйону переглядів роликів на «YouTube» краб Джил повернув роботу і знявся у нових роликах.

Кампанія досягла мети — загальне враження про «Honda Element» серед цільової аудиторії покращилося на 30%. Ця рекламна кампанія довела молоді, що «Honda» розуміє їхній гумор і здатна розмовляти з ними однією мовою.

Більш того, заплановане позиціонування підкоригували споживачі — студенти назвали «Honda Element» «своею другою спальнею». Через брак місця у кімнатах гуртожитків, багатолюдність і недостатню приватність студенти використовували машину і як комору для зберігання всякої всячини, і як місце для романтичних побачень.

«Honda Element», не очікуючи цього, залучив також інші цільові групи. Одними з перших покупців стали домогосподарки, які захоплювалися садівництвом, а також професійні садівники. Висота стелі салону і багажного відділення дозволяли перевозити великогабаритні рослини (фікуси, пальми та ін.) самостійно, не користуючись послугами автоперевізників і

при цьому не пошкоджуючи рослини. Також «Honda Element» виявився привабливим і для молодих сімей, що віддали перевагу функціональному кузову «універсал».

У листопаді 2006 р. рекламна компанія «Element і друзі» здобула нагороду на креативній конференції «Yahoo!» у Лос-Анджелесі. Головний приз конференції має назву «Yahoo! Big Idea Chair TM» і являє собою не що інше, як велике і м'яке фіолетове крісло.

Згодом «Honda» повернулася до комунікації багатофункціональності «Honda Element». Прес-реліз «Honda Element» 2006 року названий «Свобода від умовностей — унікальність, втілена в «Honda Element»». Основне послання релізу полягало в тому, що «Honda Element» без особливих зусиль може стати учасником будь-яких починань. Реліз закликав читачів вийти на вулиці, жити і грати за своїми правилами і бути готовими до великих пригод разом з «Honda Element». «Element» здатний брати участь у всіх діяннях свого власника — від поїздок на велосипеді і занять серфінгом до професійного байдикування. Різносторонність «Honda Element» виступила запорукою такої свободи. Також акцентувалася увага на турботливому ставленні «Honda Element» до чистоти довкілля: знижене виділення тепла і економія палива.

При цьому «Honda» не зупиняється у своєму розвитку на досягнутому. Чергові дослідження показали, що багато власників «Honda Element» мають домашніх тварин і часто здійснюють автопрогулянки разом зі своїми улюбленицями. У 2009 р. у відповідь на негласні запити споживачів і «собачу» конкуренцію автомобільного ринку, на автосалоні у Нью-Йорку було представлено автомобіль «Element Dog friendly Concept», модифікований спеціально для безпечного і комфортного перевезення собак. У машині обладнали спальне місце, встановили спеціальні обмежувачі, забезпечили вентиляцію, спеціальний спуск та інші зручності для чотириногих пасажирів. «Honda» розраховує, що «Element Dog friendly Concept» назвуть «кращим другом будь-якого собаки». Продажі автомобіля мають стартувати восени цього року. Що є особливо цінним — «Honda» не забула про власників «Honda Element». Такі п'ятизіркові удосконалення для чотириногих можна буде придбати окремо і встановити на вже наявну машину.

Ми впевнені, що компанія «Honda» в змозі здивувати ще не один раз. Залишається лише здогадуватися, що саме «Honda Element» запропонує у майбутньому!)



УДК 658.8:339.1307

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СКЛАДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

**АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО,**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

**Анотація.** Статтю присвячено розгляду теоретичних аспектів прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища з позицій застосування системного аналізу складних економічних систем. Визначено перспективні напрямки розвитку маркетингової теорії у контексті управління інформаційними потоками в управлінні такими системами та прийняття відповідних маркетингових рішень.

**Ключові слова:** система управління, маркетингові рішення, системний аналіз, ринкова невизначеність, ризик, цикл управління, система маркетингових досліджень

## Вступ.

Сьогодні не викликає сумніву теза про те, що основою для прийняття широкого кола управлінських рішень виступає маркетингова система. Водночас, у її межах виокремилася система маркетингових досліджень, повнокровне існування якої виступає інформаційним базисом, здатним підвищити ймовірність прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. Складність розвитку відповідних бізнес-процесів, розмаїття ринкових тенденцій та окремих показників змушують ускладнювати підходи до їх вивчення, поступово відмовляючись від традиційної парадигми дослідження економічних процесів.

## Постановка проблеми.

У спеціальній літературі існує узгоджена думка з приводу того, що складні економічні системи мають здатність до саморозвитку, основою для чого виступають інформаційні потоки. Звідси зароджується загальна невизначеність їх функціонування. Невизначеність у соціально-економічній системі зумовлена не стільки суб'єктивною обмеженістю наших знань про об'єкт дослідження в певний момент часу, скільки

об'єктивною неможливістю вичерпно описати його адекватною мовою. Тобто спонтанний характер процесів, які відбуваються в складній системі, внутрішньо притаманний їй і є однією із суттєвих системоутворюючих її властивостей [1, с. 12]. З іншого боку, фундаментальна невизначеність також ототожнюється із інноваційною діяльністю, тобто із невизначеністю щодо її результатів. Велика кількість невдач інноваційних розробок у галузі маркетингової товарної політики сьогодні може виступати достатньою ілюстрацією на підтвердження такої думки.

Тому можливо говорити про обмеженість у застосуванні щодо аналізу реальних економічних систем традиційного критерію оптимальності. При цьому моделі, за допомогою яких вчені досить довго намагалися пояснити ринкові явища, мали лінійний характер, що значно спрощувало тенденції розвитку їх головних параметрів та часто було джерелом хибних припущень. Як наслідок, ми ставимо перед собою завдання дослідити особливості прийняття маркетингових управлінських рішень з позицій застосування системного підходу для вивчення складних економічних систем.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Методологічні аспекти проведення маркетингових досліджень знаходяться у центрі уваги багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед останніх публікацій з даної тематики окремо слід виділити роботи Н.К. Малхотри, Кр. Уеста, Г.А. Черчилля, Ж.-Ж. Ламбена, а також А.В. Войчака, С.О. Старостіної, С.С. Гаркавенко, С.В. Скибінського. Слід також зазначити, що проведений нами аналіз публікацій показав певний розрив між маркетинговою теорією та теорією управління складними економічними системами, якими сьогодні виступають сучасні підприємства. У більшості із них робиться наголос на методологічній складовій проведення маркетингових досліджень (тобто на питанні збору первинної маркетингової інформації), а не на питаннях прийняття управлінських рішень у таких складних економічних системах. Серед публікацій представників даного напрямку варто навести роботи Д. Кліланда, В. Кінга, М. Месаровича, Д. Мако, І. Такахаши, Е. Петерса, Р.А. Фатхутдінова, Г.Л. Багієва, а також В.І. Мухіна, В.Н. Спицнадея, Ф.І. Перегудова, В.М. Вартапяна та ін.



### Виклад основного матеріалу.

Вихідним моментом для нашого дослідження виступає думка, яку досить останнім часом досить часто можливо зустріти у спеціальній літературі. Йдеться про обмеженість у застосуванні щодо аналізу реальних економічних систем традиційного критерію оптимальності. Показовою з даного приводу є позиція Едгара Петерса, який на прикладі аналізу надзвичайно динамічних фінансових ринків доводить необхідність відходу від традиційного передбачення економічних процесів, що досить довго домінувало в економічній науці і базувалося на лінійній парадигмі [2, с. 21]. Він наводить три класичні концепції, які сьогодні потребують свого подальшого розвитку та вдосконалення у контексті посилення динамізму протікання ринкових процесів.

По-перше, концепція ринкової рівноваги. Насправді ринок — це система, що постійно еволюціонує та саморозвивається, тому спроби насильного її урівноваження (наприклад, з боку держави) у динамічних системах ринкового типу можуть приносити бажаний результат лише за певних умов (наприклад, в умовах різноманітних кризових явищ). По-друге, концепція «ефективного ринку» (англ. — Efficient Market Hypothesis — ЕМН): це ринок, на якому усі активи справедливо оцінюються у відповідності із доступною на даний момент інформацією, а покупці та продавці діють виключно раціонально. Натомість здоровий ринок — це нестабільний ринок, на якому справедливі ціни не є необхідною умовою, а повна інформація далеко не завжди є доступною для економічних суб'єктів. По-третє, економічна концепція часу протікання економічних процесів, через яку часто нівелюються якісні аспекти розвитку ринку, пов'язані із тим, що ключова фігура усіх ринкових процесів — людина — повинна приймати рішення виключно на основі попе-

реднього досвіду, знань та суб'єктивних оцінок.

Внаслідок цього до економічної науки уводиться поняття ризику: «Ризик — це економічна категорія, яка відображає характерні особливості сприйняття заінтересованими суб'єктами економічних відносин об'єктивних невизначеності та конфліктності, іманентних процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями. Оцінка ризику — багатовимірна величина, що характеризує можливі відхилення від цілей, бажаного результату, можливу невдачу з урахуванням впливу контрольованих і неконтрольованих чинників — прямих і зворотних зв'язків» [1, с. 25; 3, с. 412].

Як видно, особливими сутнісними рисами ризику слід вважати об'єктивну невизначеність оточуючого середовища та конфліктність цілей, що одночасно постають перед економічним суб'єктом при даних його ресурсних обмеженнях. Тому невизначеність відрізняється тим, що їй властивий певний діапазон можливих множин умов середовища, які здатні породити більш, ніж один стан

природи [4, с. 73; 5, с. 458]. І особливо актуальною дана обставина виступає для розвитку маркетингової теорії і практики. Адже, наприклад, питання ефективності прийняття маркетингових рішень, а також використання окремих маркетингових інструментів та формування відповідних бюджетів на сьогодні є предметом гострих дискусій представників різних маркетингових шкіл. Тому відомий російський вчений Г.Л. Багієв переважну більшість маркетингових рішень цілком обґрунтовано відносить до класу складних управлінських рішень, що зумовлено наступними головними чинниками:

- ♦ їх прийняття може призводити до неоднозначних результатів;
- ♦ їх оптимізація виконується із застосуванням безлічі критеріїв оптимальності, адже маркетингові рішення є багатоцільовими;
- ♦ у більшості випадків вони носять міждисциплінарний характер;
- ♦ зв'язки, які повинні бути формалізовані при прийнятті рішення, є детермінованими, стохастичними і частково невизначеними;

Таблиця 1

Характеристики процесу прийняття маркетингових рішень

| Назва етапу                                                                        | Характеристика операцій                                                                                                                     | Відповідальна особа, що приймає рішення   |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Підготовчий: усвідомлення проблеми; формулювання накової концепції її вирішення | Експрес-діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища фірми. Постановка цілей і завдань вирішення проблеми; оцінка можливих альтернатив | Підприємець, менеджер                     |
| 2. Підготовка рішення                                                              | Збирання, аналіз, обробка даних. Бенчмаркінг та виявлення можливих стратегій. Оцінка відповідності стратегій поставленим цілям              | Економіст-маркетолог                      |
| 3. Прийняття рішення                                                               | Вибір варіанту стратегії дії та його реалізація                                                                                             | Підприємець, менеджер                     |
| 4. Контроль за реалізацією ухваленого рішення                                      | Оцінка змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми. Аналіз ходу реалізації стратегії, її корегування (при необхідності)             | Менеджер-маркетолог, економіст-маркетолог |

Джерело: [6, с. 59]

## маркетингові дослідження

Таблиця 2

## Класифікація маркетингових рішень

| Ознака класифікації                                 | Різнovid маркетингових рішень | Коротка характеристика                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За рівнем ієрархії                                  | Стратегічні                   | Стосуються зовнішньої орієнтації компанії, визначають основний зміст стосунків між фірмою та її оточуючим середовищем.                                                                                                                                           |
|                                                     | Тактичні                      | Формують головні напрямки реакції на зміни в оточуючому бізнес-середовищі                                                                                                                                                                                        |
|                                                     | Оперативні                    | Віднімають найбільшу кількість ресурсів компанії. Їх ціль – підвищення ефективності використання ресурсів та максимізація ефективності поточних операцій або процесів.                                                                                           |
| За ступенем структурованості досліджуваної проблеми | Добре структуровані           | Приймаються у найпростіших ситуаціях, коли чітко відомі головні причинно-наслідкові зв'язки між її елементами. Широко використовуються формалізовані процедури пошуку оптимального рішення                                                                       |
|                                                     | Погано структуровані          | Значна частина елементів системи залишається невідомою, а причинно-наслідкові зв'язки мало досліджені або їх важко дослідити взагалі. Використовуються як формалізовані, так і неформалізовані процедури пошуку оптимального рішення, включаючи експертні оцінки |
|                                                     | Неструктуровані               | Найскладніший клас ситуацій, які характеризуються низьким ступенем передбачуваності. Тому усі рішення приймаються переважно експертним шляхом                                                                                                                    |
| За кількістю етапів реалізації рішення              | Статичні (однозначні)         | Окремі різновиди задач оперативного змісту                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                     | Динамічні (багатозначні)      | Являють собою єдину цілісну сукупність рішень, об'єднаних у певну ієрархію. В її основі – певна черговість прийняття рішення та домінування стратегічних рішень над тактичними і оперативними.                                                                   |
| За рівнем поінформованості про стан проблеми        | В умовах визначеності         | Наявна детермінована інформація, що повністю виключає невизначеність. Надає можливість повної ідентифікації об'єкта та його властивостей. Відповідні рішення мають високу ефективність і при цьому використовуються формалізовані методи аналізу                 |
|                                                     | В умовах ризику               | Наявна імовірна інформація, зібрана у ході різних маркетингових досліджень, що є найпоширенішою практикою в маркетингу. Ризик прийняття рішення визначається імовірнісними характеристиками інформації внаслідок застосування при її зборі вибірових методів.    |
|                                                     | В умовах невизначеності       | Маркетолог не в змозі трактувати наявну інформацію або вона представлена у вигляді проміжку значень без зазначення ступеню імовірності кожного з них у даних межах. На перший план виходить підприємницька інтуїція та теорія ігор.                              |
| За кількістю задіяних осіб                          | Один учасник                  | Одноосібний варіант прийняття рішення.                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                     | Багато учасників              | Ситуація можливого виникнення конфліктів між учасниками процесу прийняття рішення                                                                                                                                                                                |

Джерело: [систематизоване автором]

- ♦ розробка і прийняття рішень здійснюється в умовах обмеженості ресурсів;
- ♦ результат прийняття рішень, як правило, виявляється не відразу, що не дозволяє вжити оперативні заходи з усунення можливих помилок;
- ♦ у процесі розробки рішення потрібно обробляти величезні масиви інформації і застосовувати для цього складні формалізовані процедури.

Внаслідок цього маркетинговій діяльності притаманна одночасно і циклічність роботи, і її безперервність (як філософії бізнесу). Вона уособлюється у конкретних маркетингових та інших управлінських рішеннях. Основні характеристики процесу прийняття маркетингових рішень представлені у табл. 1.

Таким чином, маркетингові рішення слід розглядати у якості елементів складної системи управлінських рішень. Водночас, кожне маркетингове рішення також може вважатися системою, що складається з цілої низки власних складових елементів: «Маркетингове рішення являє собою сукупність маркетингових дій на суб'єкти і об'єкти певної маркетингової системи задля досягнення поставлених перед організацією цілей, спрямованих на посилення її конкурентних переваг» [7, с. 12]. Узагальнена класифікація таких рішень нами представлена у табл. 2.

Тому ми вбачаємо за необхідне виділити у згаданих процесах роль та значення маркетингових досліджень, які розглядають у якості «...набору формалізованих засобів отримання інформації, необхідної для використання у процесах прийняття маркетингових рішень» [8, с. 5; 9, с. 23]. Виходячи з цих позицій, їх загальну мету можливо ми пропонуємо сформулювати як по-можливості повне виключення із маркетингової діяльності неточних оцінок, зменшення міри невизначеності та ризикованості прийняття управлінських рішень, які здатні істотним чином вплинути на нерациональне використання наявних ресурсів.

Узагальнюючи усе наведене можливо зробити наступні висновки:

- ♦ чим більшим є ступінь невизначеності досліджуваної проблеми, тим складнішими повинні бути процедури аналізу та обґрунтування прийняття відповідних управлінських рішень (а не лише суто маркетингових);
- ♦ глибше опрацювання досліджуваної проблеми виявляється у збільшенні рівня обізнаності про неї, реальним проявом чого виступає рівень інформаційного забезпечення прийняття відповідних рішень;
- ♦ більший рівень обізнаності про конкретну проблему почасти зменшує потребу суб'єкта у нових масивах інформації про неї.

Завдяки цьому у багатьох економіко-математичних моделях вводиться поняття багатокритеріальності. На рівні окремого економічного суб'єкта вона ототожнюється, з одного боку, із багатьма цілями, що одночасно постають перед ним і мають різні ступені важливості, на досягнення яких повинне спрямовуватися конкретне управлінське рішення. З іншого боку, кожна конкретна проблема може мати різну кількість альтернативних варіантів свого вирішення, серед яких повинен бути присутнім оптимальний. У теорії систем та системному аналізі цей постулат покладено в основу функціонування системи прийняття рішень. Особливість полягає у тому, що для їх оцінки неможливо застосовувати детерміновані чи імовірнісні критерії [10, с. 152; 11, с. 141]. До визначальних рис таких систем відносять наступні:

1. Наявність у системі управління менеджерів, які здійснюють управління на основі суб'єктивних моделей, що зумовлює велику різноманітність поведінки системи в цілому.
2. Алгоритм управління часто буде сама система управління, переслідуючи при цьому власні цілі, що не завжди співпадають із зовнішніми.
3. На етапі оцінки ситуації у ряді випадків виходять не із фактичної

ситуації, а із тієї моделі, якою користується менеджер при управлінні об'єктом.

4. У процесі прийняття рішення велику роль відіграють логічні міркування менеджера, що не піддаються формалізації класичними методами.
5. При виборі керуючого впливу менеджер може оперувати нечіткими поняттями, відносинами і висловлюваннями.
6. У великому класі задач управління такими системами відсутні об'єктивні критерії оцінювання досягнення цільового і поточного станів об'єкта управління, а також статистика, достатня для побудови відповідних імовірнісних розподілів для конкретного прийнятого рішення.

Як наслідок, вітчизняний вчений-математик П.І. Верченко виділяє три класи управлінських задач [1, с. 22]:

1. Структуровані — це задачі, які кількісно сформульовано та для яких відомо функціональні залежності для параметрів і фазових координат (або їх можна описати традиційними математичними методами).
2. Для неструктурованих задач характерні наступні особливості:
  - ♦ відсутність алгоритму розв'язання або неможливість його використання через обмеженість часових або інших ресурсів;
  - ♦ неможливість описати цільову функцію в точних термінах;
  - ♦ подання задачі в символічній (тобто у якісній, а не у кількісній) формі.
3. Для слабоструктурованих задач характерне невиконання хоча б однієї із зазначених умов.

Як бачимо, переважну більшість маркетингових задач слід віднести до класу неструктурованих або слабоструктурованих. Це є наслідком принципової неможливості або складності формалізації таких важливих для маркетингу параметрів, як, наприклад, споживча мотивація та лояльність, рівень сприйняття окремих торгових марок, їх образів, тощо. Навіть такі параметри, як рівень споживчої задоволеності чи незадоволеності та-

кож нечасто можливо виразити виключно у числовому форматі. Водночас, саме вони становлять принципово важливий для маркетингу інформаційний базис для прийняття відповідних управлінських рішень. Таким чином ми маємо можливість описати головні відмітні характеристики більшості маркетингових управлінських задач:

По-перше, вони пов'язані із описовими характеристиками поведінки досліджуваних об'єктів, їх окремими характеристиками чи розвитком відповідних процесів. При цьому значна їх кількість може бути отриманою шляхом збору якісної інформації або експертних опитувань. По-друге, їм притаманна неможливість точної кількісної характеристики внаслідок різного роду ресурсних обмежень на тлі високого ступеню важливості прийняття відповідних рішень. По-третє, кожна із таких задач, як правило, є унікальною чи особливою у порівнянні із попередніми, не зважаючи на досить уніфіковані процедури її оцінки та вирішення (наприклад, не зважаючи на стандартні методики збору та інтерпретації якісної маркетингової інформації).

У теорії систем та системному аналізі подібні проблеми нерозривно пов'язані із поняттям циклу управління (див. рис. 1). Водночас ми обстоюємо думку про те, що зазначена комплексність функцій циклу управління системою може досягатися лише за умови організації належного інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття відповідних управлінських рішень у їх комплексі та із урахуванням збуджуючих впливів зовнішнього середовища. Окрім цього, не зважаючи на цілісну структуру наведеної системи, у ній поза увагою залишилися два принципових, з точки зору маркетингового менеджменту, аспекти.

З цієї позиції усі функції управління системою складають три головні групи [10, с. 11]:

1. Прийняття рішення як перетворення змісту інформації про об'єкт

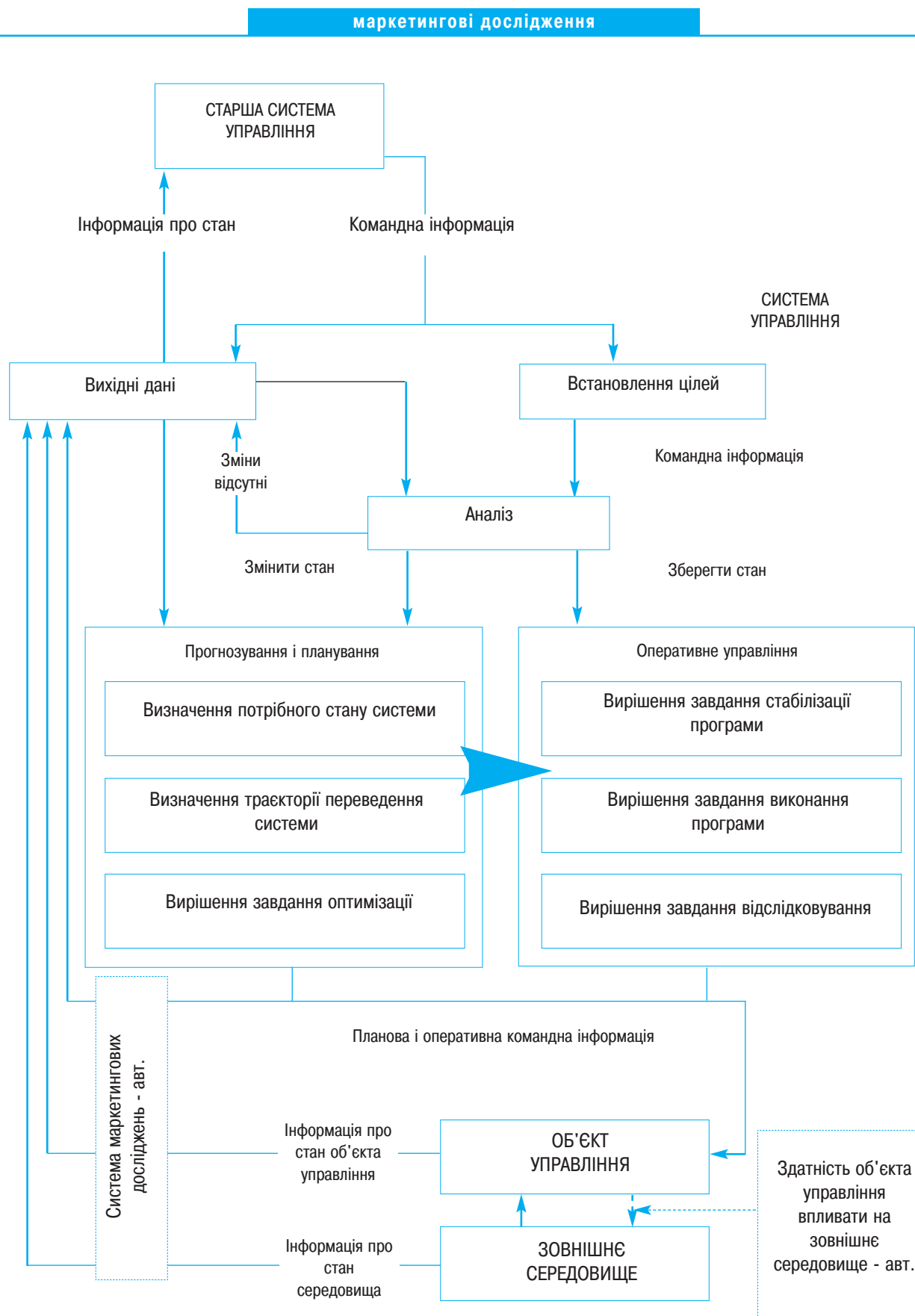
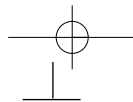
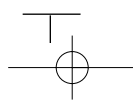


Рис. 1. Узагальнений цикл управління в економічній системі





управління та зовнішнє середовище системи. Являє собою інформаційний вплив з метою переведення системи із існуючого стану до бажаного.

2. Рутинні функції постійної обробки інформації: збирання, накопичення, пошук та інші функції представлення потрібної інформації.
3. Функції обміну інформацією між структурними елементами системи та її зовнішнім середовищем. Результатом такого інформаційного впливу є створення бажаної реакції зовнішнього середовища системи через її об'єкти управління.

Як видно, виконуючи цикл за циклом управління, система намагається досягти поставленої мети або бажаного стану. Альтернативи при цьому лише дві: підтримка заданих параметрів стану системи (оперативне управління) або переведення її у новий стан шляхом корегування поставлених цілей (планування та прогнозування). Усе це стає можливим завдяки моніторингу відхилень реального від бажаного стану системи. Тому некоректно говорити про єдиний можливий чи спільний критерій ефективності щодо прийняття управлінських рішень у складних економічних системах, які функціонують в умовах ринкової невизначеності.

Наше перше вдосконалення виходить із переконання щодо дієвості об'єкта управління (особливо відділу маркетингу) у контексті здатності формування бажаної реакції зовнішнього середовища, а не лише оперативного, проте пасивного реагування на його зміни. Адже у протилежному випадку ставиться під сумнів і сама доцільність формування маркетингових бюджетів, необхідних для забезпечення використання конкретних інструментів маркетингового впливу.

Друге вдосконалення стосується необхідності повноцінної інтеграції системи маркетингових досліджень в усі без винятку процеси прийняття управлінських рішень та її перепідпорядкування вищому керівництву даної системи управління. На нашу

думку, система маркетингових досліджень повинна охоплювати усі без винятку інформаційні потоки (як внутрішні, так і зовнішні), що проходять через систему управління будь-яким економічним суб'єктом. При цьому йдеться не лише про рутинні функції збору первинної чи вторинної маркетингової інформації, але й про усі інші види його дослідницької діяльності.

На користь запропонованих нами вдосконалень ми можемо навести класичне розуміння моделі загальної задачі прийняття рішення з позицій застосування системного аналізу в управлінні складними економічними системами. Згідно з ним основу будь-якого процесу прийняття рішення складає якісне перетворення змісту інформації у процесах оцінки можливих його альтернатив, а тому процес прийняття таких рішень формалізується в термінах теорії прийняття рішень.

### Висновки.

Проведений нами аналіз засвідчив необхідність більш широкого застосування у теорії та практиці маркетингу і маркетингових досліджень теорії систем та системного аналізу, зорієнтованих на прийняття обґрунтованих управлінських рішень у складних сучасних економічних системах відкритого типу. Проте на сьогодні реалізація поставленого завдання знаходиться у безпосередній залежності від функціонування системи маркетингових досліджень підприємства. Остання, у свою чергу, повинна інтегруватися до найвищих рівнів управління і охоплювати усі без винятку інформаційні потоки, які надходять із внутрішнього та зовнішнього його середовищ. При цьому більше уваги повинно приділятися не методологічній складовій, а загально управлінській — прийняттю обґрунтованих та своєчасних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища.

### Джерела:

1. Верченко П.І. Багатокристалічність і динаміка економічного розвитку (моделі та методи): Монографія [Текст] / П.І. Верченко. — К.: КНЕУ, 2006. — 272 с.
2. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Новый аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка [Текст] / Э. Петерс: Пер. с англ. — М.: Мир, 2000. — 333 с.
3. Drury C. Management & Cost Accounting: 5-th edition [Text] / Colin Drury. — London: Thomson Learning, 2000. — 1194 p.
4. Клиланд Д. Системный анализ и целевое управление [Текст] / Д. Клиланд, В. Кинг; Пер с англ. М.М. Горяинова, А.В. Горбунова; Под ред. И.М. Верещагина. — М.: Советское радио, 1974. — 280 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2001. — 703 с.
7. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований [Текст] / С.Г. Светульников. — СПб.: ДНК. — 2003. — 352 с.
8. Tull, Donald S. Marketing Research. Measurement and Method: A Text with Cases, 3-rd edition [Text] / D.S. Tull. — New York: MacMillan, 1984. — 794 p.
9. Скибинський С.В. Маркетинг: Навч. посібник у схемах і таблицях [Текст] / С.В. Скибинський, В.П. Штуль. — К.: КНЕУ, 2007. — 224 с.
10. Анфилов В.С. Системный анализ в управлении: Учеб. пособие [Текст] / В.С. Анфилов, А.А. Емельянов, А.А. Кукушкин; Под ред. А.А. Емельянова. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 368 с.
11. Перегудов Ф.И. Введение в системный анализ: Учеб. пособие для вузов [Текст] / Ф.И. Перегудов, Ф.П. Тарасенко. — М.: Высшая школа, 1989. — 367 с.



## МАЙСТЕР-КЛАС ГАРРЕТТА ДЖОНСОНА «НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. АНАРХІЯ ПЕРЕМОЖЕ!»

14 травня у Києві в приміщенні Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, відбувся майстер-клас Гарретта Джонсона «Нові маркетингові технології. Анархія переможе!».

Гарретт Джонсон — директор зі стратегічного маркетингу компанії «МТС» у м. Москва, ірландець, філософ, анархіст, поліглот.

Майстер-клас організований за підтримки Української Асоціації Маркетингу.

### 3 виступу

#### Гарретта Джонсона

До моїх обов'язків як директора зі стратегічного маркетингу компанії «МТС» входять такі три групи завдань:

- ♦ Прогнозування розвитку суспільства на найближчу перспективу. Ми будемо карту майбутнього і регулярно її оновлюємо. Робимо спроби спрогнозувати найбільш імовірні економічні, соціальні, політичні, демографічні зміни у суспільстві, а також поведінку споживачів у майбутньому.
- ♦ На основі цього прогнозування намагаємося передбачити, як слід діяти компанії «МТС» для того, щоб врахувати власні сили і можливості у світі, що змінюється.
- ♦ Відтак ми перетворюємо ці «високі думки» на конкретні продукти і послуги компанії «МТС».

Аби досягти успіху в житті, вибираючи роботу, в першу чергу звертайте увагу не на те, за що більше платять, а на те, чим вам подобається робити. Займайтеся тим, що готові були б зробити і без оплати. Тому що якщо у вас буде матеріальна мотивація до роботи, а

ваші конкуренти виконуватимуть таку саму роботу із задоволенням, вони переможуть вас у конкурентній боротьбі.

Існує два світові мега-тренди, які, на мою думку, пояснюють нинішню світову економічну кризу:

1. США втрачають економічну владу над світом. Ринок в Європі більш ліквідний за ринок у доларах. Частка США у міжнародній торгівлі товарами і послугами зменшується. Основна причина втрати США економічної влади і спроб замінити її воєнною полягає у тому, що вони рідко замислюються про ринки за межами США. Ця країна імпортує більше, ніж експортує. Інші нації були готові покласти гроші на ощадний рахунок і тим самим кредитувати американських споживачів. Зараз найбільші резерви у світі в Китаю, Росії та Європейського Союзу. У вересні 2008 року провідний американський банк визнав себе банкрутом. Американські менеджери вважали, що бренду «Америка» буде достатньо, щоб заспокоїти громадянськість. Але вони переоцінили себе. На сьогодні економіка країн Європейського Союзу зростає і впевнено конкурує з американською.

2. Поява всеохоплюючого зв'яз-

ку, штучного інтелекту.

У 2006 році ірландці помітили, що, незважаючи на економічне зростання та жорсткі імміграційні обмеження, рівень їхніх зарплат падає. Ірландський уряд замовив маркетингове дослідження.

Населення Ірландії становить 4,5 мільйони осіб. При цьому до Ірландії Інтернетом щодня «мігрує» 2 мільйони. Система соціального захисту цієї країни гарантує кожному громадянину мінімум дві тисячі євро на місяць, навіть якщо він не працюватиме. Тому багато ірландських компаній надають перевагу у наймі персоналу з-за кордону, особливо з Індії.

Наприклад, магазин розташований в Ірландії, але за його камерами відеоспостереження слідкують індійські поліцейські-пенсіонери. За це вони одержують 150 євро щомісяця. Це великі гроші для Південної Індії. А ірландець відмовився б працювати за таку суму. Він відмовився б працювати і за 150 євро на день. Зараз індійці забирають у нас роботу ледарів. Проте в майбутньому можуть забрати і кваліфіковану роботу. Наприклад, не дивина на сьогодні проведення медичних операцій на відстані.

Для того щоб отримати роботу, ірландці повинні або стати дизайнерами та проектувати доско-

наліші машини, або стати настільки оригінальними, щоб їх ніхто не зміг замінити.

У майбутньому комп'ютери будуть більше вчити вас, ніж ви — їх. Приміром, ви у 2017 році поїдете до Риму, зайдете до крамниці і захочете придбати взуття. Ваш мобільний телефон, а точніше персональний помічник, матиме вигляд невеликої сережки в вусі. Не ви будете заходити в «Google» (або іншу пошукову систему), а «Google» буде заходити до вас. Комп'ютер зможе відшукати для вас потрібну інформацію, наприклад, про те, що в місцевій римській газеті опублікована стаття про невдоволених споживачів цієї крамнички кілька місяців тому, або про те, що в іншому магазині неподалік це саме взуття коштує на 10% дешевше.

Багато людей заперечують: «Так, усі ці технології будуть доступнішими. Але не в 2017 році, а пізніше». А я вважаю, що це станеться навіть раніше.

На мою думку, людство розвивається в три фази: передлюдина (мавпа); людина; постлюдина, яка з'явиться у результаті інтеграції комп'ютера і людини. Сучасна криза — перехід до третьої фази людства.

Я думаю, буде ще одне погіршення кризової ситуації цього літа.

Так, сьогодні в одному з чиказьких магазинів ви можете обрати послугу: вас фотографує багато камер з різних ракурсів для того, щоб визначити ваш точний розмір.

У майбутньому на ринках буде домінувати сегмент однієї людини. Виробники вироблятимуть товари лише тоді, коли дістануть на них замовлення.

У звичайних крамницях досі працює принцип Парето: 20% товарів забезпечують 80% прибутків. В інтернет-магазинах це співвідношення вже ближче до 80 на 80%. У

традиційних крамницях продавець повинен платити за своє торговельне місце, а тому може дозволити собі продавати лише ті товари, які часто купують. В інтернет-магазинах вам пропонують придбати товари, які купують люди, що нещодавно придбали ті самі товари, що і ви. Для вас створюється попит!

Зараз багато виробників виробляють і продають товари, орієнтуючись не на попит, а на пропозицію. У майбутньому споживача дедалі більше будуть розглядати як окрему, незалежну особистість. Прибутковість рідкісного товару, зробленого спеціально для вас, набагато вища за прибутковість товарів широкого вжитку.

Сьогодні бренд — це не лише компанії та товари. Люди теж являють собою бренд. Крім роботи в «МТС» у мене також є консалтингова компанія «BrainStorm.com». У Швеції ми розробляємо медіа-планування не для підприємств, а для фізичних осіб. Повірте, для вас дуже важливо, щоб при наборі вашого імені у пошуковій системі в першу чергу випадала інформація про вас, а не про вашого тезку.

У майбутньому світі буде важче бути нечесним, тому що інформація поширюватиметься набагато швидше.

Проте це буде світ, в якому перед людьми відкриються набагато більші можливості. У розвинених країнах зарплата падатиме, тому люди будуть займатися цікавою для них роботою.

Однак у високотехнологічного світу є суттєвий недолік: люди втрачатимуть «privacy».

Цінність додає саме ідея, а не, наприклад, технологія або бухгалтерія. Відносна вартість ідеї буде зростати.

Величезний відсоток нових ідей щодо подальшого світового розвитку буде надходити зі слов'янських країн. Я впевнений, що коли наприкінці ХХІ століття люди будуть

вирішувати, яка країна зробила найбільший внесок у ХХІ століття, Росія і слов'янські країни будуть названі багатьма.

При цьому слов'яни не вміють втілювати в життя ідеї. Вміння реалізовувати нові ідеї буде закуповуватися на міжнародних ринках, наприклад у Китаї. Якщо ви наймете китайця для того, щоб зачиняти 99 вікон великого будинку кожного дня у визначений час, він буде це робити за будь-що. Якщо ви наймете для цього росіянина, він не буде так старанно зачиняти вікна, іноді він взагалі не буде цього робити. Але в кінці строку роботи запитає: «А навіщо зачиняти ці 99 вікон? Краще зразу закрийте центральні двері».

Після того як закінчаться нафта і газ, людство перейде на використання водневої енергії. У провідному московському інституті вже зрозуміли, як це зробити, але ще не зрозуміли, як це зробити дешево.

Україна та Росія перебувають між найбільшою економікою країн Європейського Союзу та економікою, що динамічніше розвивається, — Китаєм.

*Під час майстер-класу Гарретту Джонстону були поставлені такі запитання.*

*Якими методами Ви користуєтесь для дослідження суспільства і прогнозування його подальшого розвитку?*

Ми використовуємо два методи. **По-перше**, екстраполяція існуючих брендів на майбутнє. Проте тут постає проблема: збільшення ритму життя. На мою думку, різниця між 2009 і 2019 роками буде значно суттєвішою ніж між 2009 і 1999. Ми додаємо коефіцієнт прискореної екстраполяції. Для прогнозування майбутнього намагаємось уявити собі, як будуть проходити найрізноманітніші етапи

людського життя (від сніданку до весілля). Для цього використовуємо сучасні методи.

*По-друге*, також для прогнозування застосовуємо комбінований аналіз. Наші партнери, оператор «Vodafone», аналізують лише ситуацію на головних ринках присутності, а саме, Великобританії та США. Ми ж досліджуємо ситуацію по всьому світу.

«МТС» відносно «маленькі», тому ми не схибилися від власного розміру і наш розум ще «відкритий». 70% ідей європейські колеги беруть від нас, а не ми від них. Ключове запитання: «Як швидко ви приймаєте обґрунтоване рішення щодо відповіді на несподівані дії конкурента?». Ми живемо в різних площинах. Ми багато читаємо. Так, я рік тому пообіцяв президенту холдингу, до якого входить «МТС», що, наприклад, якщо він поїде до якоїсь екзотичної країни і помітить там послугу мобільного зв'язку, якої ще немає в Україні, а після повернення спитає мене, чому ця послуга відсутня у нас, моя відповідь буде починатися з «тому що». Іншими словами, на той момент ми вже дізнаємося про цю послугу і дослідимо, чи можна адаптувати її до українських умов.

*На початку свого виступу Ви зазначили, що до роботи в компанії «МТС» працювали в компанії «Київстар». Чому Ви вирішили змінити місце роботи?*

Я не дуже мирно пішов з цієї компанії. Це відбулося радше з особистих, ніж з професійних причин. Під час моєї роботи «Київстар» став лідером ринку. До цього перші позиції обіймав «УМС». У компанії «Київстар» тоді було не прийнято відверто висловлювати свої думки, якщо вважаєш, що хтось неправий. Між двома акціонерами «Теленор» і «Альфа» виник конфлікт з приводу того, чи виводити на ринок

бренд «Djuse». Я був за його запуск.

На моє переконання, в Україні вперше зростає покоління незалежної молоді. Вісімнадцять років — це так звана солодка точка. Усі, хто молодше цього віку, хочуть бути старшими, а всі, хто старше, — молодшими. Ми знали, якщо спрямувати маркетингові комунікації на вісімнадцятирічних, то залучимо не лише їх, а і підлітків, і людей старшого віку. «Djuse» став найуспішнішим запуском в історії українського мобільного зв'язку.

*Як у Вас виникла ідея проекту «Djuse»?*

«Djuse» вже існував як скандинавський молодіжний бренд у Швеції та Норвегії. Я запропонував запровадити такий саме проєкт і в Україні. Основна ідея — бренд повинен покласти міст між великими амбіціями і невеликою кількістю грошей молоді.

*Як Ви вважаєте, наскільки сьогодні важливо мати вищу освіту? Фахову вищу освіту? Освіту за програмою MBA?*

У мене економічна освіта. Я закінчував програму MBA для людей без досвіду роботи.

Багато хто помиляється, вважаючи, що існує єдина західна культура. Насправді наявна велика різниця між американською та європейською культурами. Набагато більша, ніж між нашими культурами. В Америці користується повагою програма MBA. Там взагалі поважають наукові способи. В Європі ж більшу увагу звертають на індивідуальність. Якщо ви хочете працювати у великій американській компанії, тоді вам потрібна MBA. Якщо хочете працювати у невеликій європейській компанії, тоді MBA вам не потрібна.

Зі свого досвіду як працедавця я можу сказати, що студенти, які

закінчили програми MBA, краще за інших розуміють, що можуть робити добре, а що — погано. Програми MBA корисні не через високий рівень викладання дисциплін, а через усвідомлення студентами необхідності одержання цієї освіти, інакше — через якість студентів. Часто викладачі MBA не завжди розуміються на бізнесі. Вони більше ставлять студентам запитання, ніж відповідають на них.

*Як Ви оцінюєте перспективи розвитку Інтернету 3G? Його прогнози на майбутнє?*

Перспективи мобільного Інтернету надто скромні. Мобільний телефон працює на радіохвилях, і тому обмежений швидкістю звуку. Фіксований Інтернет обмежений лише швидкістю світла. Я прогноую бум фіксованого Інтернету.

*Чому Ви не любите слово «маркетинг»?*

Маркетинг, на жаль, розповідає споживачу, що йому потрібно. Я вважаю, що слід перейти до економіки, за умов якої споживач розповідатиме виробнику, що йому потрібно. Я також вважаю, що відділи продажу слід перейменувати у відділи клієнтських закупівель. Не описуйте ваші сегменти продукцією, а описуйте їх людьми або ситуаціями купівлі.

*Як Ви вважаєте, як у майбутньому взаємодіятимуть духовність і технологія?*

Я вважаю, що в майбутньому технологія сприятиме розвитку духовності. Технологія дозволяє спілкуватися з людьми, які живуть у різних країнах.

**Підготувала до друку  
Мар'яна Лилик**



# КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

Програма Київського міжнародного фестивалю реклами тривала у межах трьох конкурсних днів, протягом яких у залах Будинку кіно проходили семінари з різної тематики.



27 травня у Синьому залі Будинку кіно виступила з доповіддю **Тетяна Попова**, генеральний директор «Media Expert/Navas Media», на тему «Оцінка ефективності медіа-кампаній у нинішній ситуації».

Основна тематика лекції ґрунтувалася на проблемах медіа-планування за умов кризи. Свій виступ доповідач почала з ситуації, в якій опинився світ, і вплив кризи на розвиток рекламного бізнесу.

Були названі основні тенденції, важливі для сьогодення часу:

- 1) паніка в бізнес-середовищі: спостерігаються стихійні процеси як в індустрії, так і в рекламному бізнесі;
- 2) зміна завдань, які ставлять перед собою компанії: від збільшення рівня лояльності споживачів до власне

продукції компанії та компанії загалом у минулому до підтримки стабільного зростання продажів продукції тепер;

- 3) зміни, що відбулися на медіа-ринку:
  - а) збільшення кількості медіа-замінників;
  - б) зміна в інформації: збільшення її вартості, за умов зниження її кількості, тобто володіти інформацією стає дедалі проблема-тичніше;
  - в) низькі вхідні бар'єри галузі;
  - г) підвищення взаємозалежності носіїв.

Отже, змінилися і вимоги до медіа-планування, які стали досить жорсткими. За таких умов слід враховувати всі деталі для досягнення бажаного результату. Компанії-замовники, формуючи медіа-бюджет, намагаються зекономити, ретельніше оцінюючи, що потрібно компанії, як витратити менше коштів для підвищення рівня ефективності.

Роблячи акцент на понятті медіа-планування, Тетяна Попова зазначила, що це складний, багатоступінчастий процес. І варто пам'ятати, що головний — це споживач.

Доповідач розповіла про концепцію розробки і розрахунку медіа-кампаній «Concert» у «Navas Media» (рис. 1).

Назвемо деякі з показників, які входять до даної концепції:

- ♦ аналіз маркетингових факторів;
- ♦ аналіз бренда;
- ♦ аналіз інформації та інші елементи.

Таким чином, з усіх показників виводиться загальна комунікація, на основі якої складається медіа-план. Були перераховані основні програми DSS, інструменти, які використовує компанія «Media Expert/Navas Media» під час медіа-планування.

DSS (Decision Support Systems) — це набір програм, що дозволяють відповісти на найважливіші запитання стосовно планування:

1. Як розподілити бюджет між брендами та ринками?

Navas Media Fission допомагає розподілити маркетинговий бюджет за брендами і ринками. Працює з різноманітними видами розподілу бюджету, тобто відповідає завданням портфеля брендів клієнта:

- ♦ розподіл бюджету за брендами у межах однієї категорії;
- ♦ розподіл мультикатегорійного бюджету за брендами;
- ♦ розподіл будь-якої з комбінацій у разі наявності кількох національних ринків.

2. Який найкращий розподіл активності в часі?

Navas Media Phase визначає найбільш ефективний розподіл інвестицій в комунікацію для досягнення потрібного рівня знання бренда.

3. Як найкраще розподілити витрати по тижнях і медіа-каналах?

Navas Media Wave — мультимедійний і багатозадачний інструмент оптимізації флайтів. Даний інструмент розглядає специфічні цілі комунікації кожного періоду кампанії та оптимізує розподіл медіа-інвестицій у часі.

На виході Navas Media Wave дає детальний план, які саме медіа потрібно використовувати, протягом яких тижнів, для того щоб максимально збільшити KPIs, досягти маркетингових цілей і ефективності витрат.

4. Як найкраще розподілити бюджет між каналами комунікації?

Navas Media Spectrum — інтегрований інструмент для оптимізації каналу комунікації. Допомогає розподілити рекламний бюджет по різних медіа-каналах, з урахуванням комунікаційних завдань бренду.

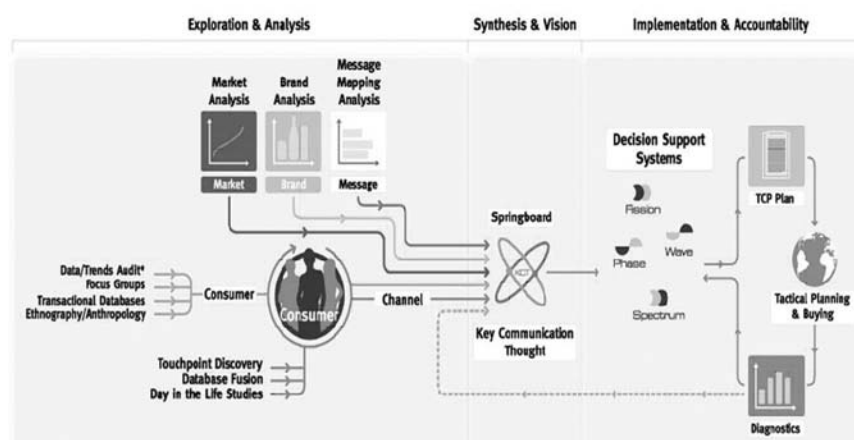


Рис. 1. Концепція розрахунку медіа-кампаній «Concert» у «Navas Media».

Даний інструмент встановлює баланс між різноманітними цілями комунікації:

- ♦ короткостроковий період, економічне моделювання (ROI, продажі, знання);
- ♦ довгостроковий період, brand equity (Havas Media Intelligence, knowledge, attitudes and behavior).

Havas Media Pressure — ефективний алгоритм оцінки частоти.

Легким і зрозумілим може бути процес медіа-планування, якщо наявні і застосовуються спеціальні міжнародні програми, які допомагають прорахувати основні показники.

Однак за умов кризи, коли переважає більшість компаній відчуває брак таких можливостей, існують інші методи планування. Такі варіанти були запропоновані доповідачем, а саме — використання функцій Excel.

Практично можна спрогнозувати узнання марки та її продаж без використання спеціальних програм, побудувавши бренд-прогноз за показниками останніх років:

1. Дані продажу і частки ринку.
2. Brand awareness (узнавання марки).
3. Brand loyalty (переваги марки).
4. Usage (відсоток користувачів).
5. Share of spends (частка витрат).
6. Share of voice (частка GRP).

На завершення виступу Тетяна Попова зупинилася на теоретичних моментах розвитку показників охоплення (Reach), покриття (Coverage) і середньої частоти (Frequency).

На прикладі рекламної кампанії «Кока-Кола» («Планета, що вибухає») разом зі слухачами були заповнені таблиці Excel у відповідності до необхідних показників медіа-планування: цикл продукту, конкуренти, лояльність до бренду, спрямованість реклами, цільова аудиторія, характеристика рекламного ролика та багато інших.

У результаті дістали потрібний показник ефективної частоти і у такий спосіб продемонстрували практичні функції медіа-планування без використання спеціальних програм (табл.1).

Отже, у ході презентації були показані основні аспекти медіа-планування з використанням як спеціального програмного забезпечення компанії «Media Expert/Havas Media», так і інструментів MSExcel. Також наведено приклади та характеристика інструментів концепції «Concert» у компанії

Таблиця 1

## Розрахунок показника ефективної частоти

| Маркетингові фактори, які впливають на ефективну частоту            |                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Існуюча на ринку марка                                              | Нова марка                                         |
| Велика частка ринка                                                 | Мала частка ринку                                  |
| Домінуючий бренд на ринку                                           | Дрібні, маловідомі бренди                          |
| Висока лояльність до бренду                                         | Низька лояльність до бренду                        |
| Довготривалий цикл покупки                                          | Короткий цикл покупки                              |
| Продукт використовується щоденно                                    | Продукт використовується рідко                     |
|                                                                     | Необхідно обійти конкурентів                       |
|                                                                     | Реклама спрямована на старших споживачів або дітей |
| Фактори рекламного повідомлення, які впливають на ефективну частоту |                                                    |
| Просте повідомлення                                                 | Складне повідомлення                               |
| Повідомлення більш унікальне, ніж у конкурентів                     | Повідомлення менш унікальне, ніж у конкурентів     |
| Кампанія, що триває                                                 | Кампанія з новим повідомленням                     |
| Продуктове повідомлення                                             | Іміджеві послання                                  |
| Одне повідомлення                                                   | Багато різних повідомлень                          |
| Для уникнення зношення: нові повідомлення                           | Старі повідомлення                                 |
| Довгі ролики                                                        | Короткі ролики                                     |
| Медіа-фактори, які впливають на ефективну частоту                   |                                                    |
| Низький катеринг                                                    | Високий катеринг                                   |
| Підходяща оболонка                                                  | Непідходяща оболонка                               |
| Підвищена увага                                                     | Занижена увага                                     |
| Кампанія, що триває                                                 | Пульсуюча чи переривчаста кампанія                 |
| Використовується мало медіа-каналів                                 | Використовується багато медіа-каналів              |
| Можливості повтору                                                  | Без повторів                                       |
| Загальний рахунок                                                   |                                                    |
| 30000                                                               |                                                    |

«Media Expert/Havas Media».

**28 травня** у Синьому залі Будинку кіно відбувся семінар на тему «Ефективні прийоми залучення до бренду за умов кризи» за участю Дмитра Перишкова і Леоніда Фейгіна, креативних директорів, засновників і співвласників «Direct Design Visual Branding» (м. Москва).

Запропонована доповідачами презентація мала назву «Про бренд: серйозно і чесно».

Першочергово акцентувалася увага на тому, що більшість «гарних і модних» брендів в умовах кризи тріщать по швах. А втім попри це існують бренди, які не зникають з ринку, а залишаються у так званому топовому складі.

Це стосується активних брендів. Саме такий бренд здатен привернути увагу споживача. У зв'язку з цим для багатьох компаній постають запитання: Як стати таким брендом? Як створити активну позицію для споживача?



Виступаючі зазначили, що споживачеві потрібно продемонструвати такі якості бренду, як:

- ♦ сила — стійка позиція на ринку, уміння протистояти труднощам і кризовим явищам;

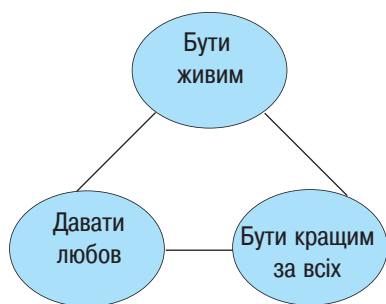


Рис. 2. «Трикутник бренда».

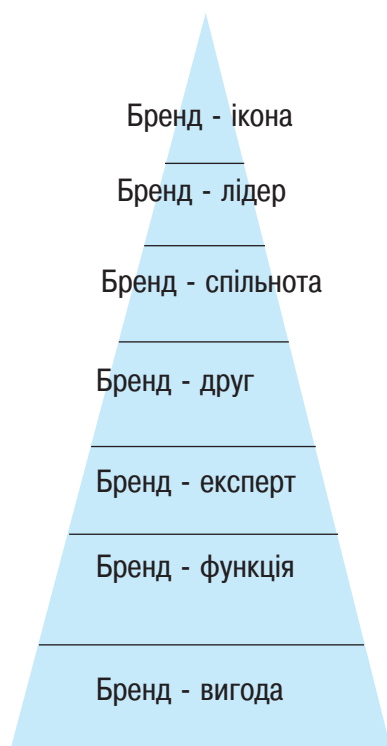


Рис. 3. «Піраміда бренда».

- ♦ активність — здатність марки встановлювати взаємозв'язок зі споживачем, враховувати варіативність його потреб і як результат — бути здатним відповісти на всі запити;
- ♦ потенціал — можливість змінюватися до потреб споживача, у перспективі — відповідати сучасному ринку.

Доповідачі виділили головні вимоги, яким мають відповідати бренди для споживача:

*По-перше*, бренд повинен дати зрозуміти споживачу, що він живий. Цей фактор актуальний сьогодні, оскільки товарам недостатньо бути лише такими, що відповідають потребам, — таких товарів багато пропонує ринок.

Бренд повинен давати споживачу справжні відчуття повноти життя!

*По-друге*, бренд повинен давати любов споживачу. Якщо цього не відбувається, тоді бренд повинен замінити цю властивість такими характеристиками, як якість і дешевизна.

*По-третє*, бренд повинен допомогти споживачу бути кращим за всіх! Виділитися тільки через купівлю товару за сучасних умов уже не так просто. Бренд повинен допомогти в цьому споживачеві!

Таким чином, формується так званий трикутник бренда, який поєднує головні вимоги, які ставить сучасність до бренда (рис. 2).

У кризові часи слабкі бренди зникають з ринку і посиляють споживачам фальшиві сигнали. Таким сигналом може бути слоган, наприклад, «Дешевий, але більш корисний сік» або «М'ясо, яке зберігається понад півтора року». Зрозуміло, що такі «бренди» не можуть викликати довіру і надовго утримувати лідируючі позиції на ринку.

Доповідачі продемонстрували так звану піраміду бренда, яка складається з таких елементів (рис. 3).

Аналізуючи рисунок, слід зазначити, що сегменти піраміди формуються залежно від лояльності споживачів до бренда і змінюються від вершини до основи. Так, на вершині піраміди знаходяться «бренд — ікона». Це такий вид бренда, якому вдалося стати символом певної категорії товарів, до якої він належить; а в основі піраміди лежить «бренд — вигода», що уособлює бренди, що несуть корисні властивості для споживача.

Експерти наголошують, що, будуючи певну стратегію, можна створити програму просування бренда. Це пояснюється тим, що лояльність до бренда формується значною мірою на емоційних мотивах, а не на раціональних.

У доповіді Дмитро Перишков і Леонід Фейгін зупинилися і на таких нагальних питаннях, як світова економічна криза, назвавши причини, які, на їхню думку, викликали її. Це:

- ♦ криза перевиробництва — останнім часом більшість підприємств почали активно збільшувати темпи виробництва, не прорахувавши реальних можливостей збуту, що і спри-

чинило перевиробництво;

- ♦ криза перерозподілу, яка виникає внаслідок неправильного розподілу капіталів між суб'єктами економічних відносин у різних сферах;
- ♦ криза недозберігання.

З огляду на характеристики кризових явищ доповідачі зазначають такі тренди на найближчу перспективу розвитку бізнесу:

- 1) зменшення споживання — споживач стає вибагливішим, купує меншу кількість, але більш якісного товару; відмовляє собі у придбанні більшості товарів; критерії вибору стануть різноманітнішими;
- 2) раціональність споживання — споживач стане набагато менше робити імпульсивних покупок, кожне його рішення стане більш виваженим і чітко аргументованим, саме тому пропозиція виробника має бути якнайповнішою;
- 3) здатність до збереження — споживач буде економити. І це стане основною тенденцією, сімейні бюджети стануть більш фіксованими.

Домінуючими тенденціями стануть раціоналізм, вартість та якість товару.

Раціоналізм виявляється в тому, що не потрібно переплачувати за бренд; споживачі вибирають не дорогі товари, а якісні. Такі товари, як «NO-бренд» стають більш поширеними. Так, у Москві відкрилися спеціальні магазини, розташовані у центрі міста, в яких продається якісний одяг, але без будь-якої вказівки на бренд. І це користується популярністю серед споживачів, оскільки цінується перш за все якість, а не ім'я.

Успішні бренди — це чесні бренди. Сьогодні споживач цінує відвертість і силу бренда. Криза сьогодні — це криза довіри. Потрібно бути чесним і з споживачем, і з собою:

- ♦ не обіцяти того, що не можливо виконати;
- ♦ не робити переваг з нічого;
- ♦ не обманювати себе;
- ♦ шукати реальні переваги свого товару.

Насамкінець представники компанії продемонстрували кілька кейсів створення бренда для різних підприємств — від компаній з комп'ютерного обслуговування до крамниць кухонного приладдя.



## ІХ МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС-ФОРУМ «ДНІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ» ЗІБРАВ НАЙКРАЩИХ!

28–29 травня в Києві відбувся ІХ Міжнародний бізнес-форум «Дні директ-маркетингу в Україні». Два дні і три вечори експерти ДМ-галузі, провідні фахівці з прямих комунікацій і ті, хто цікавиться ефективними рішеннями у сфері прямих комунікацій, ділилися досвідом, заводили ділові знайомства і обговорювали перспективи розвитку галузі.



У рамках конференцій прозвучало 27 доповідей, представлених спеціалістами директ-маркетингу з десяти країн світу.

«Директ-маркетинг: інструменти і технології» відкрила інтернет-доповідь **Джона Вон Ейкена** — всесвітньо визнаного експерта з маркетингових комунікацій. У виступі «Влучне попадання в ціль! або Технології нових медіа в роботі з цільовими клієнтами в період кризи» пан Ейкен зупинився на значенні соціальних мереж і медіа як «поворотному моменті» в історії маркетингу і продажів, застосування їх у комунікаціях з потенційними клієнтами.

«Якщо ви не візьмете участі в бесіді, тоді ви залишаєте це право за конкурентами», — так емоційно почав спілкування з аудиторією пан Ейкен.

Однією з яскравих подій першого дня бізнес-форуму стало **засідання круглого столу, присвячене розвитку мобільного маркетингу в Україні**, за участю операторів ринку, агентств мобільного маркетингу і замовників.

На сьогодні в Україні існує два види компаній, які використовують мобільний маркетинг, — це агенції

мобільного маркетингу і контент-провайдери.

Текст — один із ключів до успіху ДМ-кампанії. Щоб створювати хороші тексти, потрібно знатися на їхніх типах, розбиратися у смаках читачів і володіти прийомами переконання.

Водночас з конференціями проходив і публічний захист кращих **ДМ-проектів міжнародного конкурсу «Direct Hit»**. Цього року, за підсумками попередніх оцінок журі, до

публічного захисту допущено 22 проекти.

Перше місце в номінації «Політ фантазії» одержала обкладинка каталогу «Dormeo» — «Прокиньтесь» — компанії «Studio Moderna».

Перше місце в номінації «Магіт» дісталось обкладинці «Книжковий клуб «Зима» компанії «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля».

На завершення конференції відбулося **засідання круглого столу на тему «Розвиток поштової галузі в Україні: проблеми і перспективи»** за участю представників УДППС «Укрпошта» і представників компаній дистанційної торгівлі. Під час засідання гаряче обговорювалися проблемні зони взаємодії компаній дистанційної торгівлі з «Укрпоштою». Одна з головних проблем, що хвилювала представників бізнесу каталожної торгівлі і була розглянута спільно з представниками державного підприємства, — це обґрунтованість підвищення тарифів на поштові послуги, а також можливість їх врегулювання.





# СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВАХ

**ОЛЕНА ТАРАНЬКА,**  
менеджер зі стратегічного планування, «JWT Україна»

Роботу рекламного агентства традиційно описують як «єдність і боротьбу протилежностей» — креативного відділу і відділу по роботі з клієнтами («клієнт-сервіс»). Утім не всі пам'ятають про наявність у комунікаційному агентстві так званого п'ятого, тобто третього, елемента — департаменту стратегічного планування. Одні вважають його прерогативою великих міжнародних рекламних агентств, інші стверджують, що найкращий стратег — це талановитий креативний директор.

Що ж це за ланка, чию роботу американські науковці Джером Джулер і Бонні Дрюніані назвали «творчістю, що передує творчості»?

## Історія питання

Стратегічні і клієнтські відділи з'явилися у рекламних агентствах майже одночасно, — близько сорока років тому, а саме у Великобританії. На той час рекламна індустрія перестала встигати за зростаючими запитами клієнтів. Російські автори Андрій Крилов і Ольга Зуєнкова виділили такі причини зрушень у роботі рекламних агентств наприкінці 1960-х:

- ♦ зміна очікувань клієнтів стосовно РА, зростання значення маркетингової складової у рекламі і залежності реклами від маркетингу і ринкового результату;
- ♦ збільшення кількості різносторонньої маркетингової інформації, що недоцільно

використовувалася менеджерами по роботі з клієнтами і не була структурована;

- ♦ збільшення значення іміджу марки, бренду, і відповідно потреби у зростанні марочного капіталу;
- ♦ споживач став більше розумітися на тому, що і як йому пропонують і продають;
- ♦ зростання конкуренції як серед торговельних марок рекламодавців, так і серед рекламних агентств.

Не надто довга історія реклами зберегла імена творців перших відділів стратегічного і клієнтського планування. Стен Політт, що працював в агентстві «Pritchard Wood», наголошував на збільшенні дослідницької функції компанії. Стівен Кінг з «JWT» на перший план виводив розробку ясної й однозначної стратегії. З того періоду в деяких англійських джерелах планування («planning») часто відноситься як до «account planning», так і до «strategic planning». Хоча вважають, що «екаунт-плєнер» керує усім проектом розробки рекламної кампанії, тоді як «стратег» відповідає за те, щоб комунікація оптимально виконувала маркетингові завдання клієнта, тобто переводить маркетингове завдання у комунікаційне.

Таким чином, стратегія забезпечує сфокусований, однозначний і енергійний рух до поставленої маркетингової мети. Це покладання цілі і є, за суттю, одним із найцінніших внесків стратега у

розробку рекламної кампанії. Це той випадок, коли добре сформульована мета являє собою половину виконання проекту, а також вагомий чинник економії коштів і часу замовника. Лише той, хто мав досвід багатогодинних сидінь у «мітинг-румах» за обговоренням стратегії бренду чи того, яким має бути напрям нової рекламної кампанії, оцінить роботу стратегічного відділу.

## Цикл стратегічного планування

Рекламна стратегія народжується безпосередньо з маркетингової стратегії клієнта. Та своєю чергою є одним із відгалужень стратегії корпоративної. І саме для того, щоб рекламне агентство розуміло, що воно «будує храм» (робить внесок у реалізацію маркетингової стратегії), а не лише «кладе цеглу», стратег приєднується до рекламного проекту на початковому етапі і веде його до завершення.

Цикл стратегічного планування у рекламі складається з етапів, які можна сформулювати у вигляді таких запитань:

- 1) Де ми зараз?
- 2) Чому ми тут?
- 3) Де ми хочемо бути?
- 4) Як ми туди потрапимо?
- 5) Чи потрапили ми туди, куди хотіли?

Результатом відповідей на перші чотири запитання є комунікаційна стратегія, яка ґрунтується як на брифі-завданні від

клієнта, так і на рекомендаціях стратега. Отже, комунікаційна стратегія зводиться до трьох пунктів:

- ♦ цільова аудиторія («Target Audience»);
- ♦ повідомлення («Message»);
- ♦ канали («Media»).

Як зазначали Джулер і Дрюніані, «стратегія — це визначення того, що потрібно сказати задовго до того, як ви доберете правильні слова». За цією простою стоять тижні збирання, перевірки й аналізу інформації про поточний стан бренда й історії його маркетингової активності і комунікації, про ринок, конкурентів рекламованого продукту і його споживачів.

На підставі затвердженої комунікаційної стратегії пишуться креативні і (у деяких агентствах) медіа-брифи.

У міжнародних мережах рекламних агентств традиційно розробляють власний інструментарій, покликаний вести креативну роботу від брифа клієнта до фінальної «Big Idea» («велика ідея».) Наприклад, у агентстві «McCann Erickson» говорять про «Demand Chain» (букв. ланцюг попиту), також відомими інструментами є «Benefit Ladder» (букв. драбина переваг), «Brand Wheel» (букв. коло бренду) та ін. До того ж у стратегічному плануванні стануть у пригоді поширені, позичені з інших сфер планування, SWOT-аналіз, SMART-постановка цілей тощо.

### За цифрами — живі люди

Талановитий стратег за цифрами і даними бачить живого споживача. Джон Стіл, керівник відділу планування і віце-голова агентства «Goodby, Silverstein & Partners», нагадує, що до «групи чоловіків за 35 і старше з великими доходами»

входять як Білл Клінтон, так і Майкл Джексон і більшість наркодилерів. Тому одна з ознак професіоналізму стратега — це вміння переводити цифри в образ конкретної людини, до якої креативний відділ має звернутися.

Хоча креативне бриф-завдання заповнюється екаунт-менеджерами, саме «стратиджик» повинен сформулювати так званий споживчий інсайт — глибинну психологічну причину, чому потенційний покупець повірить бренду і придбає його. Так, наприклад, за заявами споживачок крему від зморшок, що «вони хочуть виглядати красиво», стратег побажить бажання загальмувати процес старіння.

Яскравий приклад такого рішення — рекламна кампанія для лікеру «Бейліз», розроблена агентством «JWT». Завдання клієнта було сухими і лаконічним — «Зробити так, щоб споживачі перестали сприймати “Бейліз” як традиційний різдвяний напій». (У деяких країнах саме так і є.) На такий запит стратегічний відділ «JWT» відповів рішенням звернутися до жіночої половини поточної аудиторії споживачів лікеру «Бейліз» із спокусливим посланням «Lips love Bailyes» — «Вуста люблять “Бейліз”».

Так, часто стратег тісно співпрацює з клієнтом і на етапі оцінки проведених рекламних кампаній. Багато фірм здійснює так званий трекінг здоров'я бренду, і дані з динаміки цих показників відстежуються стратегом. Деякі фахівці стверджують, що у майбутньому відділу стратегічного планування доведеться частіше мати справу з аналізом ROI («return on investment») маркетингових комунікацій, а також іншими інструментами кількісного прогнозування впливу комунікацій на продажі,

щоб переконати клієнта у перевагах тієї або іншої стратегії.

### Звідки беруться стратеги?

Стратегічне планування — це нетрадиційне поєднання аналітичної роботи і творчості, сполучене з психологічною чуйністю й інтуїцією. Іншими словами, поєднання речей, які практично неможливо поєднати. Тому і стратегі — товар на рекламному ринку праці штучний.

Маркетингова освіта — більш ніж бажана, адже менеджер зі стратегічного планування повинен говорити з клієнтом на рівних. До стратегічного планування йдуть люди зі сфер маркетингових досліджень, психології, соціології. Та і позицію в рекламному агентстві вони посідають незвичну: не належать ані до креативної, ані до клієнтської сторін. А отже, і дозволяють розкіш залишатися незалежними і говорити «маркетингову правду» як колегам, так і клієнтам.

### Джерела:

1. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2002. — 384 с.
2. Крылов А.В. Планирование в рекламе / Крылов А., Зуенкова О. — Режим доступа до журналу : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strategy.htm).
3. Griffiths Jon. Where to next. Account planning at 40 // AdMap. — April, 2008. — p.24-27.
4. Taylor Jim. The future of communication planning // AdMap. — May 2006 p 16-18.
5. Казанжи Т. Сетевые почерки / Т. Казанжи // Marketing Media Review. — №11 (64), 10.06.2008.

## КЕЙС ЗАВОЮВАННЯ СЕКТОРУ КРЕДИТУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
к.е.н., генеральний директор Української Асоціації Маркетингу,  
докторант Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

**ОЛЬГА ВОЛЯНСЬКА,**  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

**МАРИНА МАГДІК,**  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

Голова УкрСиббанку якось задумався: як привернути увагу до такого перспективного і необхідного для нашої країни напрямку кредитування як кредитування для малого та середнього бізнесу. Як зекономити час менеджерам на продуктивну роботу, але й знайти час на пошук нових потенційних клієнтів, хто зможе виконати за них цю роботу? Адже зазвичай все здійснюється керівниками і руками банку. На одній тривалій нараді, думка Голови все крутилася навколо цієї ідеї. Він вирішив послухати які ідеї мають його колеги. Він добре знав свою команду і неодмінно мала виникнути якась справжня цікавинка. Його помічник Андрій, у якого голова завжди була повна знань про все на світі, не заставив себе чекати і розказав про компанію директ маркетингу «OS-Direct», про яку він дізнався побувавши на конференції Дні Директ Маркетингу в Україні.

### ІСТОРИЯ «OS-DIRECT»

В далекому 1998 році Валентину Калашніку прийшла ідея створити компанію, на яку він покладав великі надії в розвитку збуту товарів та послуг через канали маркетингових комунікацій. Так з'явилась організація «OS-Direct». Ще за довго до цього він починав свою діяльність як менеджер з продажу передплат на журнали. А сьогодні він керує п'ятою в Україні за масштабністю директ маркетинговою компанією.

Сьогодні «OS-Direct» займається наданням послуг рекламно-маркетингового характеру. Зараз, коли пропозиція на ринку товарів та послуг значно перевищує попит, компанії, які працюють в одній галузі, пропонують приблизно однаковий спектр послуг при невеликій різниці у ціні. В таких умовах виникає потреба в додаткових стимулах на емоційному рівні. Тому на допомогу приходять саме ті компанії, які надають великий спектр BTL послуг для підтримання лояльності клієнта.

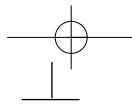
Діяльність маркетинг-групи «OS-Direct» можна розділити на такі спеціалізації:

- ♦ збір адресної інформації та створення баз даних з листів, зворотних форм, шляхом моніторингу ЗМІ; видача в оренду та продаж баз даних B2B, B2C;
- ♦ CRM-Аутсорсинг — ведення та управління комунікаціями зі споживачами, клієнтами;
- ♦ колл-центри: проведення вихідного телемаркетингу та організація «гарячих ліній», розробка та тестування сценаріїв, розробка легенд комунікацій;
- ♦ директ-мейл — кур'єрська адреса та безадресна доставка, поштове розсилання;
- ♦ сервіс абонентської скриньки, створення баз даних, проведення розіграшів, відправка призів, бухгалтерський супровід;
- ♦ розробка та проведення комплексних ДМ-кампаній;
- ♦ консалтингові послуги для нового бізнесу в Україні;
- ♦ проведення авторських семінарів по темі директ маркетингу та щорічного міжнародного заходу «Дні Директ Маркетингу в Україні»;

На сьогоднішній день в компанії

«OS-Direct» працює близько 300 чоловік. Починаючи від модераторів проектів та генераторів ідей, закінчуючи операторами колл-центрів та кур'єрами. Ви запитаете: «Яким чином набралась така кількість людей?». Вона і зараз продовжує набиратись. При співбесіді директор підключається на останньому, третьому етапі. Як помітив Валентин Калашнік: «Підбір персоналу — це постійний процес. Вирішується де потрібна людина і як я можу його застосувати». Психологів в «OS-Direct» немає за одної простої причини — який в цьому сенс, якщо робітники взаємодіють один з одним на всіх рівнях, включаючи психологію. В книжках ви не знайдете чіткі правила хто саме потрібен таким організаціям. Все тримається на одній важливій складовій — на мотивації.

Сама організаційна структура побудована за принципом матриці. Наприклад, компанія займається проектом зі створення нового каталогу продукції. Для його реалізації менеджер видає завдання лише певним ланкам цієї матриці (відділам): IT-відділ, прінтинг, кур'єрська служба, поштова доставка, бухгалтерія тощо.



## прикладні аспекти маркетингової діяльності

Таким чином структура чітко розподілена і максимально злагоджена, яка в майбутньому дає високі результати роботи.

Ефективність ДМ-кампаній залежить в першу чергу від відгуку та кількості коштів, які будуть отримані на виході. Проте звичайно існують деякі ризики не отримати бажаний результат. Як виявилось, умовно їх можна розділити на такі чотири складові:

- ♦ 40% — це ризик, що пов'язаний з вихідною інформацією (актуальність, повнота та коректність бази даних, відповідність цілі ДМ кампанії).
- ♦ 10% — креатив (візуальний вигляд, тексти, форми).
- ♦ 10% ризику виконання (підрядників), правильність подачі інформації.
- ♦ 40% — сам продукт (споживчі властивості, імідж продукту та продавця).

Майже шість років тому, на базі маркетинг-групи «OS-Direct», була створена Українська Асоціація Директ Маркетингу (УАДМ). В складі асоціації 20 компаній, 13 з яких — фірми з дистанційної торгівлі. Головним цілями організації є розвиток ринку ДМ-послуг та популяризація ДМ-технологій в Україні, координація діяльності всіх учасників ДМ ринку та захист їх інтересів. Однією з останніх програм УАДМ на 2009 рік — координація роботи спільної Експертної Групи з «Укрпоштою», щодо внесення змін в нормативні документи поштової служби та моніторинг посилок. Також була відкрита Всеукраїнська гаряча консультаційна лінія по роботі з поштою. Таким чином організація робить суттєві кроки покращення спільної роботи «Укрпошти» та ДМ-організацій, що тісно взаємодіють між собою.

### РИНОК ДМ

Зважаючи на фінансову ситуацію, що склалась в 2008 році за рахунок девальвації гривні, ринок директ маркетингу не зазнав великих збитків та виглядає більш менш нормально. Слабкі оператори будуть виходити, а великі компанії тільки зміцнять свої позиції. В цілому в гривневому

еквіваленті об'єм ринку прямого маркетингу за прогнозами експертів в 2009 році істотно не зміниться та складе, як і в 2008 році, близько 940 млн. грн. Це забезпечиться в першу чергу за рахунок підвищення тарифів Укрпошти на 50% (нові тарифи частково введені з 01.12.08, частково планується введення з початку 2009 року). Загальна кількість листів, що пересилаються компаніями, істотно не зміниться (в окремих сегментах очікується скорочення, в окремих — збільшення). На обсяг ринку також вплине вартість виробництва мейлінгових пакетів (як і будь-якої поліграфічної продукції), яка збільшиться приблизно в 1,5 рази (при тому ж обсязі — близько 180 млн. пакетів).

В інших галузях ДМ (безадресна доставка, вкладка, робота колл-центрів, ринок баз даних, менеджмент і креатив) істотної зміни гривневої вартості не очікується, оскільки драйвером зростання цін тут завжди було зростання зарплат, а це зараз мало вірогідно. А в умовах скорочення обсягів замовлень (прогнозується скорочення на 30 %) компанії в боротьбі за замовлення активно знижуватимуть ціни.

У попередні роки драйвером активного розвитку українського ДМ були в першу чергу іноземні компанії каталожної торгівлі, що виходять до України і фінансово-банківського сектора. Поки немає підстав передбачати, що активність в цих сегментах в 2009 році істотно скоротиться.

### ПОРТФЕЛЬ ПРОПОЗИЦІЙ ВІД УКРСИБАНКУ

Після тривалих переговорів було обрано метод комунікацій з потенційним клієнтом і мету рекламної кампанії. Перед компанією «OS-Direct» чітко було поставлено завдання: організувати 15% зустрічей з потенційними клієнтами, яких на той час в Києві налічувалося 5000. Таким чином вийшло 750 зустрічей. Одна з ідей проекту була створити у клієнта враження, що у нього є своя людина в банку — людина, яка в надзвичайних ситуаціях допоможе та надасть консультацію. Таким чином клієнт сприймав банк не як сторонню ор-

ганізацію, а як друга, який радий допомогти і порадити найкраще, що є в банку.

База даних формувалася за наступним критеріями:

- ♦ кількість співробітників в компанії — від 30 до 300;
- ♦ кількість комп'ютерів в компанії — від 25;
- ♦ форма власності — будь-яка, окрім державної;
- ♦ виключені компанії таких напрямків діяльності: страхування, лізинг, сільське господарство, благодійні фонди та інші неприбуткові організації.

Маркетинг-групою «OS-Direct» був розроблений план комунікацій, який складався з таких етапів:

1. Первинний телемаркетинг (моніторинг потреб, виділення осіб, які приймають рішення або інших осіб).
2. Мейлінг №1: лист і буклет з пропозицією послуг.
3. Follow-up телемаркетинг (моніторинг, коректування деталей).
4. Мейлінг №2: лист і буклети з детальною інформацією про основні послуги Банку для малого та середнього бізнесу (перше обличчя, фінансовий директор, головний бухгалтер).
5. Третій телемаркетинг (моніторинг назначення зустрічі або завершення комунікації)

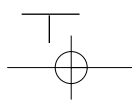
Ідея мейлінгу та його втілення в життя заслуговують окремої уваги.

Листівка першого мейлінгу імітувала шкіряний портфель темно-коричневого кольору. До лівого верхнього кутка був прив'язаний зразок шкіри, на якому приклеювалась етикетка з адресою одержувача.

Крім того компанією «OS-Direct» був розроблений конвертик буклет-трансформер — строгий, але динамічний. За допомогою рухів відкрити-потягнути одержувач відкривав фінансові інструменти бізнесу. Також в портфелі була зворотня форма, що дозволяла відразу відізнатися і призначити зустріч з менеджером банку.

Перший дзвінок був проведений для встановлення контакту, з'ясування потреб адресатів в послугах банку та інформування про мейлінг.

По легенді оператори колл-цент-





ру «OS-Direct» представлялися помічниками менеджерів Банку. За час проекту вони настільки тісно спілкувалися з «керівниками», що їх тепер сміливо можна було називати помічниками. При цьому не афішувалося, що проходить масовий проект по Києву. Таким чином кожен адресат був приємно вражений, що саме на його компанію звернув увагу Банк і вирішив запропонувати співробітництво.

Тим адресатам, які не відізнались на перший мейлінг, оператори дзвонили, щоб уточнити причину «мовчання», конкретизувати необхідність в послугах банку, проконсультувати і, бажано, призначити зустріч. При цьому супервайзер проекту в on-line режимі блокував телемаркетинг по тим адресатам, які подзвонили на гарячу лінію і призначили зустріч. Завдяки цьому компанії вдалося уникнути ефекту надоїдливості. Окремо увага була звернута на операторів колл-центру, оскільки їм потрібно було провадити усю попередню роботу з клієнтом, вони мали досконало знати тему – банківське кредитування. Після проведення тренінгів в парі з Банком були відібрані оператори. Для того, щоб усе проходило чіткий контроль була розроблена карта контакту.

Оператор, який призначав зустріч, фіксував у карті контакту наступне:

- ♦ назву компанії;

- ♦ вид діяльності, якщо вдавалося дізнаватись;
- ♦ П.І.Б. і посаду;
- ♦ адресу проведення зустрічі;
- ♦ дату і час зустрічі;
- ♦ П.І.Б. інших контактних осіб з компанії;
- ♦ предмет зацікавленості;
- ♦ особливості спілкування з потенційним клієнтом;
- ♦ найближчий актуальний для потенційного клієнту термін отримання зацікавленого продукту.

Впродовж 9 місяців на різних етапах проекту працювало 14 операторів і 4 супервайзера. Зі сторони Банку в проекті прийняли участь 23 менеджери по роботі з середнім та малим бізнесом. Особисто з кожним із цих менеджерів перед входженням у проект проводилася зустріч координатора проекту з боку «OS-Direct».

Менеджери банку з радістю приймали участь у проекті, адже він був важливим не лише для Банку, але й давав їм можливість показати наскільки вони здатні залучати нових клієнтів. Але не дивлячись на такі перспективи, в ході проекту виникли проблеми з менеджерами. Наприклад, вони не хотіли заповнювати форму контакту або відмовлялися від зустрічей, що негативно впливало на імідж Банку. Навіть, з розповіді Валентина Калашнікі був такий випадок, дуже-дуже неприємний, коли менеджер домовився співробітничати

з потенційним клієнтом, а коли той прийшов у Банк – йому було відмовлено. Завдяки тому, що все було вирішено оперативно, вдалося вийти з такого скрутного положення. Але той хто прагнув і справді був налаштований серйозно в результаті отримав відповідне нагородження: Наталія Довганишина – координатор проекту зі сторони Банку – стала найкращим співробітником 2006 року; а 5 з менеджерів, що працювали на проекті стали керівниками підрозділів. Результати самої ж кампанії виправдали усі засоби та кошти, які були витрачені: було призначено 771 зустріч і це при тому, що планувалося 750.

Отже, якщо вибираєш правильний шлях, правильно аналізуєш і часом виправляєш помилки, то проект обов'язково буде успішний, а від цього отримують задоволення і клієнт і замовник.

### Завдання для студентів:

1. Запропонуйте власний план завоювання сектору кредитування для малого і середнього бізнесу. Як зміняться цілі у зв'язку з настанням кризи?
2. Як покращити кількість відгуків та скоротити кількість комунікативних етапів?
3. Як провести дану акцію в інших регіонах?



УДК 658.114.5

# ІНСТИТУЦІЙНА СПРОМОЖНІСТЬ ФАХОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ В УКРАЇНІ

**МИХАЙЛО МІНЕНКО,**  
к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД  
Національного університету харчових технологій

***Анотація.** Поширення інституціонального підходу характерне сьогодні для більшості областей гуманітарних знань. Інститути, які раніше були об'єктом дослідження переважно правознавців і соціологів, стали предметом економічної науки, антропології, політології. Найбільш активно інституціональний підхід розвивається в економіці, як у найбільш прагматичній із всіх суспільних наук. Економісти, незадоволені поясненнями і прогнозами класичного підходу, пропонують нові інституціональні концепції. Лідерами тут виступають представники американської й західноєвропейської шкіл.*

Під «інститутами» розуміються правила гри, створені у суспільстві людьми, що організують певним чином взаємодію між ними. Інститути відрізняються від організацій, оскільки останні являють собою соціальні форми, у яких часто закріплюються і реалізуються, в остаточному підсумку, ті або інші інститути. Інститути розділяються на науковцями на формальні й неформальні. Під формальними інститутами розуміються «писані» і підтримувані державними органами правила поведінки, а під неформальними - звичаї, традиції, звички й т.д.

Відмінність сучасного поняття «інститут» як від колишніх «інституцій», або законів, що досліджувалися правознавцями, так і від звичаїв і традицій, які постійно є об'єктом вивчення для антропологів і етнографів, полягає в наступному. Інститут являє собою нероздільну єдність формальних і неформальних правил. Без інституту неможливе функціонування суспільства як цілісного організму. При такому понятті інституту, інституціональне дослідження дійсно може бути спрямоване на вивчення сутнісних властивостей суспільства, а не на розгляд самих різних, часом випадкових і короткочасних, явищ суспільного життя [1].

Поняття «інститут» (від латинського *institutum* - встановлення, установа) запозичено вченими-економістами з юриспруденції. Сутнісними характеристиками даної категорії виступають як юридичні норми, так і порядки встановлення взаємозв'язку між

ними. Це дозволяє впорядкувати (регламентувати) відносини між суб'єктами права з метою надання їм сталого характеру, для чого й створюються відповідні організаційні структури й органи контролю. Сталими й визнаними в юридичній науці вважаються інститути власності, спадковості (спадкування прав), договірних відносин (контрактів) і т.п.

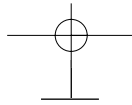
## Аналіз публікацій та досліджень

Економічні й соціологічні доктрини інституціоналізму й неоінституціоналізму ґрунтуються на ідейній спадщині класичного економічного лібералізму (А.Сміт і Д.Рікардо), регульованої державою ринкової економіки (кейнсіанство), філософії позитивізму й солідарності (О.Конт, Е.Дюркгейм), теорії керуючих (бюрократичних) організаційних структур (М.Вебер), теорії прав власності (Р.Коуз, А.Алчіан), теорії суспільного вибору (К.Ерроу, Дж.Бьюкенен), нової економічної теорії (Д.Норт), теорії агентів (Д.Стігліц), трансакційної організації (О.Уільямсон).

Інституціоналізм розглядає механізми й зв'язки суб'єктів ринкових відносин, оцінює їх поведінку щодо виконання норм (формальних і неформальних), дає оцінку ефективності структур (інститутів). Одночасно йде пошук нових інституціональних форм, що відповідають не тільки базовим, але й додатковим по відношенню до них економічним інститу-

там, а саме - приватної власності, конкуренції, прибутку й ін. Таким чином, головним завданням сучасних економічних реформ виступає побудова прогресивної конфігурації оновлених інституціональних форм. У рамках інституціонального підходу, ринок розглядається як певна інституціональна структура, що охоплює закони, правила гри і, що найбільше важливо, певний тип поведінки, відносин і зв'язків. Все інше - це не-ефективна імітація ринкової діяльності, це інерція розвитку, стихія, що не піддається поки регулюванню з боку суспільства й держави.

Розвиток інституціоналізму характеризується, на наш погляд, трьома хвилями. Перша - «старий» інституціоналізм (1898-1940), її представники Т.Веблен, У.Мітчелл, Дж. Коммонс, У. Гамільтон, друга - «нова інституціональна економіка» (70-і роки) - Р. Коуз, М.Олсон, Р.Познер, О. Уільямсон, Г. Демсец, Р. Нельсон, С. Уінтер та ін., третя хвиля - «новітній інституціональний підхід» до вивчення суспільства й господарства (90-і роки) - Д.Норт, Дж. М. Ходжсон [2]. «Дерево» сучасного інституціоналізму утворюють два наукових напрямки - неоінституціональна економіка (Рональд Коуз) і нова інституціональна економіка (Дуглас Норт). У ряді концепцій, що відносяться до неоінституціоналізму, розробкою теорії суспільного вибору займалися Дж.Бьюкенен, Г.Таллок, М.Олсон; теорією прав власності - Р.Коуз, А.Алчіан, Г.Демсец [3].



Інститути у своїй сукупності утворюють інституціональну структуру суспільства й економіки. Вони задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії - будь то в політиці, соціальній сфері або в економіці, впливають на функціонування соціально - економічних систем. «Інститути, - пише Дуглас Норт, - створюють базові структури, за допомогою яких люди протягом всієї історії домоглися порядку й у такий спосіб знизили ступінь своєї непевності». Інститути по Д. Норту - це «правила гри» у суспільстві, або створені людиною обмежувальні рамки, які організують відносини між людьми [4]. Вони задають структуру спонукальних мотивів людської взаємодії в політиці, соціальній сфері, в економіці. Інститути впливають на функціонування економічних систем, утворюючи інституціональну структуру суспільства й економіки.

У складі інститутів Д. Норт виділяє три головних складові:

1. Формальні правила (конституції, закони, адміністративні акти, офіційно закріплені норми права).
2. Неформальні обмеження (традиції, звичаї, договори, угоди, добровільно взяті на себе норми поведінки, неписані кодекси честі, достоїнства, професійної самосвідомості та ін.).
3. Механізми примусу, що забезпечують дотримання правил (суди, міліція й т.д.).

Інститути створюються людьми. Люди розвивають і змінюють інститути. Інститути впливають на економічний процес тим, що впливають на підтримку обміну й виробництва. Інституціональні зміни визначають те, як суспільство розвивається в часі. Вони є ключем до розуміння історичних змін. Роль інститутів - зменшення невизначеності (структурування повсякденного життя) шляхом встановлення стійкої (хоча й не обов'язково ефективної) структури взаємодії між людьми; організація взаємин між людьми; визначення й обмеження набору альтернатив, які є в кожній людини.

Формальні й неформальні правила, норми відносин і механізми їх що реалізують (способи забезпечення їхньої

реалізації) утворюють у сукупності інституціональну основу керування суспільним розвитком. Інститути визначають і обмежують набір альтернатив, які є в кожній людини, вони містять у собі всі форми обмежень, створених людьми для того, щоб дати певну структуру людським взаєминам. Інституціональні передумови впливають на те, які саме організації виникають, і на те, як вони розвиваються. Але у свою чергу й організації впливають на процес зміни інституціональних рамок.

Інститути розвиваються: одні сприяють росту, інші - падінню продуктивності. Тим самим вони формують можливості, якими користуються члени суспільства. Організації створюються для того, щоб використовувати ці можливості, і у міру свого розвитку організації міняють інститути.

Із численних робіт самого Д.Норта і його послідовників вимальовується широка концепція інститутів і інституціональної динаміки, що опирається на поняття прав власності, трансакційних витрат, контрактних відносин і групових інтересів і самих загальних закономірностей, що претендує на пояснення, розвитку людського суспільства. Завдяки освоєнню економічною наукою цих понять стало можливо вивчення інституціональної структури виробництва. Інституціональне середовище задає систему стимулів (позитивних і негативних), направляючи діяльність людей по певному руслу. Сильні інститути, що забезпечують нормальну роботу ринкових механізмів, набагато важливіші для успіху трансформації, ніж радикальність і темпи лібералізації. Саме слабкість інститутів стала тим підґрунтям, на якому відбулися гігантське збільшення масштабів тіньової економіки; падіння частки державних доходів у ВВП; невиконання державою зобов'язань по перерозподілу матеріальних благ; нагромадження неплатежів по заробітній платі; криміналізація й ін.

Відповідно до тенденцій розвитку світової економіки, відбуваються зміни у розвитку вітчизняної економіки. Значну роль у цьому процесі починають відігравати фахові об'єднання різних сфер і галузей

діяльності. Дослідження діяльності фахових об'єднань, у першу чергу, пов'язані з об'єктивною оцінкою їх рівня інституційної спроможності сьогодні та визначенням шляхів поетапного покращення їх фаховості завтра.

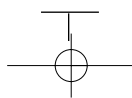
Автор вважає, що рівень інституційної спроможності та рівень фаховості такого об'єднання повинні визначатись за взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими вимогами. Відповідність конкретним вимогам інституційної спроможності дасть можливість стверджувати про відповідний рівень фаховості і навпаки - відповідний рівень фаховості буде відповідати відповідному рівню інституційної спроможності і можливості ефективно виконувати функції саморегульовного формування.

Державні органи законодавчої і виконавчої гілок влади, професійні об'єднання та всі заінтересовані сторони повинні створювати належні умови, щоб забезпечити необхідний збалансований еквівалент між інституційною спроможністю, рівнем фаховості та необхідністю саморегулювання окремих сфер чи галузей діяльності. Розуміння необхідності такого збалансованого еквіваленту призведе до об'єктивного розмежування повноважень всіх учасників процесу та законодавчо-нормативного закріплення цих повноважень зачіткою визначеними правами і обов'язками.

### Результати дослідження

Сьогодні в економіці України такого збалансованого еквіваленту між державою, виробником та іншими заінтересованими сторонами не створено. Саме тому, ефективність діяльності як державних органів, так і діючих фахових об'єднань достатньо низька: держава намагається створити необхідні умови інституційності для суб'єктів господарювання, але не має необхідного бажання, розуміння і потенціалу, а фахові об'єднання бажать і можуть створювати такі умови, але відсторонені від цього процесу і не мають законодавчо визначених повноважень. Це і є, на думку автора, однією із головних причин балансування вітчизняної економіки на межі виживання.

Такі висновки автора підтверджу-





ють дослідження, які були проведені у 2004 році Лужанською Т., що опубліковані у збірнику робіт «Актуальні питання аграрної політики» [5], а також дослідження Української асоціації Маркетингу у 2007 і 2008 роках [6,7].

Т.Лужанською у ході проведення дослідження рівня організаційної спроможності фахових громадських організацій було опитано 18 об'єднань, а саме:

- ♦ Асоціація фермерів і приватних землевласників України;
- ♦ Асоціація «Союз птахівників України»;
- ♦ Асоціація страховиків в аграрному секторі економіки України;
- ♦ Асоціація «Укроліапром»;
- ♦ Всеукраїнський союз сільськогосподарських підприємств;
- ♦ Всеукраїнське громадське об'єднання «Українська аграрна конфедерація»;
- ♦ Всеукраїнська ліга сприяння розвитку ринку землі;
- ♦ Всеукраїнська спілка власників земельних і майнових паїв;
- ♦ Національна асоціація агроторгових домів;
- ♦ Національна асоціація виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо»;
- ♦ Національна асоціація цукровиків України «Укрцукор»;
- ♦ Національна спілка сільськогосподарських кооперативів;
- ♦ Національна спілка виробників продукції виноградарства і садівництва;
- ♦ Селянська спілка України;
- ♦ Спілка молочних підприємств України;
- ♦ Українська асоціація захисту рослин;
- ♦ Українська зернова асоціація;
- ♦ Українська ліга підприємців АПК.

На думку автора, рівень організаційної спроможності фахових громадських організацій, які було покладено в основу дослідження Лужанською Т., прямо пов'язаний з рівнем інституційної і фахової спроможності, які при певних об'єктивних умовах, можуть забезпечувати са-

морегулювання сфер і галузей діяльності, що представляють досліджувані формування.

Досліджені фахові громадські об'єднання характеризуються достатньо високим ступенем організаційного розвитку, мають ефективну структуру керівництва, необхідне ресурсне забезпечення, прозорі у своїй діяльності, співпрацюють з державними органами законодавчої і виконавчої влади та іншими заінтересованими сторонами. Для опитування було застосовано адаптовану до специфіки дослідження модель для визначення організаційної спроможності неурядових організацій, яка розроблена Інститутом сталих спільнот. Модель містить 6 компонентів, які можуть характеризувати фахове об'єднання з точки зору:

- ♦ практикування стратегічного менеджменту;
- ♦ ефективності структури керівництва;
- ♦ залучення підлеглих до прийняття рішень;
- ♦ стратегії залучення коштів;
- ♦ відповідності фінансової системи управління стандартам бухгалтерського обліку;
- ♦ наявності розвинутої процедури менеджменту.

За результатами проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

- ♦ фахові громадські організації в аграрному секторі економіки України в значній своїй частині пройшли шлях становлення і сьогодні мають високу внутрішню організаційну спроможність;
- ♦ процес діяльності фахових громадських об'єднань в аграрному секторі розпорошений, невпорядкований, нецілеспрямований. Тому характер їх взаємовідносин з органами державної влади носить фрагментарний характер;
- ♦ функціонування та діяльність фахових громадських організацій аграрного сектора законодавчо не визначені. Відсутність чіткого законодавства для визначення взаємодії

органів державної влади та професійних об'єднань, непрозорість вироблення державної політики, взаємна недовіра сторін є серйозними перешкодами на шляху формування нової культури партнерства влади і громадськості;

- ♦ для посилення ролі фахових громадських організацій у розробленні актуальних питань аграрної політики потрібен механізм взаємодії держави і громадських об'єднань, що, в свою чергу, потребує вдосконалення кваліфікації обох сторін процесу.

У 2007 році в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу» провела дослідження.

Одним із основних напрямків якого було встановлення сучасних ознак інституційної спроможності всеукраїнських та регіональних організацій. Автори Лилик І.В. та Лилик С.В., базуючись на досвіді проведених інтерв'ю з респондентами дослідження, виділили 10 основних критеріїв інституційної спроможності, а саме:

#### **1. Наявність власної фінансової основи для діяльності.**

В якості такої основи автори запропонували розглядати наявність сплати членських внесків, надходжень від власної статутної діяльності, приватних пожертв.

Під останнім розуміються пожертви як фізичних, так і юридичних осіб, за винятком дотацій з державного бюджету чи бюджету органів місцевого самоврядування. У випадку консюмеристських організацій — також за винятком прямих пожертв від суб'єктів господарювання.

Лише за наявності такої фінансової основи можна твердити про існування інституційної діяльності незалежно від реалізації грантових програм, та про реальну суспільну основу для діяльності даної громадської організації.

Пропонується власну фінансову базу організації вважати достатньою, якщо три вказаних джерела коштів (або одне чи два з них) забезпечують:



- ♦ не менше половини (понад 50%) загальних надходжень організації, або ж складають суму не менше 100 тисяч гривень на рік у випадку всеукраїнської організації, чи менше 10 тисяч гривень на рік у випадку регіональної організації.

## 2. Обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року.

За оцінками респондентів, у випадку всеукраїнської організації утримання центрального офісу (оплата оренди приміщення площею хоча б 20-50 кв.м, послуг зв'язку, канцелярських витрат тощо) та оплата праці принаймні 3-х постійних працівників за умови ведення певної статутної діяльності, разом зі сплатою обов'язкових податків, не може становити менше 100 000 гривень на рік (тобто близько 8500 гривень на місяць). Саме такий рівень сукупного обігу коштів пропонується у даному випадку вважати нижньою межею фінансової спроможності організації.

У випадку регіональної організації, стандарти фінансового забезпечення значно нижчі. Керівники і штатні працівники організацій — це переважно люди, що мають інші основні чи додаткові джерела існування. Наприклад, керівником може бути місцевий депутат або працівник державної установи, працівниками — помічники депутата, підлеглі або пенсіонери тощо. Офіси часто знаходяться в державних установах, а їх утримання коштує організації символічні суми. Тому для регіональної організації межею певної фінансової спроможності пропонується вважати обіг коштів не менше 10 000 гривень на рік.

## 3. Диверсифікація напрямків діяльності організації.

З метою виконання статутних завдань організація має виконувати різні програми діяльності (проведення конференцій, семінарів, тренінгів; розробка стандартів, етичних кодексів, кваліфікаційних вимог; випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань, підтримка сайтів; моніторинг законодавства, споживчої та/або виробничої активності; реалізація цільових проектів тощо). Діяльність організації пропо-

нується вважати диверсифікованою, якщо формування реалізує у сукупності не менше 5-ти напрямків діяльності або цільових проектів у випадку всеукраїнської організації, та 3-х — у випадку регіональної організації.

## 4. Диверсифікація нормативної бази діяльності.

Статуту визначають основні організаційні та програмні засади організацій, проте не можуть і не призначені регламентувати в деталях усі сторони їх діяльності. Тому по мірі нагромадження досвіду, розбудови структури та членської бази, ускладнення форм і методів діяльності організації розбудовують нормативну основу своєї діяльності. З цією метою приймаються додаткові документи, що регламентують діяльність керівних та виконавчих органів, порядок сплати членських внесків, використання коштів, порядок вступу і виходу з організації, програми діяльності на певний період тощо.

Інший рівень розбудови нормативної бази — це розробка і затвердження документів, що сприяють саморегулюванню галузі або профільного для організації сектору діяльності, і мають певний зобов'язуючий характер для членів організації — фізичних та юридичних осіб. Це можуть бути галузеві стандарти діяльності, виробничі стандарти, етичні кодекси тощо.

Пропонується нормативну базу діяльності організації вважати диверсифікованою, якщо затверджено, окрім Статуту, принаймні 1 документ, що регламентує діяльність організації або призначений впливати на розвиток саморегулювання галузі.

## 5. Організаційно-кадрова основа діяльності.

Послідовне виконання статутних завдань ефективно за наявності в організації кваліфікованого постійного штатного персоналу. Пропонується організаційно-кадрову основу діяльності організації вважати мінімально достатньою за умов:

- ♦ в штаті всеукраїнської організації є мінімум 3 працівника, а у штаті регіональної організації — мінімум 2 працівника, для яких ця робота є основною;
- ♦ в організації існує принаймні 1 документ, що регулює кадрову політику;

- ♦ для вказаного мінімуму працівників є обладнані робочі місця та наявне технічне забезпечення.

## 6. Випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань.

Цей показник значною мірою визначає присутність організації в інформаційному полі України, відповідно до галузі чи територіальної сфери її діяльності. Пропонується вважати достатнім, якщо досліджена організація видає принаймні 1 періодичне друковане видання, а також принаймні один раз на декілька років — 1 неперіодичне друковане видання.

## 7. Підтримка власного сайту організації.

Поряд з випуском друкованих видань цей показник визначає позиції організації в інформаційному полі, сприяє прозорості в її діяльності (зокрема, забезпечує доступ до статутних документів, контактних даних, до інформації про діяльність тощо). На 2007 рік наявність сайту пропонується вважати обов'язковою умовою інституційної спроможності як всеукраїнської, так і регіональної організації.

## 8. Досвід експертної діяльності.

Це важлива інституційна функція громадської організації незалежно від галузі та територіальної сфери діяльності. Частота виконання, спектр замовників експертних оцінок свідчать про суспільну затребуваність організації, визнання її фахового авторитету тощо. Пропонується вважати достатнім, якщо організація виступає експертом з питань захисту інтересів споживачів / суб'єктів господарювання / своїх членів хоча б 1 раз на рік (у випадку всеукраїнських організацій) або ж 1 раз на декілька років (у випадку регіональних організацій).

## 9. Членство в міжнародних об'єднаннях.

Даний показник важливий для всеукраїнських організацій. Це один з індикаторів готовності організації визнавати чинні європейські та світові стандарти і норми діяльності, сприяти розвитку саморегулювання своєї галузі чи сектору діяльності відповідно до таких стандартів і норм. Пропонується вважати достатнім по-

Таблиця 1

Встановлені показники інституційної спроможності  
досліджених всеукраїнських організацій

| Організації                                                 | Критерії інституційної спроможності |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|                                                             | 1                                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ВГО «Дія»                                                   | +                                   | + | + | - | + | - | + | + | + | +  |
| ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»                       | +                                   | + | + | + | + | - | + | + | - | -  |
| ВГО «Всеукраїнська асоціація пенсіонерів»                   | +                                   | + | + | + | + | + | + | + | + | +  |
| Українська асоціація якості                                 | +                                   | + | + | + | + | + | + | - | + | +  |
| Міжнародне товариство прав людини – Українська секція       | -                                   | + | + | + | - | - | + | + | + | +  |
| Українська асоціація меблевиків                             | +                                   | + | + | + | + | - | + | - | - | -  |
| Українська асоціація підприємств легкої промисловості       | +                                   | - | - | - | - | - | - | - | - | -  |
| ВГО «Мама-86»                                               | -                                   | + | + | + | + | - | + | + | + | +  |
| ВГО «Асоціація правників України»                           | +                                   | + | + | + | + | + | + | - | + | -  |
| Асоціація «Укроліяпром»                                     | +                                   | + | + | + | + | + | + | + | - | -  |
| ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»          | +                                   | + | + | + | + | - | + | - | - | -  |
| Всеукраїнська спілка ГО «Асоціація страхувальників України» | +                                   | + | + | + | + | - | + | - | - | -  |
| ВГО «Союз споживачів України»                               | +                                   | + | + | + | + | + | + | + | - | +  |
| Союз Українок                                               | +                                   | - | + | + | + | + | + | + | + | +  |
| Українська асоціація хутровиків                             | +                                   | + | + | - | + | + | + | + | + | -  |

Джерело: [6,55]

казником спроможності, якщо організація є членом принаймні 1 міжнародного об'єднання.

#### 10. Досвід роботи «гарячих ліній».

Цей показник має значення з огляду на специфіку споживчої сфери, і особливо для регіональних організацій, чия головна місія – захищати права споживачів (фізичних осіб). Пропонується вважати достатнім показником, якщо організація мала у минулому або має зараз досвід застосування принаймні 1 «гарячої лінії».

Було досліджено 15 всеукраїнських організацій (табл.1):

У таблиці 1 серед критеріїв інституційної спроможності для всеукраїнських формувань визначено:

1 – наявність власної фінансової основи для діяльності;

2 – обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року;

3 – диверсифікація напрямів діяльності організації;

4 – диверсифікація нормативної бази діяльності;

5 – організаційно-кадрова основа діяльності;

6 – випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань;

7 – підтримка власного сайту організації;

8 – досвід експертної діяльності;

9 – членство в міжнародних об'єднаннях;

10 – досвід роботи «гарячих ліній».

Також було досліджено 20 регіональних організацій (табл.2):

У таблиці 2 серед критеріїв інституційної спроможності для регіональних формувань визначено:

1 – наявність власної фінансової основи для діяльності;

2 – обіг коштів в організації за підсумками останнього календарного року;

3 – диверсифікація напрямів діяльності організації;

4 – диверсифікація нормативної бази діяльності;

5 – організаційно-кадрова основа діяльності;

6 – випуск друкованих періодичних та неперіодичних видань;

7 – підтримка власного сайту організації;

8 – досвід експертної діяльності;

9 – досвід роботи «гарячих ліній».

На думку автора даної статті всі досліджені організації проводять роботу у напрямку підвищення своєї фаховості і організаційної спроможності через досягнення відповідних показників інституційної спроможності. Проте інституційна спроможність досліджених організацій є дуже різною як між регіональними та всеукраїнськими, так і всередині обох груп. Це пояснюється як суб'єктивними, так і об'єктивними причинами, які впливають на рівень фаховості кожної із досліджених організацій.

Рівень фаховості та паралельно рівень інституційної спроможності і можливість виконувати функції саморегулювальної організації напряму пов'язані з рівнем фаховості керівництва організації, їх розумінням інституційності, фаховості, організаційної спроможності та саморегулювання.

Крім того, ці взаємопов'язані показники залежать від умінь, можливостей і бажання їх досягати, а також від встановлених конкурентних умов їх необхідності для суспільства та державних інституцій. Автор переконаний, що тільки поєднавши умінь, можливості, бажання та необхідність можна створити середовище в якому громадське об'єднання або буде фаховим, інституційно спроможним і саморегульованим, або ж знову буде балансувати між бажаннями одних і нібито нерозумінням інших. Подальші дослідження автора, його практичний досвід і дослідження Асоціації Маркетингу підтверджують ці висновки.

Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація Маркетингу» у 2008 році провела цільове дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих формувань, обсяг генеральної сукупності якого становить понад 500 діючих галузевих фахових організацій. Основна вибірка склала 30 організацій,

Таблиця 2

Встановлені показники інституційної спроможності досліджених регіональних організацій

| Організації                                                                     | Критерії інституційної спроможності |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1                                                                               | 2                                   | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «Тест»                   | -                                   | - | + | + | - | + | + | + | +  |
| Ресурсний центр «Споживач» (м.Одеса)                                            | -                                   | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Одеська регіональна спілка захисту споживачів                                   | -                                   | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Центр незалежних споживчих експертиз (м.Одеса)                                  | +                                   | + | + | + | + | + | + | - | +  |
| Комітет сприяння захисту прав дитини (м.Київ)                                   | -                                   | + | + | - | + | - | + | + | +  |
| Полтавський регіональний центр захисту прав споживачів                          | +                                   | - | + | + | - | - | - | + | -  |
| Томашпільська районна асоціація споживачів                                      | -                                   | - | + | + | - | - | - | - | -  |
| Товариство споживачів Хмельницької області                                      | +                                   | + | + | + | + | - | - | + | +  |
| Молодіжний інформаційно- консультативний центр «Світ споживача»                 | +                                   | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Конотопське міське товариство споживачів і платників податків «Гідність»        | +                                   | + | + | - | - | - | - | + | +  |
| Ліга «Укршкірвзуттяпром»                                                        | +                                   | + | + | + | + | + | - | + | -  |
| Сумське обласне товариство захисту прав споживачів                              | +                                   | ? | + | - | + | - | - | - | +  |
| Асоціація товариств споживачів м.Кривий Ріг                                     | +                                   | ? | + | + | - | - | - | + | +  |
| Маріупольське міське товариство споживачів                                      | -                                   | - | + | - | - | + | - | - | +  |
| Краматорське міське товариство споживачів «Сприяння»                            | +                                   | ? | + | + | - | + | + | + | +  |
| Донецьке обласне товариство споживачів                                          | +                                   | + | + | - | - | - | + | - | +  |
| Чернівецьке міське товариство захисту прав споживачів «Порядність»              | -                                   | - | + | - | - | - | - | - | -  |
| Дніпропетровське обласне громадське об'єднання по захисту прав людини «Адвокат» | +                                   | + | + | - | + | + | - | + | +  |
| Вінницьке обласне об'єднання «Споживач»                                         | +                                   | - | + | - | - | - | - | + | -  |
| Дніпропетровська асоціація споживачів, захисту прав вкладників та акціонерів    | +                                   | + | + | + | + | + | + | + | +  |

Джерело: [6, 56 - 57]

що представляють різні сфери та галузі діяльності. По факту було досліджено 20 формувань, а саме:

- ♦ ВГО «Туристична Асоціація України»;
- ♦ Асоціація кадрових агенцій України;
- ♦ Асоціація «Виноградари та винобери в Україні»;

- ♦ Українська асоціація директ-маркетингу;
- ♦ Всеукраїнська асоціація комп'ютерних клубів;
- ♦ Асоціація міжнародних експертів України;
- ♦ Громадське об'єднання «Український клуб аграрного бізнесу»;

- ♦ Професійна асоціація реєстраторів та депозитаріїв;
- ♦ Об'єднання «Спілка молочних підприємств України»;
- ♦ Асоціація «Українська будівельна асоціація»;
- ♦ Українська асоціація виробників хімічних джерел струму «ХДС України»;
- ♦ Всеукраїнська благодійна організація «Українська асоціація видавців та книго розповсюджувачів»;
- ♦ Громадська організація «Виставкова федерація України»;
- ♦ Асоціація фахівців з нерухомості (ріелторів) України;
- ♦ Асоціація «Українська Асоціація Меблевиків»;
- ♦ ВГО «Українська асоціація маркетингу»;
- ♦ ВГО «Всеукраїнська рекламна агенція»;
- ♦ Всеукраїнська професійна громадська організація «Спілка аудиторів України»;
- ♦ Всеукраїнська громадська організація «Асоціація правників України»;
- ♦ Національна асоціація кредитних спілок України.

Вузловими проблемами дослідження діяльності діючих формувань було визначено:

- ♦ законодавче регулювання діяльності;
- ♦ фінансове та матеріально-технічне забезпечення;
- ♦ інформаційні ресурси;
- ♦ кадрове забезпечення галузей;
- ♦ взаємовідносини з органами державної влади.

Результати дослідження показали, що основними недоліками щодо забезпечення інституційної спроможності об'єднань на сучасному етапі функціонування виступають:

- ♦ небажання держави, з однієї сторони, делегувати повноваження фахових об'єднанням, та неготовність самих формувань, з іншої сторони, виконувати функцію саморегулювання сфери чи галузі діяльності;
- ♦ відсторонення професійних організацій від процесу підготовки кадрів для їх сфер та галузей діяльності;
- ♦ ведення статутної діяльності лише на центральному рівні;

- ◆ незбалансована система фінансового та матеріально-технічного забезпечення;
- ◆ обмежені інформаційні ресурси;
- ◆ неузгоджена прозорість діяльності;
- ◆ відсутність правового поля, що забезпечує інституційну спроможність, визнає фаховість і створює умови для саморегулювання сфер та галузей діяльності;
- ◆ опосередкована участь у створенні законодавчо-нормативної бази для функціонування сфер та галузей діяльності.

Учасники дослідження висловили свої погляди щодо можливих критеріїв інституційної спроможності фахових формувань (табл.3):

Протягом 2003-2009 років, автор, приймаючи участь у безпосередньому процесі створення і налагодженні зв'язків з фаховими об'єднаннями мав можливість отримувати достовірну інформацію про динаміку створення і розвитку іншої групи фахових формувань, а саме:

- ◆ Всеукраїнської асоціації пекарів;
- ◆ Об'єднання підприємств хлібопекарної галузі «Укрхлібпром»;
- ◆ Асоціації «Союз оптовиків і виробників алкоголю і тютюну» (COBAT);
- ◆ Асоціації «Укртютюн»;
- ◆ Української зернової асоціації;
- ◆ Асоціації «Укрм'ясо»;
- ◆ Національної асоціації молочників України «Укрмолпром»;
- ◆ Української Аграрної Конфедерації.

Аналіз діяльності цих формувань та матеріали розглянутих досліджень дають можливість стверджувати, що сьогодні в Україні відсутнє єдине бачення інституційної спроможності, фахової і організаційної спроможності, розуміння забезпечення саморегулювання діяльності. Керівники різних формувань сфер і галузей діяльності залежно від рівня своєї підготовки і, у певній мірі, особистих потреб та можливостей суб'єктивно визначають перелік вищевказаних вимог. Визначивши ці критерії, вони цілеспрямовують розвиток керованих

Таблиця 3  
Погляди досліджуваних організацій щодо можливих критеріїв інституційної спроможності фахових галузевих організацій / об'єднань підприємств

| №№ | Категорія відповіді                                                                                                                                                                                                                                        | Кількість відповідей |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1  | Наявність сплати членських внесків                                                                                                                                                                                                                         | 17                   |
| 2  | Наявність власної фінансової основи діяльності (наприклад, членські внески та надходження від власної діяльності становлять не менше 50% загального обігу коштів)                                                                                          | 9                    |
| 3  | Безготівковий обіг коштів перевищує певний мінімум, наприклад, складає:<br>- понад 100 тисяч гривень на рік<br>- понад 500 тисяч гривень на рік - 4<br>- понад 1 млн. гривень на рік - 3<br>- понад 2 млн. гривень на рік<br>- понад 5 млн. гривень на рік | 7                    |
| 4  | Організація має власні Стандарти діяльності підприємств галузі                                                                                                                                                                                             | 9                    |
| 5  | Організація сертифікує своїх членів на відповідність чинним Стандартам діяльності                                                                                                                                                                          | 9                    |
| 6  | Організація має власні Кваліфікаційні вимоги до фахівців галузі                                                                                                                                                                                            | 9                    |
| 7  | Організація сертифікує фахівців галузі                                                                                                                                                                                                                     | 8                    |
| 8  | Диверсифікація напрямів діяльності організації (наприклад, не менше 5 окремих проектів чи напрямів діяльності щороку)                                                                                                                                      | 6                    |
| 9  | Диверсифікація нормативної бази організації (в розвиток положень Статуту прийняті додаткові документи, що регламентують діяльність організації, права та обов'язки її членів, порядок реалізації програмних завдань тощо)                                  | 6                    |
| 10 | Організація має певний мінімум штатних працівників, для яких ця робота є основною; наприклад, у штаті:<br>- не менше 3-х осіб - 1<br>- не менше 5-и осіб - 6<br>- не менше 10-и осіб - 2<br>- понад 10 осіб - 2<br>- інше                                  | 15                   |
| 11 | Організація випускає власні періодичні та неперіодичні друковані видання                                                                                                                                                                                   | 8                    |
| 12 | Організація має діючий сайт / портал                                                                                                                                                                                                                       | 17                   |
| 13 | Організація забезпечує прозорість своєї діяльності                                                                                                                                                                                                         | 14                   |
| 14 | Організація консультує своїх членів                                                                                                                                                                                                                        | 14                   |
| 15 | Організація є членом профільних міжнародних громадських об'єднань                                                                                                                                                                                          | 10                   |
| 16 | Організація публічно виступає експертом з проблематики розвитку профільної галузі чи сфери діяльності                                                                                                                                                      | 16                   |
| 17 | Організація взаємодіє з органами державної влади та місцевого самоврядування (участь в роботі громадських рад тощо)                                                                                                                                        | 15                   |
| 18 | Організація періодично (щороку чи раз на декілька років) замовляє незалежний аудит своєї діяльності та публікує (або оприлюднює на сайті) його результати                                                                                                  | 6                    |
| 19 | Інше (організація має кваліфікований персонал 1 відповідь; усе залежить від цілей та завдань – 1 відповідь)                                                                                                                                                | 2                    |

Джерело: [7, 34 -35]



## прикладні аспекти маркетингової діяльності



Рис. 1 Взаємозв'язок інституційної спроможності суспільства, держави, фахових об'єднань з фахово-організаційним рівнем формувань.

ними формувань у визначених напрямках з урахуванням існуючої нормативно-правової бази, або тих можливостей, які мають окремі об'єднання. Саме тому робота вітчизняних формувань є не системною, не забезпеченою єдиними законодавчо визначеними правилами на рівні держави, не достатньо ефективною, а іноді й гальмуючою для реального розвитку як окремих підприємств так і цілих галузей чи сфер діяльності.

Виходом із такої ситуації є поєднання теоретичних напрацювань вчених і практичного досвіду тих фахових об'єднань, керівники яких розуміють, що без створення відповідного інституційного поля, жодний організаційний і фаховий рівень не забезпечить можливості для переходу до ефективного саморегулювання сфери чи галузі діяльності. У зв'язку з цим автор пропонує оцінювати рівень готовності фахових формувань до виконання функцій саморегулювальної організації через відповідний рівень фаховості, організаційної спроможності, які у своїй основі мають відповідний рівень інституційної спроможності (рис.1):

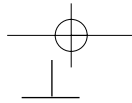
### Висновки

Повноцінне забезпечення саморегулювання окремих сфер чи галузей діяльності можливе за умови спільної зацікавленості суспільства, держави і виробника через створення збалансованого інституційного поля. Таке інституційне поле повинно задовольнити інтереси суспільства і держави, представників фахових об'єднань і всіх заінтересованих сторін та забезпечити безповоротну необхідність дотримання виробником критеріїв фаховості. При цьому рівень інституційної спроможності суспільства і держави повинен бути достатньо ефективним, щоб унеможливити відхилення критеріїв фаховості від вимог сьогодення і на перспективу. Інституційна спроможність суспільства і держави повинна посилювати інституційну спроможність фахових об'єднань, а вони, у свою чергу, забезпечувати саморегулювання окремих сфер чи галузей діяльності шляхом створення умов для досягнення формуваннями загальних і специфічних критеріїв фаховості. І навпаки: забезпечення саморегулювання окремих

сфер чи галузей діяльності повинно відбуватись шляхом досягнення відповідного рівня загальної і специфічної фаховості за умови відповідного рівня інституційної спроможності фахових об'єднань, держави, суспільства.

### Джерела:

1. Институциональный подход к анализу рыночных и нерыночных хозяйственных систем. — М.: Финансы и статистика. — 1999 — 99 с.
2. Мельников С.Б. Институциональный механизм регионального управления. <http://www.koism.rags.ru/teach/lectures/01.php>.
3. Кирдина С.Г. Позволяют ли новые институционные теории понять и объяснить процессы преобразований в современной России? — М.: ТЕИС, 2001 — 137 с.
4. Норт Д.С. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер.с англ.А.Н.Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З.Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997—117 с.
5. Лужанська Т. Професійні громадські організації в аграрному секторі економіки України: проблеми розвитку//Збірник робіт «Актуальні питання аграрної політики». - К.: 2005. с.55-98.
6. Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» Дослідження виконане ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» на замовлення проекту «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» Автори: Лилик І.В., Лилик С.В. <http://uam.in.ua>, ст. 59.
7. Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні. Матеріали проекту ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», К.: 2008/ під науковою редакцією: Лилик С.В. — К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2008. — 92 с.



УДК 339.138:64

# РОЛЬ ЯКОСТІ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**ЛІЛІЯ ІВАНОВА,**  
**Львівська комерційна академія**

*За результатами здійснених комплексних маркетингових досліджень висвітлено проблеми якості надання основних та додаткових послуг підприємств готельного господарства України, окреслено засади формування маркетингової стратегії.*

## Вступ

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних та суспільних відносин туристична індустрія виступає феноменальним явищем. Як свідчить світовий досвід, туризм є високорентабельною галуззю економіки, надійним джерелом формування державного бюджету, важливим засобом культурного, пізнавального, духовного, розвитку громадян. Туристична індустрія в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких — навіть вирішальне. Україна має великий комплекс унікальних можливостей для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Що констатується вже далеко не вперше. Проте, за даними Світового економічного форуму у сфері подорожей і туризму, Україна серед 124 країн світу посідає «почесне» 78-е місце. Вітчизняна індустрія подорожей формує менше 1% ВВП, тим часом у економічно розвинених країнах цей показник сягає 6-8%. Темпи і якість зростання сфери туризму не відповідають сучасним світовим тенденціям та реальному туристичному потенціалу.

Однією з умов удосконалення туристичної діяльності в Україні є розвиток готельної індустрії, оскільки туристична послуга майже на 33% складається з послуг засобів розміщення людей, а готельне господарство виступає візитною карткою туристичного потенціалу будь-якої

країни. До цього слід додати важливість належного рівня розвитку готельного господарства для ділових, наукових та бізнес-контактів, регулярних обмінів у сфері освіти, спорту, оздоровлення тощо. Сьогодні українські підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем розвитку інфраструктури, за відповідністю нормативно-правової бази роботи галузі кращим світовим зразкам поки ще далекі від оптимуму, хоча й перебувають у стані перманентного розвитку.

## Постановка проблеми

У сфері готельного господарства величезну роль відіграє якість надання основних та додаткових послуг гостинності. Сучасна економіка та маркетинг у сфері послуг прибутков розглядають як функцію якості та інновацій. Багато ж українських підприємств готельного господарства дозволяють собі про стандарти та якість замислюватися в міру власного розуміння, а відсутність належної конкуренції дозволяє тримати високі ціни при ненав'язливому рівні комфорту. Хоча практика засвідчує, що ціна виступає одним з вирішальних факторів при виборі споживачем підприємства готельного господарства, причому не так сама вартість проживання, як рівень відповідності їй сервісу гостинності.

## Аналіз досліджень і публікацій

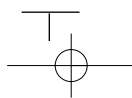
Різні аспекти діяльності українських підприємств готельного господарства з урахуванням маркетингового спрямування досліджували такі вчені-економісти, як Шульгіна Л.М., Виноградська А., Шканова О.М., Захарін С., Соколова О., Винниченко І., Шкромада В.В., Бут Т.П., Ткаченко Л.В., Ладиченко К., Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. та інші.

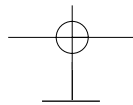
Попередніми нашими дослідженнями встановлено, що ринок готельних послуг в Україні розвивається недостатньо швидкими темпами, у складному мікро- та макросередовищі [8].

**Метою цієї статті** є дослідження чинників якості надання основних та додаткових послуг підприємствами готельного господарства та їх врахування при формуванні маркетингової стратегії для якнайповнішого задоволення потреб споживачів та підвищення ефективності готельного бізнесу.

## Результати досліджень

Не викликає сумнівів, що з посиленням конкуренції рівень якості готельного обслуговування повинен зростати. Про наявність суттєвих резервів у цьому плані свідчить порівняння якості обслуговування у готелях України та розвинених країн світу. Понад 35% респондентів, що





користувалися послугами закордонних готелів, оцінюють якість основних та додаткових готельних послуг у зарубіжних країнах у середньому на 4,1 бали (за п'ятибальною шкалою), аналогічний середній бал в готелях України становить 2,9. Отже, здійснені нами маркетингові дослідження споживачів готельних послуг підтверджують, що загалом якість обслуговування в готелях України суттєво поступається прийнятому рівню якості у цивілізованих країнах, обов'язковими атрибутами якої є: сучасна інфраструктура, високопрофесійний та гостинний персонал, новітні системи безпеки, високо розвинуте сервісне середовище гостинності [2, 6].

За останні роки в Україні розроблені тільки окремі адаптовані до міжнародних стандартів нормативні документи, що регулюють порядок надання готельних послуг. З урахуванням існуючої функціональної структури готельного господарства України, актуальною є прийнята у березні 2006 року Постанова Кабінету Міністрів „Про порядок надання послуг тимчасового розміщення (проживання)”. Цей документ, зокрема, передбачає, що всі власники колективних засобів розміщення, які мають десять і більше ліжок-місць, зобов'язані реєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності, платити податки, дотримуватись стандартів, створювати розвинуте сервісне середовище гостинності. Процес практичного втілення — доволі складний, не забезпечений механізмом, щоб усі заклади розміщення пройшли реєстрацію та об'єктивно звітувалися.

Здійснені дослідження підтвердили, що чинна система сертифікації підприємств готельного господарства також має низку недоліків, наприклад, у кожному регіоні є свої центри стандартизації та сертифікації, а також організації, які надають послуги сертифікації. Відсутня єдина методологія проведення робіт із сертифікації готелів та мотелів, зокрема у повному обсязі не враховуються вимоги до

рівня підготовки персоналу, якості меблів, оснащення номерів та приміщень загального користування. Аудитори, як свідчить практика, враховують близько 200 показників, а за кордоном цих показників понад тисячу.

Розробка маркетингової стратегії розвитку готельної справи в Україні потребує створення належної інформаційної бази про фактичний стан готельного господарства, а також виявлення та врахування вражень споживачів про рівень готельного обслуговування і специфіку вимог окремих груп споживачів. Це означає, що окрім спеціального дослідження спосібом аналізу документів статистичної звітності необхідно здійснювати маркетингові дослідження споживачів готельних послуг, адже саме їх точка зору є вирішальною при оцінці якості обслуговування у сфері готельного господарства. Результати таких комплексних досліджень доцільно використовувати як для оптимального коригування поточних маркетингових зусиль та заходів у сфері готельних послуг, так і для правильного маркетингового стратегічного планування розвитку цієї сфери.

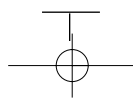
### Маркетингова оцінка показників якості і обслуговування у готельному господарстві

В Україні послуги з тимчасового проживання надають 1269 підприємств готельного господарства, серед яких 807 готелів (63,6% загальної кількості), 15 мотелів (1,2%), 8 готельно-офісних центрів (0,6%), 4 кемпінги (0,3%), 35 молодіжних турбаз та гірських притулків (2,8%), 219 гуртожитків для приїжджих (17,2%) [5]. Останнім часом поряд з традиційними підприємствами готельного господарства, які пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з розміщення, харчування та обслуговування, існують інші місця для тимчасового проживання (літні будиночки, приватні садиби, котеджі, квартири тощо). Частка цих підприємств складає 14,3% загальної

кількості підприємств готельного господарства. Ринок послуг таких доповнювальних засобів розміщення розвивається останнім часом швидше, ніж готельна сфера загалом.

В окремих регіонах, особливо у сезони відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. Такі тенденції на ринку готельних послуг зумовлені тим, що психологічний портрет сучасного користувача готельних послуг пов'язаний як з прагненням до комфорту, так і з бажанням „повернутися до природи”, мати незалежний стиль відпочинку, не підкорятися певним організаційним формам проведення дозвілля, усталеним традиціям вибору одягу, страв тощо. Люди настільки втомлюються від тотальної урбанізації, що хоч на якийсь період часу їм просто необхідно від усього відійти. Доповнювальні або нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників якраз і дозволяють найповніше задовольняти ці вимоги споживачів. Увага держави до так званих „інших місць для тимчасового проживання” повинна бути більшою, адже дослідники переважно пов'язують доповнювальні засоби розміщення клієнтів з внутрішнім туризмом, а основні, тобто готелі — з зовнішнім. Відомо, що внутрішній туризм сприяє піднесенню економічного рівня регіонів, створенню нових робочих місць, тому його активізація одночасно із в'їзним — важлива передумова перетворення туризму у високоприбуткову галузь економіки.

У 2007 р. підприємства готельного господарства України налічували 53,6 тис. номерів (їх кількість зросла на 1% порівняно з попереднім роком). Житлова площа номерів у цілому по країні за цей період збільшилася на 48 тис.м<sup>2</sup> і склала 1120 тис.м<sup>2</sup>. Середня площа одного номеру складала 20,9 м<sup>2</sup> проти 20,7 м<sup>2</sup> — у 2006р. Зростання кількості номерів та їхньої житлової площі відбулося у зв'язку із збільшенням у деяких областях кількості підприємств готельного господарства. Так, у Автономній республіці Крим



Таблиця 1

Динаміка показників, що характеризують якість обслуговування у закладах готельного господарства України

| Показник                                                      | Од. виміру     | Роки |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------------------|----------------|------|------|------|------|------|------|
|                                                               |                | 1995 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Середня площа одного номеру                                | м <sup>2</sup> | 16,4 | 19,1 | 19,8 | 20,1 | 20,7 | 20,9 |
| 2. Середня кількість місць в номері                           | од.            | 2,13 | 2,03 | 2,07 | 2,06 | 2,05 | 2,06 |
| 3. Середня площа у розрахунку на одне готельне місце          | м <sup>2</sup> | 7,7  | 9,4  | 9,5  | 9,7  | 10,1 | 10,1 |
| 4. Кількість працюючих у розрахунку на одне готельне місце    | осіб           | 0,20 | 0,28 | 0,27 | 0,28 | 0,30 | 0,29 |
| 5. Кількість працюючих у розрахунку на 1000 наданих ліжок-діб | осіб           | 1,6  | 2,92 | 2,54 | 2,52 | 2,48 | 2,57 |

Джерела: Складено на основі [5]

кількість номерів збільшилась на 482 одиниці, або на 8,1%, у м. Києві – на 381 номер, або на 4,6%, у Львівській області – на 379 номерів, або на 9,7%, у Чернівецькій області – на 256 одиниць, або на 32,6%, у Закарпатській області – на 189 одиниць, або на 12,9%. Поряд з цим в окремих регіонах простежувалося зменшення кількості номерів, що не завжди призводило до відповідного зменшення розмірів їхньої житлової площі. Так, у Дніпропетровській області кількість номерів зменшилась на 134, а житлова площа номерів збільшилась на 1293,6 м<sup>2</sup>, у Харківській області кількість номерів зменшилась на 10, а їхня житлова площа збільшилась на 486,1 м<sup>2</sup>. Це свідчить про те, що підприємства готельного господарства перебудовувалися та реконструювалися з метою збільшення площі номерів, поліпшення їхнього планування та створення зручніших і комфортніших умов для проживання.

Для покращання якості обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства продовжували здійснювати заходи щодо збільшення кількості номерів класу люкс, напівлюкс. Так, за 2007 р. їхня кількість у цілому по Україні збільшилась порівняно з 2006 р. на 682 одиниці, або на 8,3%, і склала 8,9 тис. номерів. Порівняно з 2006 р. кількість одномісних номерів трохи зменшилась – на 26 одиниць, або на 0,2%. Значне зменшення кількості цих номерів відбулося у готельному госпо-

дарстві Луганської області (на 108 одиниць, або на 23,1% по відношенню до кількості одномісних номерів у 2006 р.) та Автономної республіки Крим (на 98, або на 11,6%).

Упродовж 2007 р., як і в попередньому році, простежувалося збільшення кількості двомісних та тримісних і з більшою кількістю місць номерів. Так, кількість двомісних номерів збільшилась на 1076 одиниць, або на 4,8% по відношенню до кількості двомісних номерів у 2006р., і склала в цілому по Україні 23,7 тис. Найбільше зростання кількості цих номерів відбулося у готельному господарстві Автономної республіки Крим, м. Києва та Закарпатської області (відповідно на 503, або на 14,3%; 281, або на 8,5% та 142, або на 19,1%). Кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів порівняно з 2006 р. збільшилась на 227 одиниць, або на 2,5%. Це збільшення відбулося у підприємствах готельного господарства 12 регіонів. Значно збільшилась кількість тримісних і з більшою кількістю місць номерів на підприємствах готельного господарства Луганської, Чернівецької, Івано-Франківської областей та Автономної республіки Крим (відповідно на 221, або на 53,1%; 214, або у 5,2 рази; 56, або на 40,6% та 53, або на 7,5%). Збільшення відбулося, в основному, за рахунок інших місць для тимчасового проживання, серед яких є бази відпочинку, які мають практично тільки багатомісні номери, роз-

раховані на сімейний відпочинок, відпочинок молодіжних груп.

Якість обслуговування у готельному господарстві – це комплексна характеристика, про яку досить важко судити з даних статистичної звітності. Окремими показниками цієї якості можуть бути показники, що характеризують готельні номери та забезпеченість готелів персоналом (табл. 1).

За останні п'ять років спостерігається покращання показників, що характеризують якість обслуговування у закладах готельного господарства України. Якщо ж порівнювати з 1995 р., то на 27% збільшилась площа одного номеру, більше ніж на 30% – середня площа у розрахунку на 1 готельне місце, дещо зменшилась кількість місць у номері.

При аналізі показників, наведених у табл.1 слід зважати на їх високу інерційність, тому навіть незначні, але систематичні зміни цих показників свідчать про реальність прогресивних тенденцій.

Практика функціонування підприємств готельного господарства показала, що важливим показником якості є обслуговування іноземних громадян. Ця категорія приїжджих найбільше платоспроможна, замовляє номери найвищого класу, широко користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток та розваги, проведення дозвілля, а головне – займає готельні номери найвищого класу (одномісний, люкс, апартаменти). У та-





Рис. 1. Розподіл іноземних відвідувачів стосовно держав світу, з яких вони прибули в Україну [5].

кий спосіб відбувається експорт українських послуг готельного господарства, який у 2006 р. перевищив 100 млн. дол. Всього протягом 2007 р. було обслуговано понад 880 тис. громадян інших країн (21% від загального числа), з яких понад дві третини зупинялося в готелях м. Києва, Автономної Республіки Крим, Одеської та Львівської областей. Кількість готельних послуг, наданих іноземним громадянам, збільшилася порівняно з 2000 р. майже у три рази і склала 2437 тис. людино-днів, що свідчить про зростання зацікавленості іноземців Україною. У той же час не можна не зазначити, що аналогічний показник у Норвегії складає 5млн., Чехії – 17,8 млн., у Франції – 73,2 млн. [12].

Загальне число країн з яких прибули іноземні громадяни в Україну, становить 206, до їх числа входять держави майже з усіх частин світу. Розподіл іноземних відвідувачів стосовно держав світу, з яких вони прибули в Україну демонструє рис. 1

Вагомим показником якості обслуговування, джерелом отримання прибутків, дієвим способом підвищення конкурентоспроможності готельного господарства є асортимент додаткових послуг. Дослідження засвідчило, що перелік додаткових послуг українських готелів та інших місць для тимчасового проживання значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм

клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг. В Україні тільки незначна половина (52,6%) підприємств готельного господарства мали у своєму складі такі об'єкти сервісу як ресторани, кафе та бари, 41% – сауни та пральні, лише 23% – автостоянки.

Найбільше закладів харчування розташовано на підприємствах готельного господарства м. Києва – 93 одиниці, або 13,9%; Автономної республіки Крим – 91, або 13,6% та чотирьох областей: Львівської – 72, або 10,8%, Донецької – 51, або 7,6%, Одеської – 42, або 6,3% та Дніпропетровської – 41, або 6,1%. У Закарпатській, Чернівецькій областях та м. Севастополі також практично у кожному готельному підприємстві є ресторан, кафе чи бар. Більше ніж наполовину оснащені закладами харчування готелі та інші місця для тимчасового проживання Волинської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, наполовину – підприємства готельного господарства Вінницької, Кіровоградської, Черкаської та Харківської областей. Практично у третини підприємств готельного господарства Житомирської, Київської, Миколаївської, Хмельницької та Рівненської областей є заклад харчування. Трохи менше чверті підприємств у Запорізькій, Сумській, Полтавській та Херсонській областях мали заклад харчування, у той час як

у Чернівецькій області ресторан, кафе, бар мало лише кожне 10 підприємство готельного господарства, а в Луганській області – лише кожне 16.

Найбільша кількість автостоянок функціонувала при підприємствах готельного господарства Львівської області – 30 одиниць, або 10,3%, м. Києва – 26, або 8,9%, Автономної республіки Крим та Донецької області – по 20, або 6,8% у кожному регіоні. Найкраще в Україні забезпечені автостоянками готелі Чернівецької, Волинської, Хмельницької, Тернопільської, Закарпатської, Житомирської, Вінницької, Донецької, Кіровоградської областей (від 47,1% до 27,8%). Найбільше саун та пралень розташовано при готелях Автономної республіки Крим – 65, або 12,5%, Дніпропетровської області – 50, або 9,6%, м. Києва – 48, або 9,2%, Донецької та Львівської областей – по 47, або 9,0% у кожній. Про слабе сервісне становище українських підприємств готельного господарства свідчить той факт що тільки одна п'ята частина (21,1%) їх доходів отримується від надання додаткових послуг [5].

### Особливості потреб споживачів готельних послуг

Результати маркетингового дослідження стосовно додаткових готельних послуг, якими скористалися або хотіли скористатися респонденти, наведені у табл.2.

Частка респондентів, що мали потребу в отриманні певної послуги була розрахована як сума частки респондентів, що фактично скористалися послугою, і частки опитаних, що вказали на відсутність потрібної послуги (табл.2: гр.4= гр.2+гр.3).

Співвідношення кількості (частки) респондентів, що фактично скористалися послугою і кількості (частки) респондентів, що мали потребу у цій послугі, утворює показник рівня задоволення потреб клієнтів у розумінні

Таблиця 2

Потреби респондентів в окремих видах додаткових готельних послуг та рівень задоволення цих потреб

| Вид готельної послуги               | Частка респондентів, що скористалися послугою, % | Частка респондентів, що вказали на відсутність послуги, % | Частка респондентів, що мали потребу в отриманні послуги, % | Рівень задоволення потреб респондентів    |                                              |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                     |                                                  |                                                           |                                                             | щодо можливостей скористатися послугою, % | щодо якості отриманої послуги (середній бал) |
| Автостоянка                         | 37,9                                             | 7,6                                                       | 45,5                                                        | 83,3                                      | 3,86                                         |
| Сейфи, камери зберігання            | 12,5                                             | 10,6                                                      | 23,1                                                        | 54,1                                      | 4,04                                         |
| Хімчистка, пральня                  | 1,5                                              | 2,4                                                       | 3,9                                                         | 38,5                                      | 3,64                                         |
| Чистка і ремонт взуття              | 4,5                                              | 4,8                                                       | 9,3                                                         | 48,4                                      | 3,67                                         |
| Ресторан                            | 53,5                                             | 6,2                                                       | 59,7                                                        | 89,6                                      | 3,49                                         |
| Кафе                                | 57,0                                             | 7,1                                                       | 64,1                                                        | 88,9                                      | 3,92                                         |
| Бар                                 | 39,0                                             | 7,4                                                       | 46,4                                                        | 84,1                                      | 3,87                                         |
| Доставка в номер                    | 8,0                                              | 7,8                                                       | 15,8                                                        | 50,6                                      | 4,17                                         |
| Продаж преси, довідкової літератури | 18,2                                             | 11,2                                                      | 29,4                                                        | 61,9                                      | 3,85                                         |
| Квитки на транспортні засоби        | 18,2                                             | 6,9                                                       | 25,1                                                        | 72,52                                     | 3,98                                         |
| Квитки на розважальні заходи        | 3,6                                              | 2,0                                                       | 5,6                                                         | 64,3                                      | 4,07                                         |
| Факс, телеграф, пошта               | 13,2                                             | 9,1                                                       | 22,3                                                        | 59,2                                      | 4,02                                         |
| Копіювальна техніка                 | 3,0                                              | 5,6                                                       | 8,6                                                         | 34,9                                      | 4,31                                         |
| Бюро перекладів                     | 0,5                                              | 0,8                                                       | 1,3                                                         | 38,5                                      | 4,33                                         |
| Тренажерний зал, басейн, сауна      | 17,5                                             | 9,3                                                       | 26,84                                                       | 65,3                                      | 4,27                                         |
| Перукарня                           | 7,8                                              | 3,0                                                       | 10,8                                                        | 65,3                                      | 4,29                                         |
| Косметичний кабінет                 | 2,1                                              | 2,0                                                       | 4,1                                                         | 51,2                                      | 4,50                                         |
| Гральні автомати                    | 7,1                                              | 5,4                                                       | 12,5                                                        | 56,8                                      | 3,87                                         |
| Більярд                             | 8,4                                              | 7,8                                                       | 16,2                                                        | 51,9                                      | 4,04                                         |
| Казино                              | 3,3                                              | 4,5                                                       | 7,8                                                         | 42,3                                      | 4,29                                         |

Джерело: Власні дослідження способом анкетного опитування (173 респондента)

можливості скористатися певною послугою (гр.5 табл.2). Якість додаткових послуг, що надаються у готелях, відображена середньою арифметичною з оцінок (за п'ятибальною шкалою), виставлених респондентами за фактично отримані послуги.

З табл.2 видно, що за показником частки респондентів, яким була потрібна певна додаткова послуга, найбільше актуальними є: кафе – 64,1%, ресторани – 59,7%, бари – 46,4%, автостоянки – 45,5%, продаж преси і довідкової літератури – 29,4%, продаж квитків на транспортні засоби – 25,1%, користування сейфами – 23,1%. Для цих послуг характерні і найвищі показники частки респондентів, що фактично скористалися

послугами: кафе – 57,0%, ресторани – 53,5%, бари – 39,0%, автостоянки – 37,9%.

За показником рівня задоволення потреб респондентів у плані можливості скористатися послугами на перших місцях ті ж самі види послуг – кафе – 88,9%, ресторани – 89,6%, бари – 84,1%, автостоянки – 83,3%. Серед ще не згаданих видів послуг високі показники рівня задоволення потреб виявилися стосовно таких послуг, як перукарські – 72,2%, продаж квитків на розважальні заходи – 64,3%, гральні автомати – 56,8%, більярд – 51,9%, послуги косметичного кабінету – 51,2%, доставка в номер (харчування, квитків тощо) –

50,6%. При аналізі зазначеного показника слід зважати не тільки на частку клієнтів, потреби яких були задоволені, але і на частку респондентів, яким ця послуга взагалі була потрібна.

Середні бали якості отриманих респондентами додаткових послуг коливаються від 3,49 до 4,50. Найвищі бали виставлені послугам косметичних кабінетів – 4,50, бюро перекладів – 4,33, копіювальної техніки – 4,31, перукарням та казино – по 4,29. Як бачимо, найвищі оцінки мають чи не найменше розповсюджені послуги. Навпаки, найнижча оцінка – 3,49 у найбільше потрібних послугах кафе.

Щоб перевірити, чи впливає

збільшення обсягів надання додаткових послуг на зниження їх якості, нами були зроблені наступні групування. За часткою респондентів, що фактично скористалися послугою, всі види додаткових послуг були розподілені на три групи – до 10%, від 10 до 30% і понад 30%. Середня оцінка споживачами якості послуг, віднесених до першої групи, дорівнює 4,11, у другій групі ця оцінка знижується до 4,03, у третій – до 3,78. За показником рівня задоволення потреб респондентів з точки зору наявності у готелі необхідних послуг (співвідношення кількості осіб, що фактично скористалися та бажали скористатися послугою), групування було таким: до 55%, у межах 55-80%, понад 80%. У першій групі середня оцінка якості послуг виявилася рівною 4,11, у другій – 4,05, у третій – 3,78.

Таким чином, результатами дослідження підтверджено, що типовою негативною рисою додаткових готельних послуг є зниження їх якості при збільшенні обсягів послуг, що надаються. Цю тенденцію можна пояснити тим, що при організації нового виду послуг ініціатори повинні довести ефективність і необхідність цієї послуги, завоювати певну репутацію, що призводить до підвищення уваги до якості самої послуги. У подальшому уважність організаторів зменшується, ентузіазм та ініціатива виконавців згасає, внаслідок чого відбувається певне зниження якості. Очевидно, що керівники підприємств готельного господарства, менеджери готельної справи повинні знати про існування такої негативної тенденції, звертати на неї увагу та приймати відповідні маркетингові заходи протидії.

Дослідженням встановлено, що майже половина респондентів (48,2%) при перебуванні в інших містах завжди користуються одним і тим самим готелем, тобто місце для проживання обирається не випадково, а виходячи

з певних попередніх міркувань, що вже склалися у минулому. Готелям доцільно запроваджувати створення комп'ютерних баз даних щодо своїх постійних клієнтів з метою комплексного використання можливостей маркетингової стратегії прощтовхування.

Враховуючи низький сучасний рівень завантаженості готелів (загалом по Україні не перевищує 31%) дуже важливим питанням є залучення якомога більшої кількості клієнтів, зокрема клієнтів, які періодично відвідують одне і те саме місто і кожного разу користуються готельними послугами. З цих міркувань споживачам готельних послуг було запропоновано відповісти на наступне запитання: “Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?” Рівень якості основних та додаткових готельних послуг повинен бути таким, щоб клієнт, відвідавши певний готель, іншим разом прагнув би зупинитися в ньому ж. Тому важливо встановити, від яких чинників залежить рішення респондента повторно скористатися послугами готелю чи шукати інший. В цілому відповіді на наведене питання розподілилися наступним чином: 42,0% респондентів бажать в подальшому зупинитися у цьому ж готелі, 27,5% – будуть шукати інший, 30,5% – не визначилися.

Бажання розмішуватися на проживання в одному і тому самому готелі, як свідчать результати маркетингового дослідження підсилюється

з віком людини. Так, частка респондентів, які бажали наступного разу зупинитися у цьому ж готелі, серед осіб до 21 року становить 35,6%, у віці 21-30 років – 39,4%, 31-50 років – 42,7%, після 50 років – 54,6%.

Серед тих, хто потрапив у готель за чиеюсь рекомендацією, 45,8% висловили бажання у подальшому також зупинитися у цьому ж готелі. Серед респондентів, що опинилися у готелі випадково, цей відсоток помітно нижчий – 37,5%. Тобто високий рівень якості основних та додаткових послуг сприяє розповсюдженню позитивної інформації про готель, створенню постійної клієнтури, стимулюванню повторних звернень клієнтів до послуг готелю.

На рішення клієнтів стосовно повторного відвідування цього ж готелю суттєво впливає уважність, коректність, привітність персоналу готелю, котрі одночасно виступають важливими чинниками якості готельного обслуговування.

Дослідженням встановлено, що найчастіше неприємності при контактуванні з персоналом готелю виникають у клієнтів віком 21-30 років (36,1%) та поза 40 років (33,2%). Більше врівноважено почувають себе респонденти у віці 31-40 років – 28,1% неприємних контактів. Найнижчим цей відсоток є в групі респондентів до 21 року – 20,0%.

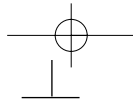
Підготовка готельного персоналу у розвинутих країнах здійснюється під гаслом “Клієнт завжди правий”, але вітчизняні готельні працівники цю істину засвоїли ще не в повній

Таблиця 3  
Залежність бажань респондентів щодо вибору готелю у майбутньому від кількості видів фактично отриманих додаткових послуг

| Кількість видів отриманих послуг, одиниць | Частка респондентів, які наступного разу |                               |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
|                                           | зупиняться в цьому ж готелі, %           | будуть шукати інший готель, % |
| 0                                         | 32,8                                     | 35,0                          |
| 1 – 3                                     | 39,5                                     | 30,5                          |
| 4 – 6                                     | 42,9                                     | 21,4                          |
| більше 6                                  | 51,7                                     | 17,2                          |

Джерело: Власні дослідження способом анкетного опитування (173 респондента)





мірі. Всі респонденти були розділені на три групи: 1) тих, у кого виникали неприємності у стосунках з персоналом готелю; 2) виникали, але незначні; і 3) не виникали. Частка бажаючих наступного разу зупинитися у цьому ж готелі у першій групі становив 29,4%, у другій — 32,6%, у третій — 53,3%. Навпаки, бажання шукати наступного разу інший готель виникло у 52,9% респондентів першої групи, 20,9% — другої і лише 13,3% — третьої.

Отже, професійність, компетентність, ввічливість, тактовність і толерантність персоналу має надзвичайно великий вплив на подальшу поведінку клієнтів і, відповідно, на фінансові результати роботи готелю у майбутньому.

Бажання у майбутньому зупинитися у цьому ж готелі тісно зв'язано з кількістю фактично отриманих і відсутніх додаткових послуг. З табл. 3 видно, що серед клієнтів, які фактично отримали більше шести додаткових послуг, наступного разу зупиняться у цьому ж готелі більше половини, а серед тих, що не отримували додаткових послуг взагалі — менше 1/3. Клієнти, які не отримували додаткових послуг, вдвічі частіше схилиються до пошуків інших готелів у порівнянні з тими, хто отримав шість і більше послуг.

Чітка залежність прослідковується і між кількістю послуг, яких бракувало клієнтові (тобто готель не надавав бажаних послуг) і часткою респондентів, які бажали б проживати у тому самому готелі у майбутньому. Серед респондентів, яким не вистачало більше шести додаткових послуг, цей відсоток дорівнює 28,6%, від трьох до шести послуг — 32,7%, однієї-двох послуг — 36,5%, а серед тих, кому послуг взагалі не бракувало, відсоток прихильників готелю збільшується до 51,7.

### Висновки

На основі проведеного маркетингового дослідження можна констатувати, що суттєвий вплив на рішення

клієнта про вибір готелю, а також на його бажання у подальшому зупинитися у цьому ж готелі або рекомендувати його своїм знайомим, справляє кількість та якість додаткових послуг, що надаються готелем. Тому одним з головних напрямів впровадження маркетингової стратегії є надання клієнтам максимально можливого асортименту додаткових послуг.

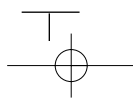
Дослідження також показало, що належної уваги вимагає вдосконалення процедури бронювання місць, адже навіть в сучасних умовах недозавантаженості готелів клієнти частіше обирають ті готелі, в яких місце бажаної вартості та якості їм заздалегідь гарантоване. За результатами опитування 56,1% завжди попередньо замовляють місця в готелях, це 23,4% опитаних роблять це часто, а тільки 11,8% ніколи не користуються такою послугою. Важливим чинником якості обслуговування та конкурентоспроможності готелів слід вважати створення належної безпеки проживання. Її наявності потребує значна частина споживачів (76,0%), особливо заможних клієнтів і клієнтів з-за кордону. Значущість цього фактору буде дедалі зростати.

Отже, орієнтація на вимоги споживачів стосовно асортименту та якості основних і додаткових готельних послуг, максимальне наближення до бажань споживачів — це одні з найважливіших передумов формування ефективної маркетингової стратегії. При плануванні та здійсненні маркетингової стратегії підприємствам готельного господарства необхідно забезпечувати високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Комплексне готельне обслуговування на засадах маркетингу передбачає формування оптимального складу основних та додаткових послуг як для цільової групи споживачів, так і для потенційних клієнтів.

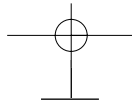
Доцільно, щоб подальші наукові розробки у сфері готельного господарства стосувалися вирішення проблеми негнучкої пропозиції основних і додаткових послуг підприємств готельного господарства України, сильних коливань попиту на готельні послуги, що негативно впливають на рівень завантаженості в готелях.

### Джерела:

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. — К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2005. — 597 с.
2. Шульгіна Л.М. Складові якості послуг гостинності в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали VI між народ. Наук.-практ. Конф. 18-20 вересня 2002 р. — К.: КНЕУ, 2002. — С.135-136.
3. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. — 2007. — №3. — С. 45-48.
4. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. / В.Е. Николайчук. — СПб.: Питер, 2005. — 608 с.
5. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. — К.: Державний комітет статистики України, 2008. — 193 с.
6. Шкромада В.В., Бут Т.П. Застосування франчайзингових систем у готельному бізнесі в умовах ринкової економіки // Економіка, фінанси, право. — 2006. — №12. — С. 24-27.
7. Тамбовець Е. Отельный бизнес: новостройки, проекты, перспективы // Бизнес. — 2005. — №39. — С. 54-58.
8. Іванова Л.О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні // Маркетинг в Україні. — 2008. — №1. — С. 33-38.
9. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змієв А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посібник. — К.: Видво Європейського ун-ту. Ч.1, 2006. — 324 с.
10. Филиповський Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. — М.: Экономика и статистика, 2006. — 176 с.
11. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. — М.: Новое знание, 2007. — 303 с.
12. Захарін С. Туманні лабіринти райдужних звітів //Дзеркало тижня. — 2008. - №42. — С.23.







## МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**ОКСАНА КИРИЛОВА,  
аспірантка ДВНЗ КНЕУ**

*Висвітлюються проблеми застосування маркетингової концепції управління та інструментів в маркетингу на вітчизняному ринку туристичних послуг*

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** сфера туризму, маркетингове управління, прогнозування туристичної діяльності, попит і пропозиція, ресурсний потенціал.

### Актуальність.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значно зростає кількість числа туристичних організацій по всій території України.

Предметом дослідження є поглиблений аналіз сфери туризму, який має внести певні інновації в розуміння та вдосконалення суспільних відносин, піднесення туристичної та курортної інфраструктури країни до рівня розвинених туристичних держав світу та забезпечення сталого розвитку туризму і курортів.

Таким чином, туризм, за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення ним моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку.

### Аналіз попередніх досліджень

Для України, як і для багатьох країн світу, туризм є стимулюючим чинником вдосконалення суспільних

відносин, становлення неформальних соціальних інститутів, котрі конститууються як суттєві складові громадянського суспільства. Водночас в умовах демократичного суспільства самоорганізація соціальних інститутів стає більш цивілізованою, все більш відповідною еталонам демократії та свободи особистості.

Державне регулювання туристичної сфери має за мету таку організацію туристичної діяльності, яка б сприяла: - зростанню національного прибутку за рахунок туризму і розвиткові національної індустрії туризму;

- розширенню сфери туристичної діяльності задля урізноманітнення турпродукту, в тому числі шляхом залучення нових ресурсів і територій при одночасній спрямованості на стійкий розвиток національного туризму;

- задоволенню потреб населення в послугах туризму в необхідній кількості, обсязі та якості. Тобто, мета державної туристичної політики має полягати в сполученні державних та бізнесових інтересів в задоволенні туристичних потреб населення і спрямовуватись на розвиток ринку туристичних послуг. Діяльність суб'єктів ринку регулюється дією Закону про туризм, законодавчих та нормативно-правових актів, які регламентують порядок реєстрації суб'єктів туристичного ринку, проведення сертифікації їх послуг, визначають систему податків, характер зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Ринок туристичних послуг має являти собою відкриту соціально-економічну систему з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високолокалізовані взаємовідносини, пов'язані із виробництвом, збутом і

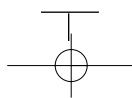
споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного пакету, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу. Інструментом урівноваження туристичного попиту та пропозиції є ціни — основний індикатор єдності регіонального ринку.

Це передбачає розвиток матеріально-технічної бази туризму, удосконалення організації туристичної діяльності, фінансове та юридичне забезпечення і має за мету поліпшення якості обслуговування і посилення конкурентних позицій на макро-регіональному та світовому туристичних ринках.

### Моделі прогнозування й планування туристичної діяльності

При прогнозуванні найдоцільніше використовувати факторні моделі, які дозволяють визначити ефективність діяльності об'єктів індустрії туризму залежно від зміни чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, чинників попиту та споживацької поведінки, кон'юнктури ринку. Факторні моделі передбачають прогнозування попиту, а доповнені обсягами виробничої діяльності та трудоворесурсною складовою, дозволяють відтворити взаємозв'язок витрат різних видів матеріальних і трудових ресурсів з результатами діяльності відповідних галузей індустрії туризму. Економіко-математичні моделі здатні відтворити рівень потреб в туристичних послугах залежно від регіональних особливостей, тобто визначити потенційну ємність певного місцевого ринку.

Прогнозування й планування ту-



ристичної діяльності можна вести в трьох напрямках: дослідження попиту як відображення суспільної потреби в змістовному проведенні дозвілля, яке включає вивчення ринків відповідно до видів, форм, класів обслуговування та інших вимог до турпродукту різних сегментів споживчого ринку, виділених за геодемографічними, соціопсихологічними, економічними ознаками; дослідження пропозиції як відображення реальних умов країни з розвитку індустрії туризму, яке включає аналіз ефективності використання наявних, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів; оцінку ефективності існуючої пропозиції турпродукту, його повноти та якості відповідно до існуючого попиту та його ймовірних змін; оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг як наслідок моніторингу за станом ринку та проведення туристичної політики, націленої на зменшення сезонних та територіальних диспропорцій між попитом та пропозицією, удосконалення збутової системи та рекламно-інформаційної діяльності як чинників стимулювання попиту та пропозиції.

Таким чином, туристична політика є практикою впровадження науково обгрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка б за своїми кількісними та якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку і виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному туристичному ринку.

Методологічний апарат економічної діагностики, побудований на системі характерних індикаторів кон'юнктури, інфраструктури, внутрішньої та міжрегіональної взаємодії ринку туристичних послуг, дає можливість виявляти диспропорції його розвитку, ступінь ефективності використання туристсько-рекреаційного потенціалу, оцінити здатність ринкового механізму адекватно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Подолання негативних тенденцій розвитку, піднесення туристичної та курортної інфраструктури країни до рівня розвинених туристичних дер-

жав світу та забезпечення сталого розвитку туризму і курортів є процесом тривалим і складним і має ґрунтуватися на засадах дотримання Конституції та Закону України "Про туризм", "Про курорти", інших законодавчих актах, раціонального використання природних та історико-культурних ресурсів. Розвиток туризму і курортів має стати одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави, важливим джерелом наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць та соціального розвитку держави.

Слід зазначити, що регулювання туристської діяльності повинне поєднувати в собі саморегулювання, засноване на законах вільного ринку, і державне регулювання в особливо важливих питаннях і, зокрема, що стосуються законотворчості. Проте дуже жорстке державне регулювання і велика кількість законів можуть привести до підвищення цін, обмеження асортименту, зниження інновацій і конкуренції у галузі міжнародного туризму.

Особливої актуальності набуває сьогодні переосмислення законімірностей ринкових відносин в туристській сфері в умовах глобалізації світового господарства і розробка теорії регіональних туристських ринків, формування яких визначає інтер-націоналізація суб'єктів туристської діяльності на мікрорівні і регіональна економічна інтеграція - на макрорівні. Таким чином, географія туризму на сучасному етапі повинна взяти на себе розробку теоретико-методологічних засад, методики та методів геопросторової організації туризму як суспільного явища, оскільки має для цього достатню наукову базу і практичні нароби.

Міжнародний досвід доводить, що туристична діяльність соціальних суб'єктів, котра здійснюється за сприяння туристичних організацій і державних органів, надає комунікації між народами гуманоцентрованого змісту, активізує екзистенційні виміри особистості, формує світоглядні та культурні критерії особистості, що визначальним чином впливає на встановлення атмосфери взаєморозуміння та довіри як між індивідами, так і між народами, які вони репрезентують.

Проведення туристичної політики передбачає прогнозування розвитку туризму та планування туристичної діяльності, тобто розробку комплексних програм розвитку індустрії туризму. Основою таких програм саме є аналіз стану національного ринку туристичних послуг, визначення комплексно-пропорційного характеру його діяльності і відповідних пріоритетів в розвитку окремих складових.

Основними причинами неефективної реалізації наявного унікального ресурсного потенціалу України є:

- низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії - вимогам щодо якості обслуговування;

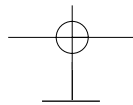
- відсутність комплексної політики держави, не сформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам і запитам населення, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму;

- недосконалість організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- відсутність цілісної та комплексної системи управління і контролю за використанням туристично-рекреаційних ресурсів країни, різне відомче підпорядкування туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів, відсутність спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- низький рівень усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

- відсутність сформованих турист-



## прикладні аспекти маркетингової діяльності

тичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками туристичних маршрутів;

- відсутність сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, в тому числі державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів, належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема, в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;

- руйнація системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з обмеженими фізичними можливостями;

- відсутність належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави;

- не диференційований і фрагментарний підхід до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

- недостатність нормативного, методичного та інформаційного забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;

- недостатність за кількісними, якісними параметрами та за структурою рівня науково-методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів

надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потреб населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України.

Тому, необхідно використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

У той же час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонуваного послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно ніж це роблять конкуренти.

### Висновки.

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб пропозиції туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалося на споживача і постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку. Виходячи з цього, для маркетингу в туризмі характерні наступні основоположні принципи:

1. Орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних споживачів. Ринку утворюють споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні придбати туристичні послуги. Саме ідентифікація запитів споживачів в маркетингу додається особливе значення.

Пропоновані на ринок продукти повинні розглядатися підприємством з урахуванням того, наскільки вони можуть допомогти в рішенні їх проблем.

2. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, кінець кінцем, зводиться до оволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям. Сформулювавши ці цілі, визначають три головні компоненти маркетингової діяльності: терміни, ресурси, відповідальність. Звідси орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб населення і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, узятих у взаємозв'язку і взаємообумовленості. Комплексність означає, що певні маркетингові дії (аналіз потреб, вивчення туристичного продукту, реклама і т.д.), узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає вживання маркетингу як системи.

4. Активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішньому по відношенню до фірми середовищу. Без цього неможливо добитися комерційного успіху і одержати конкурентні переваги.

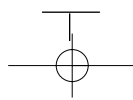
Маркетинг туристичного підприємства знаходиться під впливом соціально-культурних чинників. Найбільшою силою володіють норми, прийняті в суспільстві, що встояли, системи соціальних правил, духовних цінностей, відносин людей до природи, праці, між собою і до самим себе.

### Джерела:

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. №325/95-ВР //Відомості Верховної Ради (ВВР). - 1995. - №31. - ст.241.

2. Туристичні послуги в Україні 2008 р., Видавництво правничої літератури "Юрінком Інтер", 320 стор.

3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги - ХХІ, 2003. - 300 с.





# ПРО СЕГМЕНТАЦІЮ РИНКУ ДІЛОВИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ

**СЕРГІЙ КУЛИЦЬКИЙ,**

*Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського*

## Постановка проблеми.

Практика свідчить, що у розвинених країнах Заходу поява сучасної газетної індустрії обумовлена становленням ринкової економіки, технологічним прогресом і розвитком громадянського суспільства [1, с.113-115]. Відповідні аналогії можна провести і стосовно України, де розвиток ринкових відносин слугував поштовхом до появи, наприклад, ділової преси. Перші по суті ділові періодичні видання в Україні („Посередник”, „Галицькі контракти”, „Деловая Украина”, „Блиц-Інформ”, з грудня 1993 р. — „Бизнес”) з’являються наприкінці 80-х — на початку 90-х років. У той період ділова періодика в Україні у змістовному плані мала універсальний характер.

На сьогодні вона набула такого рівня спеціалізації, що прогнозувати її подальший розвиток можна лише на основі аналізу сегментації цього ринку. Відомо, що сегментація ринку — це поділ його на групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитись окремі товари та/чи системи маркетингу [2, с. 254]. Відповідно ділові періодичні видання (преси) в Україні можна поділити наступним чином:

1. Ділові консультативні періодичні видання;
2. Газети (періодика) об’яв;
3. Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
4. Універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
5. Щоденні ділові газети.

Метою цієї статті є оцінка стану та ймовірних зрушень у структурі сегментів ділової преси в Україні. Ділова преса розглядається як періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві, що знаходить відображення у змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного

розвитку та суміжним темам.

Тому, наприклад, журнали „Кореспондент”, „Фокус”, газету „Дзеркало тижня” слід відносити до категорії громадсько-політичних, а тижневики „Бизнес”, „Контракти”, „Інвест-газета”, „Експерт Україна” тощо — до ділових видань. Деякі періодичні видання, як, наприклад, „Коментари”, позиціонують себе як „громадсько-політичний та діловий тижневик”. Тому, для точнішої ідентифікації видання як ділового, крім частки обсягу відповідних за темою публікацій, варто звертати увагу й на те, кого саме ті чи ті ділові видання визнають за своїх конкурентів.

## Аналіз досліджень і публікацій.

Утім, попри майже два десятиріччя фактичного існування в Україні ділової преси, й нині відчувається брак наукових публікацій з цієї тематики. Так, наукові публікації українських авторів, що аналізують розвиток ділової преси в Україні або підходять до вивчення цього феномену з позицій журналістики та бібліотечної справи [3, с.467-472; 4, с.465-467], або відносяться до 90-х років [5], або висвітлюють хоча й успішний, але іноземний досвід — досвід „The Economist” [6]. Фундаментальна ж робота російської дослідниці Вартакової Є.Л. з медіаекономіки присвячена аналізу навіть не російського (пострадянського) досвіду, критичне запозичення якого могло б бути корисним для українських реалій, а висвітлює досвід медіаекономіки розвинених країн [1].

Ситуація на ринку ділової преси відображається у вітчизняних ділових виданнях, наприклад [7;8]. Але, попри наявність у цих публікаціях різноманітних фактів і цікавих оцінок, не варто забувати, що це інформаційні продукти підготовлені учасниками означеного ринку. А відтак, вони тією чи тією мірою є

інструментами конкурентної боротьби з усіма наслідками щодо неупередженості аналізу, що з цього випливають

Таким чином сучасні дослідження ділової періодики в Україні як економічного явища недостатні й не відповідають рівню розвитку самого об’єкту. Це робить актуальними подальші наукові пошуки в цьому напрямі, особливо за умов світової фінансово-економічної кризи.

## Результати дослідження.

Специфіка медіа ринку полягає в тому, що він має подвійний характер, виступаючи одночасно як ринок товарів і як ринок послуг. Товаром на цьому ринку є власне інформація, тобто упакований у відповідні медіаформи зміст повідомлень. А на ринку послуг ЗМІ конкурують між собою, надаючи послуги рекламодавцям із доступу до відповідної цільової аудиторії. До того ж цінність медіа підприємств визначається не лише їх бізнес-характеристиками, а й можливістю впливу на громадсько-політичне життя суспільства [1, с.48-51]. Повною мірою зазначені вище положення стосуються й ділової преси, розвиток якої в Україні слід розглядати саме з цих позицій.

На ринку товарів ділові періодичні видання намагаються пропонувати інформацію та знання, задовольняючи таким чином інформаційні потреби аудиторії. Інформаційна потреба (або ж потреба в інформації) — це інформація, яку людина чи організація має одержати, щоб ефективно виконувати свою роботу, позитивно вирішити якусь проблему або успішно задовольнити приватний інтерес чи хобі. При цьому ключовими характеристиками будь-якої інформаційної потреби є тематика проблеми, яку треба розв’язати, необхідна глибина її аналізу та ймовірні функції використання одержаної



інформації, або короротко — інформаційні функції [9, с.58-63]. Що стосується останніх, то фахівці виділяють наступні інформаційні функції:

- 1) функція пошуку даних — передбачає отримання суб'єктом заздалегідь наміченої інформації довідкового характеру. Найбільшою мірою цю функцію виконують періодика об'яв, ділові консультативні періодичні видання, а також деякі статистичні показники щоденних ділових газет;
- 2) функція оперативної поінформованості — передбачає отримання суб'єктом регулярних повідомлень про сучасну ситуацію. Поза всяким сумнівом лідером із виконання цієї функції серед досліджуваних видань є щоденні ділові газети;
- 3) ознайомча функція — передбачає одержання суб'єктом базової інформації, необхідної йому для розуміння проблеми;
- 4) дослідницька функція — передбачає отримання інформації для проведення глибокого дослідження у певній сфері знань, діяльності тощо;
- 5) стимулююча функція — передбачає отримання суб'єктом інформації, необхідної для генерації нових ідей, отримання нових стимулів для подальшої інтелектуальної діяльності.

Взагалі, стосовно ознайомчої, стимулюючої та багато в чому й дослідницької інформаційних функцій, то їх, залежно від інформаційних потреб та професійного рівня конкретного споживача інформації, тією чи іншою мірою виконує вся ділова преса, за виключенням, хіба що, періодики об'яв. А якщо враховувати ще й інші, згадані вище характеристики інформаційних потреб, то треба зазначити, що глибиною аналізу проблем вирізняються консультативні та спеціалізовані аналітичні ділові періодичні і видання. Більшість універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків, як, наприклад, „Бизнес”, „Інвест-газета”, „Контракти” чи „Експерт Україна” у своїй контент-політиці роблять ставку, в основному, на глибину аналізу порівняно обмеженого кола проблем. Але окремі з них, як то „Деловая столица”, вочевидь, прагнуть, обмежуючи глибину розробки

певних тем, збільшити спектр питань (напрямків), що розглядається. До того ж у цьому виданні робиться акцент на відносинах власності конкретних економічних об'єктів.

Водночас аналітичні публікації практикують й щоденні ділові газети як, наприклад, „Дело” та „Экономические известия”. У поєднанні з оперативністю подачі інформації це додає конкурентних переваг цій категорії ділових видань.

Що ж стосується знань, то — це, перевірений практикою, результат пізнання дійсності, її відображення у свідомості людини. Схематично це можна описати наступним чином: знання = факти + переконання + правила. Прийнято виділяти два типи знань: процедурні та декларативні. Процедурні знання описують логічну послідовність дій, що можуть застосовуватись для вирішення конкретних, нерідко формально-логічних за своєю природою задач. До категорії ж декларативних знань відносяться всі інші знання, що не підпадають під категорію процедурних знань [10, с.114].

Ділові періодичні видання, що поширюються в Україні, пропонують читачам обидва типи знань. Прикладом процедурних знань можуть слугувати публікації різних законів та підзаконних актів, юридичні консультації стосовно певних ситуацій у сфері підприємницької діяльності, пояснення до методик бухгалтерських розрахунків тощо. Йдеться про публікації, що пропонують читачеві відповідні схеми поведінки у тих чи тих ситуаціях. Прикладом декларативних знань, у ділових періодичних виданнях, можуть слугувати повідомлення про різні події та коментарі до них, тематичні аналітичні огляди, інтерв'ю, реклама, різноманітні об'яви.

Форми та пропорції „пакування” інформаційних матеріалів, що відображають процедурні та декларативні знання фактично визначають спеціалізацію ділових періодичних видань. На постачанні читачам зазначених вище форм процедурних знань спеціалізуються, наприклад, такі ділові консультативні періодичні видання, як „Бухгалтерия” холдингу „Бліц-Інформ” та „Дебет-Кредит” Видавничого Дому „Галицькі контракти”.

Підготовка таких видань вимагає добре налагодженої співпраці з доволі широким колом фахівців із конкретних, до того ж часто вузькопрофільних, а іноді — й вельми специфічних питань підприємницької практики. Саме ця специфіка функціонування подібних типів видань і створює вхідний бар'єр у цьому сегменті ділової преси, який, мабуть, вельми важко подолати. Для подолання зазначеного бар'єру потрібні значні інвестиції, які до того ж зможуть окупитись лише протягом відносно значного періоду часу. Адже потрібно сформувати коло висококваліфікованих авторів, налагодити хорошу логістику й, особливо, розгалужену мережу збуту нового видання та доволі довго завойовувати прихильність вельми прискіпливої читачької аудиторії, переманюючи її від вже працюючих на ринку аналогічних за спеціалізацією ділових видань. Мабуть із зазначених вище причин такі видання як „Бухгалтерия” та „Дебет-Кредит” функціонують, по суті, за умов олігополії вже протягом багатьох років.

Окремим сегментом ділової преси можна вважати газети об'яв, які обслуговують перш за все дрібний та середній бізнес і реально сприяють підвищенню ефективності обігу товарів і послуг в процесі економічного відтворення. Беззаперечний лідер цього сегменту ринку, наприклад, у Києві та, мабуть, і в Україні взагалі — універсальна газета об'яв „Avizo”, яка досягла таких позицій в результаті довгої конкурентної боротьби. В цілому ж цей сегмент ділової преси має чітко виражений регіональний характер.

Прикладом українських спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних видань можуть слугувати щомісячні журнали „Агро перспектива”, „Газ & Нафта”, „МеталлоБаза”, тижневики „Нефтяное обозрение”, „Терминал”, „Нефтерынок” тощо. Читацькою аудиторією зазначеного типу ділових видань є учасники конкретних ринків, що й обумовлює доволі вузьку їх тематику.

Так, основними тематичними напрямками журналу „Агро перспектива” є аналіз стану та перспектив розвитку агропромислового комплексу України, ексклюзивні аналітичні ог-

ляди, проблемні статті, інтерв'ю та коментарі провідних фахівців; постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарських товарів та аналіз супутніх ринків паливно-мастильних матеріалів, техніки, обладнання, мінеральних добрив та засобів захисту рослин, тощо. Відповідно його читацька аудиторія в Україні, за повідомленнями редакції, має наступне представництво: провідні трейдери – 42%, найбільші виробники та постачальники матеріально-технічних ресурсів – 29%, інвестиційні компанії – 8%, посольства та торгово-економічні місії України за кордоном – 6,5%, державні структури – 6%, банки – 4%, біржі – 2%, торгово-промислові палати – 1,5%, страхові компанії – 1% [11].

Тематика спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних видань визначає й канали їх поширення серед учасників відповідних ринків. Не дарма, наприклад, такі видання як „Нефтяное обозрение „Терминал” і „Нефтерынок” є експонентами щорічної галузевої виставки „Нафта і газ”, а не вже традиційної для учасників медіа ринку щорічної виставки „Реклама і маркетинг – „REX”.

Генетично чи не найстарішим сегментом ділової преси в Україні є універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики. У початковий період свого існування ці видання в інформаційному плані були ще більш універсальними й містили, наприклад, матеріали консультативного характеру на кшталт таких, які нині публікуються у „Дебет-Кредит” та „Бухгалтерії”. Але з часом спеціалізація означеної категорії тижневиків звузилась, і в інформаційному плані вони набули нинішнього вигляду. На сьогодні, враховуючи регулярні дослідження компанії TNS Ukraine, найпоширеніші універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики за чисельністю їх читацької аудиторії можна розділити на три групи. Перша група представлена єдиним виданням – „Бизнес”. До другої – входять тижневики „Деловая столица”, „Власть денег” і „Контракти”. А до третьої – „Компаньон”, „Інвестгазета” та „Експерт Україна”. Так, піврічна аудиторія одного номера „Бизнеса”, згідно з дослідженнями

Print Media Index (PMI) Regions 2009/1, складала 468 чол. з 10 тис. опитаних респондентів. У другій групі видань цей показник коливався, від у межах від 273 („Контракти”) до 321 чол. („Деловая столица”). А у третій групі – від 96 („Експерт Україна”) до 196 чол. („Компаньон”) [12, с.8].

Опитування за проектом PMI Regions проводиться у містах Києві, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі та Сімферополі. А піврічна аудиторія видання – це кількість людей у вибірці, які читали чи продивлялися видання хоча б один раз протягом півріччя. При цьому не має значення де й чиєм екземпляром видання користувався респондент [13, с. 4,7].

Якщо ж екстраполювати результати згаданого вище дослідження на всю генеральну сукупність, тобто населення перелічених міст, то можна припустити, що сукупна читацька аудиторія „Бизнеса”, наприклад, складала 327 тис. чол. У другій групі універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків сукупна читацька аудиторія коливалась у межах 191 – 224 тис. чол., а у третій – у межах 67 – 137 тис. чол.

А спираючись на результати досліджень компанії TNS Ukraine за проектом MMI Ukraine, можна висловити припущення, що сукупна читацька аудиторія досліджуваних універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків в цілому по Україні коливається у доволі широких межах (80 - 450 тис. чол.). При цьому треба брати до уваги, що одна фізична особа може бути читачем кількох видань. Попри приблизний характер зроблених автором оцінок, вони доволі об'єктивно відображають розподіл читацьких уподобань. Утім ділових видань значною мірою зорієнтовані на осіб, що ухвалюють рішення у вітчизняній економіці. Тому немає сенсу порівнювати чисельність їх читацької аудиторії з чисельністю читацької аудиторії громадсько-політичних видань, зорієнтованих на широкий загал.

Основними інструментами конкуренції універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків є їх контент-наповнення, дизайн та логістика. Ключовим фактором фор-

мування вхідних бар'єрів на ринку універсальних ділових тижневиків є сума інвестицій в організацію видання. Адже інформація й декларативні знання, які пропонує ця категорія ділових видань, в основному, не вимагає якихось ексклюзивних навичок від журналістів і може продукуватись доволі широким колом авторів. Визначальним чинником у кваліфікації автора стає досвід його роботи за певною тематикою. Поряд з цим протягом майже двох останніх десятиріч в Україні в цілому сформувався ринок відповідної робочої сили. Тому визначальним чинником для подолання вхідних бар'єрів у цьому сегменті ринку ділової преси в Україні є сума інвестицій на організацію нового видання.

Еволюція вітчизняної економіки слугувала стимулом для появи в Україні щоденних ділових газет. Хронологічно ця подія слідувала за завершенням початкового етапу трансформації відносин власності в Україні і співпала з економічним підйомом на початку 2000-х років.

В українському суспільстві зріс попит саме на оперативну ділову інформацію. Нині лінійку щоденних видань представляють газети „Економіческие известия”, „Дело” та „Коммерсант Україна”, основна конкурентна перевага яких перед іншою діловою пресою – оперативна подача повідомлень. Не дарма генеральний директор видавництва „Економіка” Ігор Ляшенко зазначив, що основними конкурентами щоденної газети „Дело”, що входить до товарного портфеля означеного видавництва, є Internet – видання, які оновлюються частіше одного разу на добу [8, с.29].

Якщо ж узагальнити погляди головних редакторів провідних українських ділових тижневиків на соціальну структуру читацької аудиторії цих видань, то її можна представити наступним чином: підприємці, наймані менеджери, включаючи топ-менеджерів, державні службовці, науковці й викладачі, а подекуди, навіть, й студенти [8, с.22 – 29, 32].

Зазначимо, що ділова преса, яка продукує різноманітну інформацію та переважно декларативні знання, йдеться, перш за все, про універсальні

оглядово-аналітичні ділові тижневики та щоденні ділові газети, конкурує саме за цю аудиторію. Водночас контент-аналіз вказаних типів видань дає підстави припустити, що їх редакції не зовсім чітко уявляють собі власну читацьку аудиторію. Адже змістова структура цих видань значною мірою ідентична.

Утім, отримання конкурентних переваг у медійному бізнесі залежить не лише від якомога точнішого визначення інформаційних потреб реальної та потенційної читацької аудиторії, а й від рівня фінансування та організації цього бізнесу. Фахівці виділяють канали фінансування друкованих ЗМІ, включаючи ділові за рахунок наступних доходів: підписка та роздрібний продаж; реклама та публік рілейшнз (ПР); спонсорство. Останнє джерело доходів найгірше піддається обліку з боку третіх осіб і, як правило, не фігурує в оцінках відповідних фахівців.

Так, за інформацією, наприклад, російського журналу „Експерт”, за рахунок реалізації накладу високотиражна щоденна газета отримує 35% сукупного доходу, а реклама та ПР — 65%. У повно кольорового тижневика співвідношення зазначених каналів доходів складало відповідно 20% і 80%, а у щомісячного „глянсового” журналу 10% і 90% [14]. Водночас у відомого британського ділового журналу „The Economist” продаж накладу забезпечує 47% від сукупного прибутку, тоді як продаж реклами — 53% [6, с.62]. І хоча по українському ринку ділової преси авторів подібної інформації знайти не вдалося, на підставі наведених даних можна припустити наступне.

Структура доходів українських ділових видань мабуть ближче до структури російських, ніж британських ділових видань. Показники структури доходів британського „The Economist” можуть слугувати для вітчизняних ділових видань, особливо універсальних оглядово-аналітичних тижневиків, орієнтованих на більш віддалену перспективу.

Якщо ж врахувати, що рекламодавці ділових видань платять за доступ до аудиторії, то у тижневиків така плата вище, ніж у щоденних газет. Водночас й більша їх залежність від рекламодавців. До того ж в Україні у

сегменті універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків і вища конкуренція у порівнянні з іншими сегментами ділових видань. Така невизначеність стимулювала підприємців до диверсифікації своїх товарних портфелів, де ділові тижневики („Бизнес”, „Контракты”, „Деловая столица”, „ИнвестГазета”) виконують роль несучих брендів, що доповнюються іншими виданнями. Причому деякі видання у цих товарних портфелях мають не діловий, а більше розважально-познавальний характер, як, наприклад, „Натали”, що видається Холдинговою компанією „Бліц-Інформ” або „Вокруг света”, що видається ЗАТ „Картель”. Така диверсифікація медіабізнесу надає йому додатковий запас міцності.

Ще однією прикметою часу можна вважати участь у ділових друкованих медіа великого капіталу. Так, видавництво „Економіка”, у портфелі якого знаходяться такі ділові видання, як „Инвестгазета”, „Дело”, „ТОП-100”, „Marketing Media Review” та ін., входить до бізнес-групи East One (Віктор Пінчук), а „Індустріальний Союз Донбасу” (Сергій Тарута, Віталій Гайдук) контролює газети „Экономические известия”, „Комментарі”, а спільно з росіянами — журнал „Експерт Украина” [15].

Утім, за умов сучасної насиченості вітчизняного інформаційного ринку діловими виданнями, поштовхом до радикальних зрушень у структурі його сегментів може слугувати нинішня економічна криза. Так, восени 2008р. у пресі вже з’являлись повідомлення про очікуване скорочення рекламних бюджетів постачальників товарів і послуг, що загрожує відповідним скороченням надходжень від реклами у ділових виданнях [16]. Враховуючи роль цього джерела фінансування багатьох ділових видань цілком логічним на той момент було б припустити навіть вихід з ринку деяких із згадуваних вище видань через скорочення обсягів реклами. Однак у першій половині 2009 р. цього не сталося. Обсяги реклами у деяких виданнях скорочувались паралельно із зменшенням загального обсягу цих видань.

Деякі ділові видання де-факто відкоригували періодичність своєї публікації. Так, у деяких тижневиків

почастішала практика публікації спарених номерів, що виходять один раз на два тижні. Не виключено, що все це, поряд із підвищенням ціни ділових видань, один із заходів їх власників, спрямованих на зміцнення ринкових позицій означених підприємств. Джерела фінансування конкретних ділових видань є комерційною таємницею. Тому цілком ймовірно, що для деяких з них за умов нинішньої економічної кризи зросло значення спонсорства як джерела фінансування їх витрат.

Проведені TNS Ukraine дослідження PMI Regions свідчать, що навесні 2009 р. у порівнянні з осінню 2008 р. піврічна аудиторія таких видань як „Коментарі”, „Бизнес”, „Власть денег”, „Деловая столица”, „Контракты”, „Инвестгазета” і „Компаньон” зросла, а піврічна аудиторія „Статусу”, „Деньги.ua” та „Експерт Украина” — зменшилась [12, с.8-9]. Через неординарність ситуації нинішньої економічної кризи в Україні, наведена статистика, як й аналогічні попередні дані, може слугувати поки лише для деяких імовірнісних припущень.

## Висновки.

Отже, ділова преса в Україні, як певний економічний інститут, це — періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві. На сьогодні можна виділити наступні сегменти вітчизняної ділової преси: ділові консультативні періодичні видання; газети (періодика) об’яв; спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання; універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики; щоденні ділові газети. Ці сегменти в змістовному плані різняться між собою за характером виконуваних інформаційних функцій та знань, що пропонуються відповідній читацькій аудиторії.

Економічна криза хоча й суттєво вплинула на видавничу політику української ділової періодики, але у першій половині 2009 р. не внесла змін у перелік цих видань. Водночас зростаюча потреба читацької аудиторії ділових видань в інформації й, зокрема, у знаннях під час економічної кризи веде до деякого збільшення чисельності цієї аудиторії,



особливо провідних видань, що мабуть й відобразили наведені вище результати досліджень компанії TNS Ukraine. Крім того, у контексті майбутніх виборів Президента України різні політичні сили зацікавлені у впливі на вельми специфічну читачську аудиторію ділової преси. Це, попри скорочення надходжень від реклами товарів і послуг, мабуть сприятиме наповненню такого каналу фінансування ділової преси як спонсорство.

Тому малоімовірно очікувати на значні зрушення у структурі сегментів ділової періодики в Україні протягом 2009 р. Хоча такі зрушення можуть статись у 2010р., якщо економічна ситуація в Україні суттєво не поліпшиться. Особливо це стосується універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків, що продукують переважно декларативні знання й доволі гостро конкурують між собою за читачську аудиторію.

### Джерела

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект

Пресс, 2003. — 335 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.

3. Худенко Н. Становлення, розвиток та основні засади функціонування української ділової періодики // Українська періодика : історія і сучасність: Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. — Львів, 2005. — 676 с.

4. Грень З. Типологічні особливості українських універсальних ділових тижневиків // Українська періодика : історія і сучасність: Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. — Львів, 2005. — 676 с.

5. Кулицкий С.П. Эволюция деловой прессы в Украине // Підтекст. — 1997. - №39-40. — С.24-28.

6. Лилик М. The Economist — досвід зростання світового лідера та уроки для економічної преси в Україні // Маркетинг в Україні. — 2006. - №6. — С. 62-65.

7. Тема : Газетный бизнес // Украинская Инвестиционная Газета. — 1998. - № 43. — С.4 — 7.

8. Спеціальний огляд : Криза конкурентного віку // Контракти. — 2006. - № 11. — С. 22-32.

9. Ніколас Д. Оцінка інформаційних потреб : методи і технології. — Aslib, 1996. — 76 с.

10. Першиков В.И., Савинков В.М. Толковый словарь по информатике. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 544с.

11. Інформаційно — аналітичний журнал „Агро перспектива”: Читательская аудитория в Украине // Агро перспектива. — 2001. - №2. — С.48.

12. Опитування : Нова хвиля // Український тиждень. — 2009. - № 18. — С.8-9.

13. Результати дослідження аудиторій щоденних та щотижневих видань. — ТНС Україна, 2008. — 108с.

14. Имамудинов И. Перед лицом своих товарищей // Эксперт. — 2001. — №9. — С.26-27.

15. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. — 2008. - №3-4 (вкладыш).

16. Ксенз Л. В рекламе не нуждаются // Деловая столица. — 2008. - №42. — С. 1,31.

## ДВНЗ “Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана” Українсько-німецька магістерська програма “ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

### ДРУГА ВИЩА ОСВІТА



ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» з 2008р. розпочав нову магістерську програму «Логістичний менеджмент» за напрямом «Економіка і підприємництво», спеціальністю «Маркетинг» із поглибленим вивченням блоку дисциплін з логістики.

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

Дисципліни професійної підготовки: транспортні системи, транспортне право, вантажні перевезення, складське господарство, інформаційні системи і технології в логістиці, закупівлі в оптовій і роздрібній торгівлі, розподільча логістика, логістичний менеджмент.

**Термін навчання: 2 роки**

**Форма навчання: очно-заочна**

— В програмі беруть участь викладачі Інституту логістики (ISL [www.isl.org](http://www.isl.org)) Університету міста Бремен (Німеччина), а також відчизняні фахівці-практики в сфері логістики.

— Випускники отримують державний диплом магістра за спеціальністю «Маркетинг» і сертифікат Університету міста Бремен про успішне закінчення українсько-німецької програми «Логістичний менеджмент».

**04050, м. Київ, КНЕУ, вул. Мельникова, 81, (метро Лук'янівська).**

**Центр магістерської підготовки КНЕУ**

**Очно-заочна форма навчання 205-54-73**

**Приймальна комісія 205-54-70**

**E-mail: [magistr@kneu.kiev.ua](mailto:magistr@kneu.kiev.ua)**





## СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ: СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

*Наш співрозмовник проф. СОЛНЦЕВ СЕРГІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ, Керівник програми сертифікації з маркетингових досліджень Української Асоціації Маркетингу.*

*Доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ». Автор понад 100 публікацій з маркетингу, статистики, теорії ймовірностей, в тому числі 2 монографій й навчального посібника «Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика» (У співавторстві з Зозульовим О.В.). Має досвід дослідницької роботи понад 10 років, керуючий партнер групи компаній "Advanter Group" та декількох бізнес-структур.*

*МвУ: На ваш погляд, як керівника групи по розробки стандартів кваліфікаційних іспитів УАМ «Менеджер з маркетингових досліджень», як народилися ідея формування кваліфікаційних стандартів саме з маркетингових досліджень?*

Ідея розробки стандартів не тільки з напрямку маркетингових досліджень, але й з інших напрямків, народилася в Українській асоціації маркетингу. Поштовхом стало незадоволення роботодавців дослідницьких та консалтингових компаній підготовкою випускників ВНЗ, щодо здатності вирішення ними практичних завдань.

*МвУ: Чим, на ваш погляд, відрізняються розроблені вами стандарти від учбових програм вузів*

Важливою складовою частиною програми УАМ «Менеджер з маркетингових досліджень» є модуль «Статистичне забезпечення маркетингу». Програма цього модуля не повинна повторювати учбову програму з статистики у ВНЗ. Навіщо повторювати учбову програму? Безумовно, програма кваліфікаційного рівня УАМ повинна містити основні поняття (як найменше, глосарій) учбової програми «Статистика». В той же час, практика кількісної аналітики маркетингу постійно стикається з питаннями прикладного статистичного аналізу, що виходять за рамки «освітнього» рівня. І коло цих питань настільки широке, що навіть при всьому бажанні неможливо всі ці питання включити до освітньої програми. Хто як не фахова асоціація маркетологів може допомогти в цих питаннях?

Іншою важливою особливістю кваліфікаційної програми УАМ є практична направленість застосування програмного забезпечення кількісного аналізу даних в маркетингових дослідженнях, зокрема пакету статистичних програм SPSS. Часто-густо стикаємося з ситуацією некоректного застосування та інтерпретації даних, що оброблені за допомогою статистичних про-

грамних засобів SPSS та STATISTICA. Частина контрольних питань модуля «Статистичне забезпечення маркетингу» пов'язана з інтерпретацією результатів обробки даних маркетингових досліджень за допомогою програми SPSS (так званих вікон виводу результатів). Хочу зазначити, що коло цих питань, щодо включення їх до переліку питань кваліфікаційного рівня УАМ, було ініційовано практиками - маркетологами.

*МвУ: Ваші враження від спілкування з керівниками дослідницьких компаній та керівниками відділів маркетингу під час формування цієї програми?*

Більшість керівників та топ-менеджерів дослідницьких компаній позитивно поставилося до запропонованої концепції. Це виявилось в ході конференції «Маркетинг в Україні», що відбулася 20-21 листопада 2008 р. в КНЕУ. Але були дискусійні питання. Так, проф. М.М.Чурилов, генеральний директор TNS-Україна, поставив питання про доцільність такої програми в умовах існування стандартизованих і сертифікованих (фірмою TNS) програм. Безумовно, в фіксованих умовах відповідні інструментарії є дуже ефективними. Але життєдіяльність ринку багатогранне і коло завдань, яке воно ставить перед дослідником, є набагато ширшим. Це унеможливило наперед стандартизацію всіх можливих ринкових ситуацій.

*МвУ: На ваш погляд, наскільки викладачі вузів сьогодні спроможні підготувати студентів для задачі іспитів на кваліфікаційний сертифікат УАМ.*

В Україні є декілька центрів, де зосереджені дуже кваліфіковані викладацькі кадри. Це, насамперед, стоїть таких міст, як Київ, Харків, Одеса, Львів. На мою думку, в цих містах можливо започаткувати центри по підготовці і подальшому прийому іспитів для отримання кваліфікаційного сертифіката УАМ.

## СЕРТИФІКАЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ

В Харкові на базі Національного аерокосмічного університету "Харківський авіаційний інститут" почав працювати Незалежний Сертифікаційний центр Української асоціації маркетингу. Початок діяльності був відзначений складанням іспитів на підтвердження кваліфікації "Менеджера з маркетингових досліджень" студентами вузу.

До складання іспитів були допущені 8 студентів. В подальшому діяльність центру будуватиметься на міжвузівської основі.

Директор Мельников С.М. 8057 758-94-91, + 380 50 303 19 57,  
Заступник директора Голованова М.А. 80505860385, 80971946220  
mail: xai2001@mail.ru

### 3 виступу учасників



### ПРОГРАМА СЕРТИФІКАЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК РЕМАРКЕТИНГ ПРОФЕСІЇ

**СЕРГІЙ МЕЛЬНИКОВ, МАЙЯ ГОЛОВАНОВА**  
**Національний аерокосмічний університет ім. Н. Е. Жуковського**  
**«Харківський авіаційний інститут»**

Кризові явища в економіці України змушують власників і топ-менеджерів підприємств приймати антикризовий пакет дій і, у першу чергу, скорочувати витратні статті бізнесу. На жаль, починають скорочення саме з відділів маркетингу.

**Проблема має два аспекти:**

1. Для керівника підприємства поняття «відділ маркетингу» тотожно поняттю «відділ реклами».
2. Самі маркетологи пов'язують свою професію з «освоєнням» рекламних бюджетів підприємства.

Причинами такого стану справ, на наш погляд, є низька маркетингова культура бізнес-товариства й слабка фахова підготовка маркетологів.

Для підвищення статусу професії Українська асоціація маркетингу (УАМ) разом з викладачами ряду провідних вузів впроваджує систему професійної сертифікації маркетологів.

Сертифікація - це визначення кваліфікаційної придатності маркетологів шляхом здачі кваліфікаційного іспиту на знання Міжнародного процесуального Кодексу

ICC/ESOMAR, стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, на підтвердження практичних умінь в області маркетингової діяльності.

Пропонується дворівнева система сертифікації:

1. Базовий рівень для студентів і недавніх випускників Вузів.

Іспити даного рівня підтверджують кваліфікацію відповідно до наступних посадових функцій:

- ♦ менеджер з маркетингу;
- ♦ менеджер з організації маркетингових досліджень;
- ♦ менеджер з реклами.

2. Управлінський рівень для фахівців, що мають досвід роботи.

Структура екзаменаційного билета містить блок теоретичних питань і практичне завдання, що захищається здобувачем перед екзаменаційною комісією. Для роботи в екзаменаційній комісії залучаються керівники маркетингових агенцій і служб маркетингу відомих підприємств та керівники обласних організацій УАМ.

Після успішної здачі кваліфікаційного іспиту здобувачеві вручається сертифікат установленого зразка.

Програма сертифікації дозволить українським фахівцям підтвердити кваліфікаційний статус, що відповідає вимогам професії, позиціонувати себе на ринку праці, а керівникам підприємств - одержати підтвердження знанням і здатностям своїх дійсних та потенційних співробітників.

При підготовці студентів до складання кваліфікаційного іспиту виникли певні складності. Зокрема, необхідно більше приділяти увагу рішенням завдань, пов'язаних з визначенням розмірів вибірки, а також обґрунтуванням точності одержуваних результатів. Також деякі питання програми екзамену з розділу «Статистична обробка даних маркетингових досліджень» потребують значно більш глибокого їхнього вивчення.

Надалі нам варто врахувати, що найбільш зручний час проведення іспиту - квітень. Саме із цієї причини деякі студенти не змогли взяти участь у процедурі сертифікації, тому що були зайняті підготовкою до захисту випускної роботи.

Одержання сертифіката студентами Вузів дасть можливість отримати більше незалежну й об'єктивну оцінку знань і у свою чергу претендувати на одержання цікавої й згодом високо оплачуваної роботи.

На закінчення відзначимо, що дана система сертифікації буде мати успіх при всебічній підтримці бізнесу й визнання сертифіката, як документа, що підтверджує високий рівень підготовки фахівця-маркетолога.



### **ОЛЕНА ОЛЕНІНА**

**Начальник відділу маркетингу й реклами акціонерно - комерційного банку "Базис"**

Сертифікація в області маркетингу й маркетингових досліджень, а саме, процедура оцінки знань і навичок студентів і початківців практикуючими фахівцями (а не тільки педагогами), на мій погляд, справа потрібна й перспективна.

Кваліфікаційний іспит, що проходив у ХАІ, показав високий теоретичний рівень підготовки студентів, але в той же час оголив основну проблему, що пов'язана з різним розумінням "функціонала" фахівців з маркетингу й маркетингових досліджень реальним бізнесом і центрами підготовки фахівців. Саме цю проблему й повинен вирішити процес незалежної сертифікації.

Думаю, що корисно залучати працюючих і досвідчених маркетологів не тільки на останній стадії для оцінки, але й для проведення майстер - класів, читання лекцій, зв'язаних зі специфікою роботи в різних, у тому числі, вузько спеціалізованих галузях тощо. Таким чином, бізнес буде брати участь у процесі підготовки фахівця, орієнтуючи навчальний центр на вирішення конкретних, необхідних йому завдань. Але головне, активне співробітництво допоможе виробити єдиний погляд на фах маркетолога.



**НАТАЛЯ АКИМЕНКО,**  
**керівник відділу якісних досліджень компанії**  
**"Нью Імідж Маркетинг Груп"**

Маркетинг в Україні стрімко росте як у якісному, так і в кількісному відношенні, і хочеться бачити більше якісних і обміркованих проектів зі свіжим поглядом на бізнес. Саме тому організована й проведена "Українською асоціацією маркетингу" і Національним аерокосмічним університетом ім. Н.Е. Жуковського "ХАІ" сертифікація молодих маркетологів і менеджерів, на мій погляд, є актуальним і важливим для сучасного ринку подією.

Студенти представили практичні роботи з досліджень ринку, у яких продемонстрували високий рівень знань не тільки з теорії маркетингу, але й знання в області практичних методів проведення досліджень, порадували творчими й нестандартними рішеннями у виборі маркетингових і рекламних методів стимулювання ринку за отриманими результатами. Особливо хочеться відзначити роботу, присвячену дослідженням споживачів мобільних телефонів, а також роботи з досліджень ринку велосипедів і косметики.

Що хотілося б додати: приділяти більше увагу питанням формування й обґрунтування вибірки дослідження, практичним навичкам роботи із професійними пакетами обробки статистичної інформації, такими як SPSS, Statistica.

Хочу побажати молодим фахівцям-маркетологам подальших успіхів і професійного росту, а отриманий сертифікат від "Української асоціації маркетингу" нехай стане візитною картою фахівця з маркетингу "вищої" категорії.

Упевнена, що в наступні роки такі атестації стануть регулярними, буде створена своєрідна "школа" для маркетологів у Харкові, і бізнес одержить фахівців, на яких так бідує сьогодні Україна.



**МАРИНА ЧОБІТЬКО**

Для мене було дуже приємно брати участь у такому масштабному заході, як всеукраїнська сертифікація з маркетингових досліджень. Проведення кваліфікаційного

*Список студентів, які успішно склали іспит на  
Кваліфікаційний сертифікат Української Асоціації Маркетингу  
"Менеджер з маркетингових досліджень",  
16 червня 2009 р., м. Харків*

| П.І.Б.                           | № Сертифікату  |
|----------------------------------|----------------|
| Волошин Максим Анатолійович      | № КС 60/09- МД |
| Данда Віталій Станіславович      | № КС 63/09- МД |
| Корнійченко Ольга Олексіївна     | № КС 64/09- МД |
| Лавриненко Любов Володимирівна   | № КС 57/09- МД |
| Лісунов Дмитро Віталійович       | № КС 62/09- МД |
| Міронов Володимир Андрійович     | № КС 58/09- МД |
| Чобітько Марина Олександрівна    | № КС 61/09- МД |
| Шаповаленко Костянтин Сергійович | № КС 59/09- МД |

іспиту було організовано на високому рівні.

Хотілося б відзначити, що всі члени комісії були досить строгі, але при цьому справедливі. Вони дали багато корисних практичних порад із приводу проведення маркетингових досліджень, при цьому не критикуючи представлені роботи. Для нас, як для починаючих маркетологів, така підтримка була особливо необхідною.

Під час іспиту я одержала незабутні враження, дізналася багато нового, познайомилася із цікавими людьми. Хотілося б сказати велике спасибі викладачам, які підготували нас до складання іспиту. Української асоціації маркетингу хочу побажати побільше проводити такі заходи, особливо в Харкові, а студентам - не боятися брати участь і обов'язково одержати сертифікат!



## ВИЗНАЧЕНІ І НАГОРОДЖЕНІ ПЕРЕМОЖЦІ КОНКУРСУ «МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ»



*28 травня в КНЕУ відбулось нагородження переможців Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з маркетингу ім. Ігоря Ткаченка «Молодь опановує маркетинг». У цьому році переможцями конкурсу і лауреатами других премій (з виплатою по 1000 грн.) стали:*

- ♦ **Катерина Алексеева**, студентка Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана з роботою на тему «Невизначеність і ризики в маркетингу»;
- ♦ **Оксана Голубовська**, студентка Хмельницького національного університету з роботою на тему «Стимулювання інноваційної діяльності як засіб досягнення конкурентних переваг підприємства»;
- ♦ **Людмила Сагер**, студентка Сумського державного університету з роботою на тему «Маркетингове дослідження ринку чаю (на прикладі м. Суми)».

Перша і третя премії не були присуджені.

Конкурс студентських робіт з маркетингу ім. Ігоря Ткаченка вперше було проведено в 2006 році з

метою підтримки талановитої молоді, зацікавленої у вивченні та освоєнні маркетингових технологій, визначення рівня отриманих знань у сфері маркетингу, обміну прогресивними методиками.

Основні вимоги до наукових студентських робіт:

- ♦ робота має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень;
- ♦ робота повинна описувати методику збирання даних чи їх обробку;
- ♦ аналізувати сегменти ринку;
- ♦ давати аргументовані рекомендації щодо впровадження певних маркетингових технологій на основі проведеного аналізу;
- ♦ обсяг роботи – 35-45 стор.;
- ♦ оригінальність викладу, без абстрактних міркувань, оцінюється не обсяг, а якість роботи.

Конкурс проводиться під егідою Міністерства освіти й науки України. Організаторами конкурсу «Молодь опановує маркетинг» є Українська Асоціація Маркетингу, компанія TNS Ukraine і Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Компанія TNS Ukraine виступає не тільки співорганізатором, але і спонсором конкурсу. Конкурс також підтримує компанія Pravda Research.

До складу журі Всеукраїнського конкурсу студентських робіт з маркетингу входять провідні фахівці дослідницької і маркетингової галузей України:

- ♦ **Ірина Лирик** – кандидат економічних наук, директор УАМ, заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», Національний представник ESOMAR в Україні з 2005 року;
- ♦ **Ірина Решетнікова** – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ;
- ♦ **Микола Чурилов** – професор, доктор соціологічних наук, генеральний директор TNS Ukraine;
- ♦ **Олександр Федоришин** – кандидат психологічних наук, генеральний директор GfK Ukraine;
- ♦ **Володимир Паніотто** – доктор філософських наук, професор НаУКМА, директор KMIC, президент InMind;
- ♦ **Марина Гуз** – керуючий партнер компанії Pravda Research;



- ♦ **Михайло Сокол** – директор зі стратегічного маркетингу корпорації «Богдан»;
- ♦ **Владислав Стефанишин** – директор з маркетингу компанії «Водна техніка»;
- ♦ **Павло Макаренко** – керуючий партнер проекту КУА «Гарант-Інвест»;
- ♦ **Світлана Гостілова** – директор з маркетингу компанії «Владимир Лтд»;
- ♦ **Олег Синаюк** – президент компанії «Нью Імідж Груп».

Виступаючи перед студентами під час нагородження переможців, Микола Чурилов, генеральний

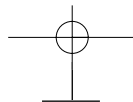
директор TNS Ukraine зазначив: «Нам приємно, що в цьому році розширилась географія конкурсу, і в ньому взяли участь студенти з Києва, Харкова, Донецька, Луганська, Хмельницька, Сум. Сподіваюсь, що наступного року ви також надасте наукові роботи, які б містили результати конкретних наукових досліджень, з описом методики збору даних або їх обробки, глибоким аналізом сегментів ринку. І не бійтесь показувати свої роботи керівникам! Звичайно, ми хочемо, щоби в роботах чітко прослідковувалась ваша самостійність, але рецензія наукового керівника також дуже важлива».

Професор кафедри маркетингу КНЕУ Ірина Решетнікова підкреслила: «В цьому році на конкурс були подані більш глибокі й різноманітні за тематикою роботи, ніж в минулому році. Своїми науковими роботами студенти показують, що вони дійсно опановують маркетинг і нові технології».

Всеукраїнський конкурс студентських робіт з маркетингу «Молодь опановує маркетинг» проводиться щорічно. Студенти, які вивчають маркетинг і соціологію в будь-якому українському ВНЗ, мають право брати участь у конкурсі 2009/2010 навчального року. Останній термін подачі наукових робіт – травень 2010 року. Додаткову інформацію про конкурс можна отримати в Українській Асоціації Маркетингу, в журналі «Маркетинг в Україні», а також на сайтах: [www.tns-global.com.ua](http://www.tns-global.com.ua); <http://www.uam.in.ua>.







## Діяльність УАМ



# РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

| Дата                                           | Назва тренінгу                                                                  | Тренер                  | Назва, грн.<br>(з ПДВ)<br>Знижка для членів УАМ – 15% |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|
| 18.07.09                                       | Розробка та проведення рекламної кампанії                                       | Олена Таранська         | 980                                                   |
| 25.07.09                                       | Стратегічне планування рекламної кампанії                                       | Олена Таранська         | 980                                                   |
| 27.07.09., 29.07.09,<br>30.07.09 19.00 - 21.00 | Упаковка як інструмент брендингу та комунікацій                                 | Олена Таранська         | 1200                                                  |
| 22.10.09 - 23.10.09                            | Дес'ята міжнародна науково - практична конференція "Маркетинг в Україні"        |                         | 500                                                   |
| 9.09.09 - 11.09.09<br>19.00 - 21.00            | Як будувати динаміку групи при фокус групових інтерв'ю.<br>Круїз для модератора | Ірина Чудовська-Кандиба | 980 грн                                               |
| 12.09.09                                       | Як створити ефективний бренд? Як навчити Ваш бренд заробляти?                   | Василь Доронін          | 980                                                   |
| 14.09.09, 16.09.09,<br>17.09.09 19.00 - 21.00  | Трендвочинг                                                                     | Олена Таранська         | 1200                                                  |
| 11.09                                          | ТИЖНЕВІ КУРСИ "Практичний Маркетинг"                                            |                         | 1980                                                  |

## Інформація про тренінги УАМ :

<http://uam.in.ua>, [www.training.com.ua](http://www.training.com.ua), [www.jobmarket.com.ua](http://www.jobmarket.com.ua), [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukr-firm.com](http://www.ukr-firm.com), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua), [www.treko.ru](http://www.treko.ru), [ebitda.com.ua](http://ebitda.com.ua), [otvetim.com.ua](http://otvetim.com.ua), [moitreningi.com](http://moitreningi.com), [www.urg.net.ua](http://www.urg.net.ua), [www.training.ua](http://www.training.ua), [trn.com.ua](http://trn.com.ua), [spravka.ua](http://spravka.ua), [educate.com.ua](http://educate.com.ua), [www.apn-ua](http://www.apn-ua), [www.job.ukr.net](http://www.job.ukr.net), [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua), [212.com.ua](http://212.com.ua), [kadry.itop.net](http://kadry.itop.net), <http://mami.org.ua>.

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

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

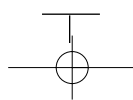
Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу

03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436

+38 044 456 08 94,

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua), <http://uam.in.ua>.



## Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку  
через ДП "Преса"  
(передплатний індекс – 22942)  
або через передплатні агенції:

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744  
KSS – 464-0220  
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616  
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680  
"Периодика" – 228-0024, 228-6165  
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049  
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472  
"Альянс" – 246-9533  
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888  
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

### Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

### Вінниця

KSS – 32-3000

### Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

### Дніпропетровськ

KSS – 32 2257  
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047  
"Індекс" – 41-3151, 36-1277  
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

### Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165  
"Ідея" – 381-0932  
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

### Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

### Запоріжжя

ТОВ "Пресссервіс-Курьер" – 220-0797, 262-5243

### Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

### Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

### Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293  
ВГ "Ділова преса" – 70-3468  
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

### Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

### Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

### Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

### Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

### Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

### Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

### Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

### Сімферополь

KSS – 27-8131  
"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287  
"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

### Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

### Тернопіль

KSS – 43-0427  
"Захід-прес" – 22-0657

### Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

### Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

### Харків

KSS – 38 2150  
ВІП – 14-1127, 40-9614  
"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

### Херсон

KSS – 26-4232

### Хмельницький

KSS – 2-3732  
"Фактор-захід" – 6-9226

### Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

### Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також  
у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".  
телефон: (044) 456-0894  
e-mail: uma@kneu.kiev.ua