

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ЛІКАРІ І ФАРМАЦЕВТИ - ЩО ЗМІНИЛОСЯ ЗА ПЕРІОД КРИЗИ?

Було опитано 3686 лікарів дев'яти різних спеціальностей і 1241 провізорів / фармацевтів. 65% лікарів і 45% фармацевтів вважають, що за останні шість місяців їхнє матеріальне становище погіршилося



... стор. 4

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОГО ВІДПОЧИНКУ

Той, хто вибирає туристичну послугу, вірить або хоче вірити обіцянкам щодо матеріальних атрибутів і мрій про зміну обстановки, про красу або компанійський характер, які містять пропозиції туристичної послуги



... стор. 9

ТРЕНД ЗДОРОВИХ НАПОЇВ НА РИНКУ В УКРАЇНІ

На ринку, на наше переконання, найближчим часом з'явиться преміальний лимонад з чітким позиціонування і власною філософією. Його назва буде легка і зрозуміла споживачам... Також піддадуть реформації ринок "енергетичних напоїв", який цікавий для виробників швидкими темпами зростання та високим рівнем маржі



... стор. 29

ВПЛИВ ПРАЦЬ Ф.КОТЛЕРА В СРСР ТА РОСІЇ

1980 року у Москві вийшов з друку переклад відомої у світі праці Філіпа Котлера "Маркетингове управління". Значення цієї події важко переоцінити. Навіть незважаючи на цензурні купюри, це вплинуло на подальший розвиток вітчизняної економічної науки



... стор. 43

СИТУАЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Автомобільний ринок 2009 року має чотири головні відмінності від ринку 2008 року - це обсяг кредитування продажів автомобілів, ціни на автомобілі, доходи і настрої споживачів. Щомісячний продаж автомобілів зменшився на 75-79% і стабілізувався в обсязі 11-14 тисяч автомобілів на місяць



... стор. 59

УКРАЇНО-ФРАНЦУЗЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Одною з найбільш розвинених у Європі вважається французька система вищої освіти. Іноземців вона приваблює в першу чергу безкоштовним навчанням у державних закладах і спрощеною процедурою вступу до більшості з них



... стор. 66

Київ, 2009

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ

в Україні

№ 4 (56), липень - серпень, 2009 рік
Передплатний індекс — 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

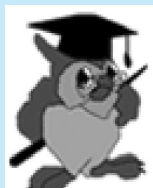
Павленко А. Ф., д.е.н., академік —
головний редактор

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

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

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

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



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

І.В. Литовка

Думка лікарів і фармацевтів - що змінилося за
період кризи?4

Северін Даллоз, Андре Буайє

Дослідницький аналіз емоційних станів,
які викликають почуття несправедливості під час
туристичного відпочинку9

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

О.С. Телетов, Н.В. Івашова

Оцінка якості комунікацій промислових підприємств
на прикладі хімічної галузі17

В.П. Пилипчук, О.В. Данніков

Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг...22

В.В. Доронін

Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної
продукції України29

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.Є. Буряченко

Місцевий маркетинг у прийнятті управлінських рішень32

Н.В. Карпенко

Система управління маркетингом у споживчій кооперації:
методологія і практика37

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Карен Ф.А. Фокс, І.І. Скоробагатих, О.В. Сагінова
Вплив праць Філіпа Котлера в радянському союзі і Росії 43

А.В. Войчак, В.М. Шумейко
Дослідження сучасних концепцій маркетингу
та маркетингового менеджменту 52

ОГЛЯД РИНКІВ

А.В. Цибулько
Оцінка потенціалу імпортозаміщення на українському
ринку побутових котлів 56

Р.Ч. Арзуманян
Ситуація на автомобільному ринку України 59

А.В. Закревський
Трансформація маркетингової орієнтації будівельної
промисловості України під час економічної кризи 62

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Т.Є. Оболенська, І.Л. Решетнікова
Українсько-Французьке співробітництво у
сфері вищої освіти 66

МАРКЕТИНГ

в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 1 від 27 серпня 2009 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 28 серпня 2009 р.

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

Замовлення № 558.

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®

ДУМКА ЛІКАРІВ І ФАРМАЦЕВТІВ – ЩО ЗМІНИЛОСЯ ЗА ПЕРІОД КРИЗИ?

Ігор Литовка
генеральний директор КОМКОН Фарма - Україна

Відомий учений-економіст середини ХХ століття Мюррей Ротбард у статті “Економічні депресії: їх причини і методи лікування” дав величезне трактування того, що відбувається нині з економікою.

«У минулі часи ми страждали від періодичних економічних криз, раптовий початок яких називався “панікою”, а затяжний період після паніки називався “депресією”. Найвідомішою депресією нового часу є звичайно ж та, що почалася від 1929 року з типової фінансової паніки і продовжувалася аж до початку Другої світової війни.

Після катастрофи 1929 року економісти і політики вирішили, що це

більше ніколи не повинно повторитися. Аби успішно і без особливого клопоту впоратися з цим завданням, знадобилося всього лише виключити із вжитку слово “депресія”. І коли у 1937–1938 рр. настала чергова жорстока депресія, економісти просто відмовилися використовувати цю страшну назву і ввели нове благозвучніше поняття – “реcesія”.

Від тоді ми пережили вже немало реcesій, але при цьому жодної депресії. Утім, досить швидко слово “реcesія” теж виявилось досить різким для витончених відчуттів публіки. Судячи з усього, остання реcesія була в Америці у 1957–1958 рр. З того ж часу траплялися “спади”, або навіть

краще “уповільнення”, а то і “відхилення” у вигляді фінансової кризи. Тому нічого дивного і незвичайного зараз не відбувається – економіка розвивається циклічно – “бум” змінився “реcesією”.

Під час кризи будь-яка інформація про ринок набуває високої цінності. Отже, особливості сприйняття кризи, резистентність до цього і передбачувані форми поведінки людей у різних цільових групах можна розглядати як головні елементи, на основі яких будуватиметься маркетингова стратегія компаній.

У межах проведення комплексу регулярних досліджень компанія «Комкон Фарма-Україна» включила до



Рис. 1 Думки лікарів та фармацевтів про кризу

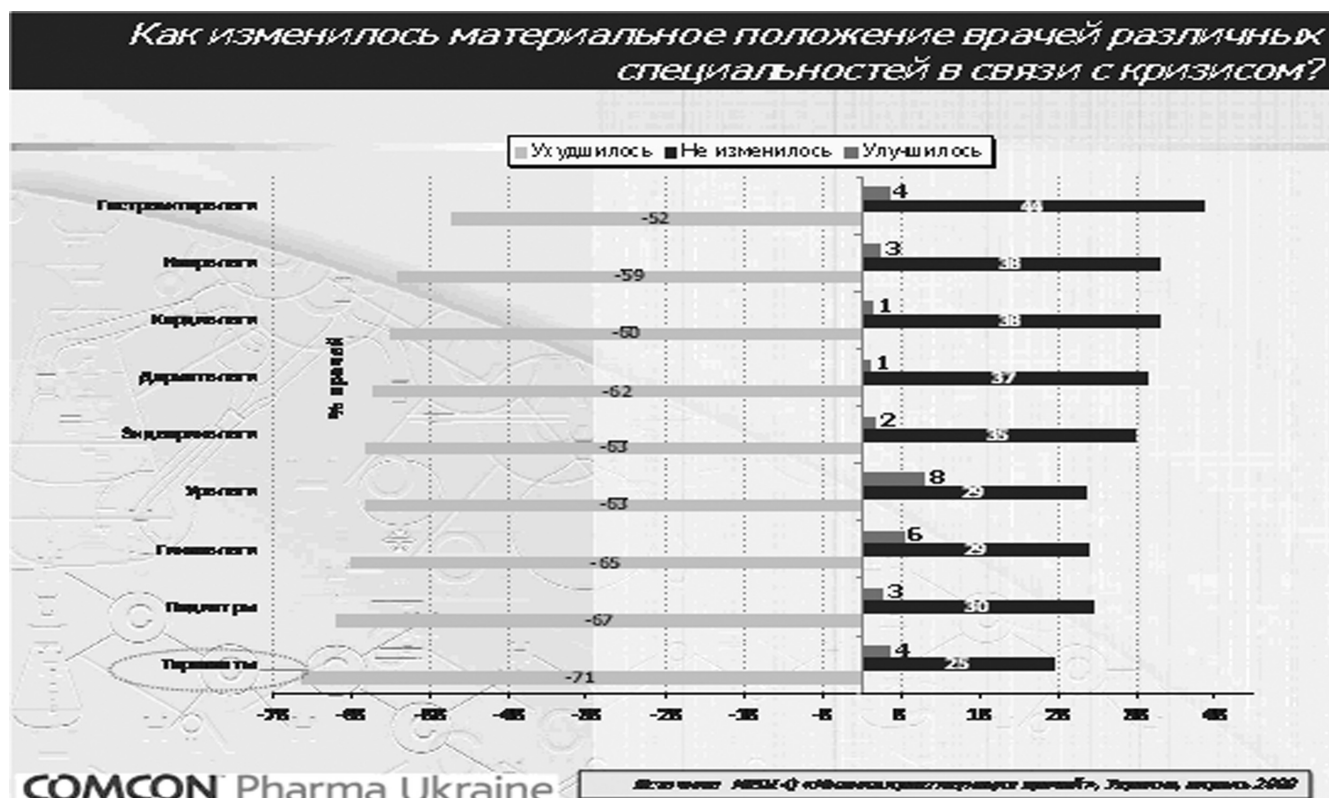


Рис. 2 Як змінилося матеріальне становище лікарів різних спеціальностей у зв'язку з кризою

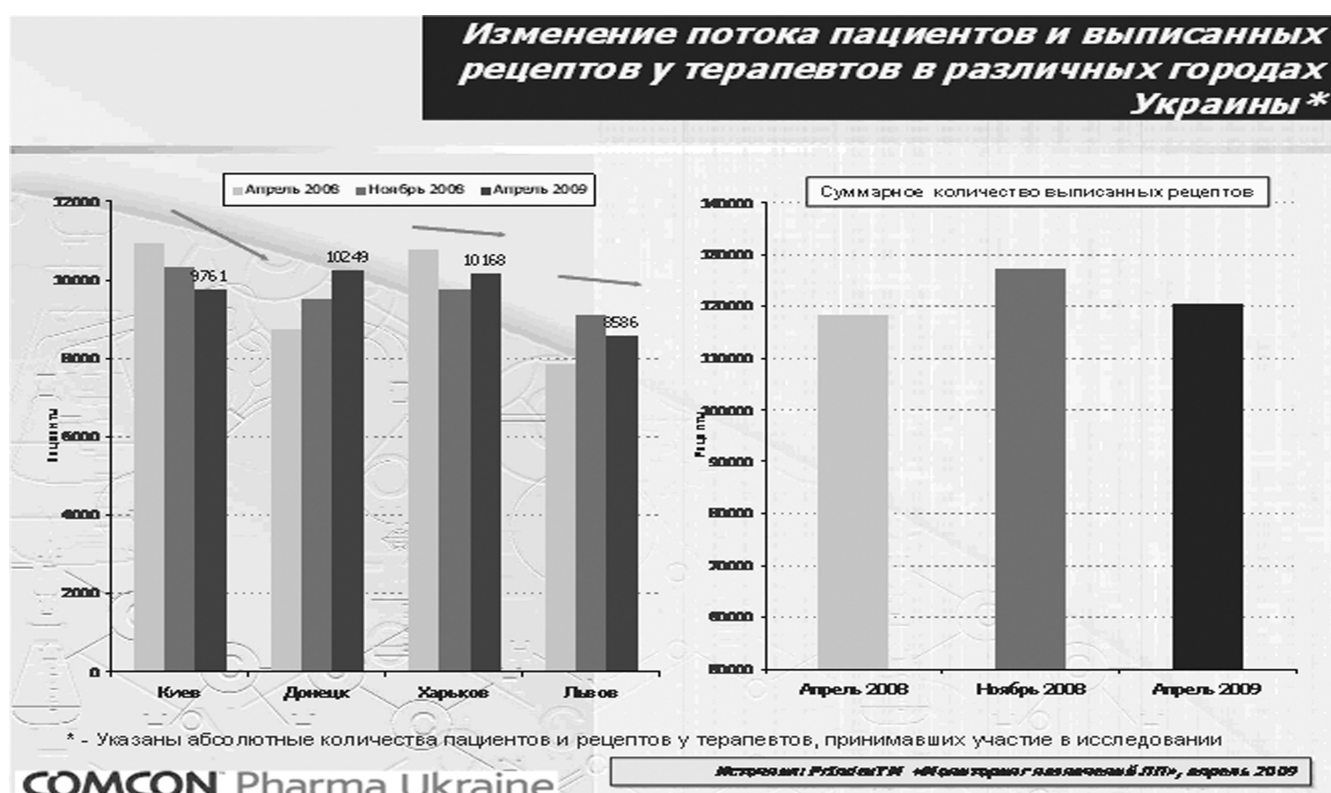


Рис. 3 Зміна потоку пацієнтів та виписаних рецептів в різних містах України

Мнение фармацевтов о кризисе

Частота просьб рекомендовать более дешевый препарат

19

Частота рекомендаций фармацевтами более дешевых препаратов

4

Рис. 4 Думки фармацевтів про кризу

Мнение врачей о кризисе

Частота просьб выписывать более дешевый препарат

13

25

62

Да, чаще
Да, значительно чаще
Нет

Частота назначений более дешевых препаратов

4

36

13

47

Чаше назначаю более дешевые препараты-аналоги
Значительно чаще назначаю более дешевые препараты-аналоги
Назначаю с прежней частотой
Реже назначаю более дешевые препараты-аналоги

COMCON Pharma Ukraine

Всего опрошено 100 врачей, работающих в аптеках, Харьков, июль 2009

Рис. 5 Думки лікарів про кризу



Рис. 6 Поява випадків відсутності в аптеках препаратів «підвищеного попиту» за останні 6 місяців

анкети нові розділи, які дозволяють одержати інформацію щодо ставлення лікарів і провізорів/фармацевтів до кризи загалом, а також виявити нові поведінкові або професійні настанови як даних цільових аудиторій, так і пацієнтів або покупців ліків.

Було опитано 3686 лікарів дев'яти різних спеціальностей (дослідження MEDI-Q) і 1241 провізорів/фармацевтів (дослідження Pharma-Q). Результати показали, що 65% лікарів різних спеціальностей і 45% фармацевтів вважають, що за останніх шість місяців їхнє матеріальне становище погіршилося (рис. 1).

Найбільш матеріально постраждалими вважають себе терапевти – 71%, найменш – гастроентерологи – 52% (рис. 2).

Цікавим виявився і той факт, що у великих містах з населенням близько мільйона городян найбільша кількість терапевтів, що вказали на погіршення матеріального становища, була виявлена у Одесі та Києві.

37% лікарів-респондентів вважають, що з кризою знизився показник кількості пацієнтів. Тоді як 44%

співробітників аптек вказують на зменшення кількості відвідувачів. Також про зменшення кількості візитів пацієнтів до лікарів говорять дерматологи і гінекологи (48 і 46 % відповідно), тоді як ці самі дані найнижчі у педіатрів.

Вагомим доповненням до дослідження є моніторинг призначень лікарів і потоку пацієнтів (дослідження PrIndex, 17 лікарських спеціальностей). Зокрема, на підставі цього виявлено незначне зниження потоку пацієнтів у терапевтів у Києві і Львові, а в Донецьку – навіть зафіксовано збільшення відвідувань лікаря. Слід також вказати і на падіння загальної кількості виписаних терапевтами рецептів (рис. 3).

Хотілося б зупинитися і на ключовому моменті у поведінкових реакціях названих цільових аудиторій – запити пацієнтів і покупців аптек на виписку або покупку недорогого препарату, з одного боку, і готовність лікарів і фармацевтів до самостійних пропозицій щодо рекомендацій та

Так, на запитання, як часто ви ре-

комендуєте дешевший препарат за власною ініціативою, – 55% фармацевтів зазначили, що частота рекомендацій не змінилася. А на запитання, чи частіше покупці самостійно просять порекомендувати їм недорогий препарат – понад 80% фармацевтів стверджують, що кількість таких прохань зросла.

У лікарів ситуація дещо інша. 87% з них відповіли, що пацієнти почали звертатися частіше або значно частіше з проханням виписати дешевий препарат-аналог, і майже у 60% випадків лікарі йдуть назустріч таким побажанням (рис. 4, 5).

Термін «дефектура» належить до виключно аптечного сленгу. Поява дефектури в аптеках, особливо коли йдеться про препарати підвищеного попиту, є однією з «маркерів» – ознак розвитку економічної кризи. Тут сходяться воедино відразу кілька процесів: проблеми з наявністю товару у дистриб'юторів і проблеми з оборотними коштами у аптек. Як результат – відсутні звичні товарні позиції на полицях або змінюється підхід до формування асортименту у бік мен-



Рис. 7 Поява випадків відсутності в аптеках препаратів «підвищеного попиту» за останні 6 місяців

шої насиченості. При цьому негативні показники по ринку пов'язані частково саме з цим. Іншими словами, до тієї частини мінуса, коли покупець не може придбати товар, додається і та частина, коли він хоче це зробити, але продавець не в змозі задовольнити його потребу.

48% фармацевтів і 46% менеджерів аптек, відповідальних за закупівлю лікарських препаратів, вказали на те, що в аптеках відсутні препарати підвищеного попиту (рис. 6). Особливо критичними ці показники у Сімферополі і Тернополі, де відповідно 73 і 68% співробітників аптек вказали на появу дефектури (рис. 7).

Економічна криза — це порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари і послуги. Одночасно це і випробування на міцність не лише державної фінансової системи або індустрії, а й фізичного здоров'я людей. Принаймні відсутність в аптеках препаратів підвищеного попиту і поява бажання у людей лікуватися недорогими препаратами-аналогами складно трактувати інакше.

Безумовно, криза закінчиться —

адже закінчився навіть льодовиковий період! Але як довго вона триватиме і які будуть її наслідки — сказати важко.

Можна бути впевненим лише в одному — після закінчення кризи ми станемо більш досвідченими, сильнішими і розсудливішими.

Інформаційна довідка про використані дані:

У статті використані дані трьох дослідницьких проектів компанії «Комкон Фарма-Україна» за квітень 2009 р., які проводяться двічі на рік на регулярній основі:

1. MEDI-QTM «Думка практикуючих лікарів»:

- ◆ Комплексний аналіз факторів, що впливають на призначення лікарських препаратів лікарями.
- ◆ Географія проекту: 20 найбільших міст України.
- ◆ Вибірка: 3686 лікарів дев'яти різних спеціальностей.

2. Pharma-QTM «Думка провізорів/фармацевтів»:

- ◆ Комплексний аналіз факторів,

що впливають на професійну діяльність провізорів/фармацевтів, включає, зокрема, вивчення взаємодії роздрібною ланкою ринку (аптек) з компаніями-виробниками, компаніями-дистриб'юторами, а також покупцями аптек.

- ◆ Географія проекту: 20 найбільших міст України.
- ◆ Вибірка: 1241 провізор/фармацевт.

3. PrIndexTM (Prescription Index) «Моніторинг призначень ЛП»:

- ◆ Моніторинг призначень лікарських препаратів лікарями 17 різних спеціальностей.
- ◆ Географія проекту: м. Київ, Донецьк, Харків, Львів, додатково м. Дніпропетровськ (лише кардіологи і терапевти).
- ◆ Вибірка: 1881 лікар.

Компанія «Комкон Фарма-Україна» висловлює щире подяку всім фахівцям, які працюють у сфері охорони здоров'я і які брали участь у дослідженнях.

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ, ЯКІ ВИКЛИКАЮТЬ ПОЧУТТЯ НЕСПРАВЕДЛИВОСТІ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОГО ВІДПОЧИНКУ

СЕВЕРІН ДАЛЛОЗ,
докторантка, Лабораторія CRIFP,
Університет Софія-Антиполіс м. Ніцца,

АНДРЕ БУАЙЄ,
професор, доктор наук Лабораторія CRIFP,
Університет Софія-Антиполіс м. Ніцца,

***Анотація.** Дана стаття вносить вклад у розуміння взаємозв'язку між сприйманою несправедливістю і споживчими очікуваннями від туристичних послуг. Через опис емоційних станів, випробуваних у ході дослідницької подорожі, стаття визначає етапи проходження видів взаємодій — від невдоволення до почуття несправедливості. Дослідження сприйняття справедливості в процесі споживання, а не після споживання, безпосередньо в службі рекламаций, вносить ясність у критичні аспекти несправедливості, яка сприймається в ході туристичного досвіду.*

***Ключові слова:** почуття несправедливості, сприйняття справедливості, вибір туристичного напрямку, імідж туристичного напрямку, дослідницька подорож.*

Переклад з французької і наукова редакція — к.е.н. Решетнікової Г.С.

**Люди не переносять почуття несправедливості.
Бідність, холод, навіть голод — простіше знести, ніж несправедливість.**
Міллісент Фенвік

Вислів американського дипломата Міллісента Фенвіка (1910-1992), взятий епіграфом до цієї статті, дозволяє нам почати аналіз концепції несправедливості у рамках послуг загалом і туризму зокрема. За допомогою дій і висловлень тих, хто вважає себе жертвами несправедливого ставлення порівняно з послугою, яку повинні були одержати, встановленим є факт, що почуття несправедливості породжує своєрідний психологічний протест, що ґрунтується на моралі, почутті переслідування, заздрості до тих, хто цього не зазнав. Це складне відчуття, яке має такий самий рівень впливу, як і на людину, що стала жертвою пограбування або навіть нападу. Несправедливість сприймається як різновид психологічної агресії.

Метою цієї статті є сприяння поглибленню відносин між усвідомленою несправедливістю і споживчими

очікуваннями від туристичних послуг. На початку має місце обіцянка, за якою слідують укладення угоди й оплата послуг. Той, хто вибирає туристичну послугу, вірить або хоче вірити обіцянкам щодо матеріальних атрибутів і мрій про зміну обстановки, про красу або компанійський характер, які містять пропозиції туристичної послуги до такої країни, як Марокко. Клієнт порівнює пропозицію, готується до переїзду, поволі входить в процес очікування даної послуги, сповненої надій, що, як правило, багате на численні розчарування.

Саме тому контрактна форма угоди між мандрівником і постачальником послуги повинна бути максимально точною і ясною, щоб попередити збитки, що можуть виникнути із неминучих розчарувань, які створюють стільки ж складностей і показують слабкі сторони туристичної пропо-

зиції, скільки й завищені очікування споживачів, які, з боку пропозиції, можуть сприйматися як надмірні.

Таким чином, етап підготовки до подорожі, яка може стати як перебільшеним списком потенційних небезпек або ж, навпаки, — поетичною одою нерозгаданих чудес, можливо, є визначальним, щоб уникнути того, щоб конкретна реалізація послуги не спричинила майже автоматично почуття несправедливості.

Отже, ми вже можемо поставити на перший план гіпотезу, що однією із характеристик пропозиції послуг у туристичній галузі є властивість викликати розчарування, які своєю чергою здатні створювати передумови для появи почуття несправедливості, що виходить за межі почуття незадоволеності.

Ця гіпотеза повинна бути підкріплена більш деталізованим

аналізом процесу забезпечення туристичної послуги. Це, природно, підштовхує нас впровадити інструменти, які дозволять зменшити, якщо не уникнути розчарувань, пов'язаних з послугою, а точніше, того, що це почуття має особливо згубний вплив. Зменшити і уникнути почуття несправедливості — завдання тур-операторів.

На першому етапі ми сконцентруємо увагу на з'ясуванні дефініції «почуття несправедливості», перш ніж дослідимо фактори, які його спричиняють.

1. Почуття несправедливості і туризм

Коли дитина відчуває несправедливість, або ж їй так здається, вона переживає відчуття, близьке до неприйняття. Тому що маленькі діти вважають, що все у житті повинно відповідати їхнім бажанням. Довга черга вигуків «це несправедливо» супроводжують її повсякчас: «Це несправедливо, що йде дощ, ми не можемо вийти на прогулянку». Маленької прикрої обставини вистачає дитині, щоб одягти на себе образ жертви. В її свідомості рівність і справедливості прирівнюються. Важливо, щоб батьки намагалися усе чітко пояснити маленькій людині.

У нашому ж випадку йдеться про те, щоб точно відповідати потребам кожного. Несправедливість, яку відчувають, — результат недогляду або непоінформованості про факти. Було б зручно провести паралель щодо почуття несправедливості у стосунках «батьки — дитина» і «той, хто надає послуги, — турист».

Туризм — це індустрія, яка виробляє товар, іменованій послуга, місце призначення. Для споживача туризм — тимчасовий переїзд до туристичної зони, яка є, насамперед, психологічним простором. Щоб переїзд і відправлення відбулися, потрібно, щоб даний напрямок уже існував у думках і уяві споживача.

У думках — тому що це концепція, яка стосується споживача: зміна місця, втеча від буденності, розслаблення, ледарювання, пригоди. Це зона, яка існує десь... В уяві — тому що набуває найрізноманітніших форм: безлюдний острів, готель на пляжі,

екскурсії тощо. Будь-яка туристична зона заздалегідь існує, таким чином, у формі ідеї і поданні у думках потенційного мандрівника. Це саме те, що спочатку буде викликати бажання, мотивувати.

«Існуюча десь зона» є також очікуваним простором. Однієї тільки ідеї не досить, потрібно, щоб з'явився імпульс. Цей бажаний простір надихається певним досвідом і з різних джерел: читання спеціалізованих довідників, розповіді про подорожі, романи, фотоальбоми, інтернет-інформація, телерепортажі, реклама, комунікація «з вуст у уста». Це також може даватися взнаки і через втому від щоденно-звичного простору, прагненням пізнати нове або щось інше: розширити інтереси, змінити умови.

І, нарешті, очікуваний туристичний простір — це простір послуг. Турист — особа, яка перебуває в стані залежності, і в цьому аспекті чіткіше простежується аналогія з дитячим бажанням. Турист знаходиться «в іншому місці», іншому за те, де він їсть, працює, спить, мешкає. Турист має потребу в тому, щоб хтось про нього піклувався, задовольняв його бажання й очікування. Щоб хтось його обслуговував.

Таким чином, вибір туристичної послуги — це складний процес, у якому емоції відіграють вирішальну роль. Стан «залежності» туристів під час подорожі змушують їх подекуди звертати увагу на негативні ситуації, на які у повсякденному житті вони не звернули б увагу, і фактор «нав'язування» спонукає туриста відчуття як ніколи будь-де, що почуття, яке туристи відчувають, відповідає відчуттю несправедливості.

2. Аналіз виникнення усвідомлених несправедливостей

Вибір подорожі передбачає процес прийняття рішень, що включає, крім всього, визначення цілей подорожі: постійне перебування або туристичний маршрут, відпочинок водний або міський, культурний або пригодницький, активний або пасивний. І ці критерії для мандрівника мають велике значення, тому що йдеться про те, чи вдасться провести час не працюю-

чи. Саме виходячи із цього тур-оператор «Jet Tours» створив атиповий слоган рекламної кампанії, проведеної 2004 року: «Усе може не скластися у житті, тільки не відпочинок».

Якщо ми спробуємо визначити, що є передумовою успішної подорожі, варто було б поставити безпеку на перший рівень потреб мандрівника. Туристичний напрямок повинен насамперед гарантувати стан, коли нічого не загрожує мандрівнику, перш ніж мати право значитися серед туристичних місць призначення. До цієї необхідної умови додаються й багато інших факторів, якщо досліджувати умови успіху, а не втілення в життя туристичної подорожі.

Експериментальні дослідження з психології припускають, що справедливості має на меті першорядність, якщо проаналізувати відносини між індивідами в суспільстві. Ми досліджуємо це почуття у межах туристичної діяльності, там, де турист очікує чесного ставлення при виборі місця призначення і протягом туристичної подорожі, яку він має пережити. Недотримання такої потреби в справедливості може викликати надмірні почуття, такі як гнів, обурення, роздратування, що, зрозуміло, виходять за межі понять «задоволення» або «незадоволення». Проте не так легко встановити джерела того, що призводить споживача до пізнання відчуття несправедливості, тому що він не усвідомлює спонтанно те, що його на це почуття штовхає.

Наскільки відомо, у наукових джерелах, присвячених аналізу почуття несправедливості, основну увагу скоріше сконцентровано на періоді після використання і на відшкодування збитків службою рекламацій, ніж на визначенні емоційних етапів, які зумовлюють почуття несправедливості після одержаних послуг, при тому що клієнт стикається з неефективністю функціонування послуги.

Утім пережите почуття несправедливості під час подорожі має наслідки, які можуть негативно позначитися на рекламному образі тих, хто надає туристичні послуги. Це почуття спричинює збитки для того, хто надає послуги (на місці призначення або тур-операторові). Надавачі по-

слуг зобов'язані усунути несправедливість, тим самим відновити справедливість (управління рекламаціями), або підтримувати стосунки з клієнтом, які набули тенденцію до розриву у разі появи даного відчуття.

Інтернет-сайти, які відслідковують почуття незадоволеності, навіть обурення клієнтів, — очевидна ілюстрація найважливішої потреби зберегти відносини з клієнтом і попередити передаванню негативної інформації «з вуст у вуста».

Тому ми намагалися розібратися в «емоційному маршруті», який викликає почуття несправедливості під час набуття туристичного досвіду. Ми, перш за все, дослідимо дане питання через огляд наукової літератури за темою факторів вибору певного туристичного напрямку. Відтак проаналізуємо причини появи почуттів справедливості і несправедливості, після чого дамо пояснення розробленій методології і представимо наш дослідницький кейс.

3. Рекламний образ і вибір туристичного напрямку

Донедавна у публікаціях, що розглядали процес вибору подорожі, основна увага зосереджувалася на виборі туристичного маршруту. Перший етап вибору туриста — рішення залишити місце проживання. Науковці Eumann et Ronning (1992) та Eumann (1995) вважають, що вибору передують складний процес прийняття рішень, який можна розкласти на безліч багаторівневих складників, які у такий спосіб стають більш керованими для клієнта, який приймає рішення (Steinbruner, 1974), що своєю чергою знижує ризик невизначеності в ухваленні рішення.

Разом з тим, слід мати на увазі, що етап вибору туристичного напрямку не можуть розглядатися незалежно. Вибір напрямку являє собою один з елементів загального процесу обрання подорожі. На вибір туристичного напрямку впливає багато факторів, таких як, наприклад, харчування у

дорозі, планування бюджету подорожі або пригоди (Hyde i Laesser, 2008).

Таким чином, споживач стає задіяним в організованій структурі процесу ухвалення рішення (Woodside i Mc Donalds, 1994). Аналіз наведених у науковій літературі п'ятнадцяти результатів різних досліджень стосовно рекламного образу марки туристичного напрямку не дозволили Echtner i Ritchie (1991) визначити практичну (матеріальну) складову поняття «імідж туристичного напрямку».

Але якщо в наукових джерелах робиться акцент на складності виміру іміджу туристичного напрямку, то перелік характеристик рекламного образу місця відпочинку суперечки не викликають.

Основний постулат, на якому наполягає Pike (2002), — імідж туристичного напрямку відіграє головну роль у процесі ухвалення рішення туристом. Так, задоволеність або незадоволеність, пов'язана з придбанням подорожі, є результатом зіставлення майбутнім мандрівником власних очікувань від перебування зі сприйманою цінністю, яке воно здатне забезпечити. Це визначення розбіжності (або прірви) між очікуваннями від послуги й усвідомленою якістю згодом було детально розроблене вченими Parasuraman, Zeithaml i Berry у 1989 р., які запропонували використовувати вимірну шкалу сприйняття якості «Servqual».

З демократизацією подорожей, конкуренція між місцями відпочинку зросла. Маркетингових інструментів для просування рекламного образу майбутньої подорожі або рівня якості місця відпочинку — безліч. Кожна організація (приватна або державна), що працює на ринку туристичних послуг, намагається сформувати позитивний імідж і рекламувати ексклюзивність послуг, тоді як споживач має потребу в гарантії свого вибору, що б уникнути появи екстремальних емоцій.

Так, Bowen i Schneider (1999) довели, що емоції відіграють дедалі більш важливу роль для формування почуття задоволення. Те, що назива-

ють «емоцією», може досить просто перейти від почуття легкої досади до гніву. Так, наприклад, рядовий інцидент може викликати відчуття несправедливості, яке поставить споживача в становище жертви. Емоції, викликані цим почуттям, у такому разі будуть сильнішими за звичайне роздратування або почуття незадоволеності.

4. Почуття несправедливості і рекламний образ місця відпочинку

У даному випадку термін «почуття» виражає складний стан афекту, досить стабільний і тривалий, який складається з інтелектуальних, емоційних і моральних компонентів, що стосуються або «мене», або інших.¹ Тоді як несправедливість визначається дією або фактом, які суперечать справедливості. Щодо почуття несправедливості, то Zanni Jr визначає його як «емоційний відгук на певну ситуацію, очікування, в якій не були задоволені, тоді як неприємні враження, пережиті в цьому випадку, можна було б у якийсь спосіб уникнути» (Zanni Jr, 1995).

Коли мова заходить про дослідження діяльності служби реклами, публікацій у науковій літературі, присвяченій дослідженню почуття несправедливості, досить багато (Rio-Lanza and al., 2008, Shoeffter and Ennew, 2005, Chebat and Slusarczyk, 2005, Naxham abd Netemeyer, 2002, Martinez-Tur and al., 2006, Karatepe, 2006, Davidow, 2003, Patterson and Al., 2006).

Аналіз почуттів справедливості і несправедливості головню прив'язано до обставин, які виникають після процесу споживання, оцінюючи сприйняття усунення недоліків обслуговування. Вважається, що сприйняття справедливості «a posteriori» (після) відіграє важливу роль для оцінки послуги, рівня задоволеності, комунікації «з вуст у вуста» й у формуванні лояльності (Schoefer i Ennew, 2005).

Однак, жодне дослідження не дає відповіді на запитання: чи дозволяє

1 Джерело: CNRTL (Національний центр текстових ресурсів лексики).

позитивне сприйняття справедливості після реклаमाції повністю позбавитися негативного враження, пережитого під час надання послуги. Йдеться як про почуття несправедливості, так і про втрату клієнта.

Якщо складно оцінити потенційні витрати на утримання клієнта, кожен погодиться з тим, що, безсумнівно, менш витратно зберегти клієнта, ніж завоювати нового. Так само, напевно, менш витратно запобігти появі почуття несправедливості, ніж подолати наслідки від його впливу на наступний вибір споживачем туристичних послуг. Саме тому потрібно знати головні фактори, які призводять до появи почуття несправедливості, щоб спробувати це відслідковувати і тим самим обмежити рекламації споживачів.

Місце відпочинку, що має негативний імідж, потенційно здатне викликати почуття несправедливості і ризикує бути погано оцінено і виключено з набору потенційних варіантів вибору мандрівника, оскільки його процес ухвалення рішення, насамперед, спрямований на мінімізацію ризиків.

5. Подорож, оцінена шляхом градації станів почуття справедливості

Таким чином, ефективність надання послуги повинна оцінюватися мірою сприйняття справедливості, що зазвичай можна визначити як комбінацію трьох модулів: справедливості взаємодії (СВ), справедливості процедурна (СП) і збутова справедливості (ЗС).

- ◆ Збутова справедливості (ЗС) посилюється на оцінку результату споживачем, іншими словами, на товар або послугу, що надається.
- ◆ Процедурна справедливості (СП) стосується судження щодо справедливості правил і процедур, використовуваних у процесі одержання послуги.
- ◆ Справедливості взаємодії (СВ) позначає якість міжособистісного обігу, що одержують індивіди з боку інших. СВ включає щирість і повагу, якими удосто-

юють клієнта, ввічливість обігу, детальні пояснення і дотримання зобов'язань.

Різноманітні дослідження, присвячені організації роботи служби рекламації, виявили існування зв'язку між сприйняттям справедливості, таким, як ми щойно її визначили, і емоціями (Chebat & Slusarczyk, 2005) та задоволеністю (Maxham III & Netemeyer, 2002). Ці три складові сприйняття справедливості впливають на задоволеність службою рекламації. Серед них найвпливовішою є процедурна справедливості (СП), яка справляє найбільший вплив на емоції клієнта (Rio-Lanza et al., 2008).

Отже, можна припустити, що ставлення працівників, які перебувають у контакті з туристами, є особливо значимим для позитивного сприйняття місця відпочинку (Kivela & Bralic, 2007). Так, негативний досвід, у якому задіяні люди, що перебувають у контакті з туристами (гід, готельний персонал, продавці, власники ресторанів), пережитий під час подорожі, буде мати загальний негативний вплив на місце перебування, навіть якщо пейзажі виявляться «казковими, готелі шикарними, транспортні засоби комфортабельними і харчування божественним».

Отже, під час туристичного досвіду оцінка процесу сприйняття справедливості може бути проілюстрована у такий спосіб.

Справедливості взаємодії:

- ◆ **слабка:** гід зникає на час торговельних презентацій і залишає туристів сам на сам із ситуацією;
- ◆ **висока:** гід залишається поруч із учасниками під час презентацій, коментує і підтримує кожного з туристів із приводу їхнього рішення про покупку.

Процедурна справедливості:

- ◆ **слабка:** той, хто надає послуги, запевняє, що відвідуваний магазин має найкраще у місті співвідношення «якість — ціна», тому немає сенсу відвідувати іншу крамницю для придбання даного виду товарів. Покупки будуть відбуватися тільки в цьому магазині або ніде;
- ◆ **висока:** по прибуттю до крам-

ниці той, хто надає послуги, уточнює, що йдеться про магазин, з яким він давно співробітничав, тому що цим залишилися задоволені туристи, які йому довірилися. Проте, якщо хто-небудь має бажання відвідати інший магазин, гід готовий надати кожному додаткову інформацію і запропонувати альтернативу.

Збутова справедливості:

- ◆ **слабка:** продавець пояснює, що через те, що група складається з обмеженої кількості людей, він не може надати жодної знижки, і торг тут недоречний;
- ◆ **висока:** тому що йдеться про «рекламну» подорож, отже, магазини пропонують певний відсоток регулярної знижки на кожну зроблену покупку.

6. Дослідницький підхід до концепції несправедливості у рамках туристичної подорожі

Туризм — особливий вид діяльності, у якому споживач переміщається до товару — туристичної послуги, що припускає сильний рівень залучення клієнта до процесу споживання. За суттю, туристичний товар нематеріальний і складається з безлічі взаємозалежних послуг, пропонує різних організаціями, що підкреслює крихкість ланцюга, який може бути порушений «маленькою піщиною». Зрозуміла також складність і навіть неможливість стандартизувати загальний вид послуги і гарантувати клієнтам у точності ідентичні послуги.

Ми повинні брати до уваги дану специфіку, щоб запропонувати обережний підхід до концепції несправедливості у рамках туристичної подорожі.

Трихотомічний підхід, що ми представляємо, не повністю викладає складність відносин між усвідомленою несправедливістю і якістю послуг, пропонує тур-оператором або будь-яким іншим професіоналом туризму.

Наша мета у рамках цієї статті сформулювати певні гіпотези для наступного тестування на предмет взаємозв'язку між поведінкою представників туристичного бізнесу і виникненням почуття несправедливості у клієнта.

Розбіжність, або ми назвемо його «гар», між обґрунтованими очікуваннями туристів і послугами, які вони одержують, складе вирішальну змінну нашого аналізу. Залученість туристів до процесу споживання обрана регулюючою змінною, що відображає природу й інтенсивність реакції туристів.

Щоб скласти гіпотетичну схему дослідження, ми вирішили представити аналіз ситуації, пережитої у ході подорожі групи професіоналів туризму. Тим самим ми виходимо із гіпотези, що вони краще за будь-кого зможуть об'єктивно скласти думку про розбіжності між очікуваними й одержаними послугами.

7. Сценарій подорожі

За допомогою сценарію подорожі, у якому беруть участь професіонали — працівники туристичної сфери, ми спробуємо проаналізувати зміну емоційного стану його учасників. Різні ситуації, з якими вони стикаються, здатні викликати почуття несправедливості.

Учасники подорожі. Туристична діяльність — захоплююча, надзвичайно цікава і така, що приносить значні винагороди в матеріальному плані. Дослідницькі (рекламні) подорожі, або «едюк-тури», будуть тому гарною ілюстрацією.

Щоб якісно просувати свої послуги, кожний тур-оператор організовує регулярні дослідницькі подорожі, куди запрошуються різні особи, здатні вплинути на вибір споживача (туристичні агенти, відповідальні за подорожі з підприємств або асоціацій тощо).

Організація «едюк-тура» залучає до співпраці кількох посередників: авіакомпанія-партнер надає переліт, місцевий поручитель бере на себе організацію локального транспорту (автокар, теплохід, слона і т.д.), знаходить гіда, а власники готелів люб'язно

дають кімнати і харчування. Тур-оператор ініціює, веде переговори і координує операцію, відбирає учасників, супровід і сплачує за таксі до аеропорту й усілякі видатки, які виникають під час подорожі.

Інакше кажучи, ставка висока — як базовою вартістю операції, так і наслідками, що вона повинна мати, тому всі зацікавлені, щоб послуги були бездоганними. Треба зазначити також, що учасники цих операцій розпечені — звиклі до надмірною уваги з боку тих, хто надає послуги, які, як правило, конкурують один з одним у незвичайності ідей, в екзотичності місць і «непомітному» сервісі найвищої якості, класу «люкс», намагаючись заслужити довіру. А це надто складна справа.

Слід зазначити, що учасники — не кінцеві споживачі. Водночас їхній статус осіб, здатних вплинути на вибір послуги споживачем, дозволяє нам з'ясувати, що, на їхню думку, може викликати почуття несправедливості у клієнта.

З іншого боку, фінансовий внесок учасників подорожі мінімальний (це лише витрати на чайові та сувеніри), що — як не дивно — не додає ані краплини поблажливості ні в їхній критичній оцінці, ні в усіляких вимогах. Учасники подорожі вважають, що фінансовий внесок робиться через обороти, які будуть одержані у разі співробітництва з туром-оператором, який їх запрошує. Крім того, має місце високої вартість «інвестиції часу», тому що заощаджуються дні відпустки. Висновки і досвід, здобуті у ході дослідницької подорожі, мають важливе значення для тур-операторів — починаючи з усіляких випробувань емоцій від їхньої появи до розвитку, що, зрештою, може вплинути на рекомендацію подорожі майбутнім споживачам.

Візьмемо реальний сценарій, щоб показати, як з «ідилічної» програми емоції можуть еволюціонувати до появи відчуття несправедливості. Отже, йтиметься про чотириденну подорож до Марокко у червні. Група складатиметься з дванадцяти осіб, з яких двоє — супровідні від тур-операторів.

Подорож до Марокко. Запропонована подорож припускає середню

дальність польоту. Дистанція не дуже велика, політ проходить без ускладнень, прийом у Касабланці доброзичливий і тепла погода миттєво занурює групу в атмосферу відпочинку, що всім піднімає настрій.

Подорож починається пригощання м'ятним чаєм, поданим разом зі смачною східною випічкою. Усе відбувається у чарівному кафе на березі моря. Фотографування групи — у повному розпалі, і всі вже зачаровані перебуванням. Їжа смачна і різноманітна, приміщення завжди ретельно прибираються і невеликі знаки особистої уваги, що до смаку нашим туристам, супроводжують учасників протягом усього дня.

Перший вечір у Касабланці: готель — невисокого рівня комфорту, але цілком охайний. Кожний піднімається до свого номеру, щоб освіжитися, перш ніж знову зібратися на «привітальний апетитив», влаштований у готелі, з напоями, придбаними у «дьюті-фрі».

Керівництво готелю люб'язно виділяє частину бара для цього випадку і надає келихи й лід, тільки газовані напої будуть включені до рахунку. Щедрість марокканців, як і їхня гостинність, оцінені всією групою.

Тепер доходить черга учасників — познайомитися і поділитися першими враженнями. Мадам Х згадує свою проблему з номером, в якому двері не зачиняються на ключ. Передбачуваним наслідком такої взаємодії стає бажання учасників викласти свої проблеми: кондиціонер не працює або ж шумить, ванну кімнату не завадило б освіжити, вода не досить гаряча, вигляд з вікна не видовищний і т.д.

Спільно туристи доходять висновку, що якість готелів у Марокко нерівнозначна. Стурбовані своєю відповідальністю щодо вибору подорожі для кінцевих клієнтів, вони розуміють, що комфорт залишається делікатним питанням для групи, а отже, цим не можна нехтувати. Тією мірою, якою бюджет це дозволяє, перевага повинна віддаватися готелям категорії «чотири зірочки» (4*).

Утім, зроблений висновок, що рівень життя в Марокко — набагато

нижчий за той, котрим ми маємо щастя задовольнятися у Франції, і що ці умови жодним чином не впливають на гарний настрій і шире ставлення до людей, з якими вступаєш у контакт.

Вечеря з рибних страв у кафе на березі моря примирила всю групу і дозволила швидко забути проблеми, пов'язані з комфортом, які відтепер уважаються незначними.

Наступного дня, час, проведений у Рабаті і Мекнесе, проходить відмінно, хоча і під палючим сонцем. Гід Самір зачарував усіх учасників своїми знаннями і поділився любов'ю до країни й рідного міста Фес зокрема. Під час відвідування мечеті, Самір кілька разів користується нагодою нагадати моральні цінності ісламу, зазвичай маловідомі, що викликає замилювання і повагу всіх учасників конференції.

Невимушена атмосфера східної філософії огортає групу, що спокійно переносить жару і прискорений темп програми.

Готель для другого вечора — чотиризіркової категорії «люкс», розташований посеред пустелі недалеко від Мекнеса. Кімнати просторі і настільки ж розкішні, як і вишукані. Після короткого візиту до номерів, щоб переодягтися у відповідні костюми, група поспішає до басейну для цілком заслуженого освіжаючого купання.

Цього разу позитивні коментарі йдуть повний ходом, і обмін інформацією з організації наступної подорожі деталізується. Освіжившись і розслабившись належним чином за смачним м'ятним чаєм, учасники починають повертатися до практичних міркувань і постає нагальне запитання: коли можна буде зробити покупки?

Кілька разів повторивши гідові своє прохання щодо придбання сувенірів, вони одержували незмінну відповідь: найкрасивіші ремісничі вироби Марокко знаходяться у місті Фес. Треба було виявити трохи терпіння, після чого всі бажання, пов'язані з покупками, були б задоволені в «найкрасивішому і культурно-розвиненому, королівському»

марокканському місті.

Проте за минулі два дні часу, як не прикро, не вистачало на покупку навіть найдрібнішого сувеніра, і Мадам У починала почувати себе розчарованою і не приховувала це. Вона кілька разів намагалася купити біжутерію, яка їй припала до душі, але в неї не було можливості поторгуватися через брак часу, щоб укластися в «таймінг», передбачений програмою.

З десяти учасників вісім виявилися затятими покупцями, що відчують гостру потребу зробити покупку. Отже, їм удалося переконати інших зробити «невелику» зміну в програмі в місті Фес, щоб час, виділений на покупки, було продовжено на шкоду культурній програмі. Самір чемно поступився перед новими побажаннями групи. Учасники залишилися задоволені своїми переговорами і тим розумінням, яке з свого боку виявив гід. Вечеря пройшла чудово, і на завтра все було влаштовано.

Тільки-но приїхавши до Фес, Самір попередив туристів про небезпеку прибувати у медині (місто) — про вузькі вулички, схожі на лабіринт, і цим поставив групу у ситуацію залежності від нього. Потрібно було залишатися згрупованими і слідувати за ним, і в жодному разі не зупинятися в крамницях, де це не передбачено, щоб уникнути шахрайства.

Становище ускладнювалося. Візит до медини, що ще вчора здавався багатообіцяючим, виявився нескінченним маршрутом по туристичних крамничках з позазмарними цінами. Проте Самір попередив, що його родина жила у місті Фес протягом тривалого часу, і він знає багатьох, у тому числі незліченна кількість торговців з усіх сфер, яких він хотів би залучити до роботи, і тим самим заробити комісійні.

Терпечь учасників увірвався в останній день після відвідування аптекаря. Цього візиту дуже чекали з огляду на те, що деякі члени групи зацікавилися порадами з приводу купівлі спецій і арганового масла. На жаль, візит був передбачений після відвідування торговців килимами, рукоділлям, глиняними виробами, мідними виробами, шкірою, і

надмірність товарної пропозиції починала дратувати.

Вистава повторювалася, досконало відрепетирувана і просто повторювана всіма марокканськими ремісниками: вона починається візитом до майстерні, робиться акцент на сімейному характері підприємства, трудомісткості роботи і таланті ремісників. Потім під час демонстрації розмаїтості моделей подається чай, і троє або четверо продавців із заavidною впертістю намагаються нав'язати покупку за непристойними цінами. Ступінь наполегливості, що виявляють ці продавці, настільки високий, що найчастіше приводить туристів у замішання, і вони не знають, як вийти із ситуації.

Таким чином, черга аптекаря дійшла, коли група була вже не налаштована до цього. І до того ж, ще одна непередбачена обставина зміцнила негативне переконання у шахрайстві: по прибуттю, група «злегка випередила графік» (що здається дивним відносно крамниці!) і була змушена чекати закінчення попереднього «сеансу», проведеного для іспанської групи, яка була більш численніша, що продавцям було на користь.

Після закінчення візиту, доведена до розпачу від відчуття бути «дійними коровами», група втратила бажання робити покупки і захотіла скоріше залишити крамницю. От тільки це була п'ятниця, біля полудня, час молитви, і Самір пішов до мечеті для здійснення щотижневого ритуалу. Тому група опинилася на маленькій пустельній вуличці, загублений посеред величезного міста, яка розгалужується в усі сторони медини. Залишені без гід туристи були змушені відбиватися від юрби не надто совісних продавців, чекаючи, доки гід зволить знову з'явитися, щоб відвести їх на обід.

Тоді в учасників виникло неприємне відчуття, що вони стали об'єктом організованої змови з метою виманити в них якнайбільше грошей, і за логічним висновком — у всіх туристів. Вони відчували наростаючу втому, як результат нагромадження неприємних подій. І тоді, у жагучому бажанні вийти із цієї прикрої ситу-

ації, їхнє роздратування вирвалося назовні.

За загальною думкою, саме безрезультатність у взаємодії і ставленні людей, з якими доводилося вступати в контакт, виявилися виснажливими і несправедливими. Розбіжність між обіцянками і реальністю від наданої послуги були надто значним, щоб бути сприйнятим як елементарна незручність. Це визначалося як організоване або навіть злочинне, маючи єдиною метою — користоловство. Але пережите — це не було прагненням мандрівників.

На той момент усі відчули себе ошуканими, і, коли гід знову з'явився, йому довелося вислухати численні скарги з приводу відсутності з його боку підтримки групи. Ставлення групи до Саміра різко змінилося — усі похвали, зроблені раніше на його адресу, поступово починали підпадати під сумнів і виникало неприємне відчуття, що над ними познушалися. Почуття несправедливості глибоко закарбувалося у свідомості.

Ситуація була пережита, хоча певним чином її можна було уникнути. Проте ситуація була сприйнята як надто комплексна, щоб бути порожденою лише поведінкою гіда. Тому в підсумку вся туристична система була оскаржена групою. Саме на дане місце відпочинку була покладена відповідальність за цю неприємну ситуацію несправедливості, а не на професіоналізм гіда, навіть якщо докори і пролунали на його адресу.

Епілог

Після емоційного з'ясування стосунків з гідом, Самір відвів групу до «Palace», де було влаштовано бездоганний прийомом, на якому гостей очікував розкішний королівський «кус-кус» (руаяль). Протягом цієї приємної трапези з панорамним виглядом з вікна на місто, гідів вдалося розрядити обстановку і поліпшити враження від марокканської пригоди.

Проте слід наголосити, що 80% учасників дослідницької подорожі з тур - оператором, наступного року, плануючи «єдок — тур,» Марокко вже не вибрали.

8. Аналіз невдоволення, що лежить в основі появи почуття несправедливості: емоційні стани

Після прибуття туриста все повністю відповідає рекламному образу місця відпочинку, створеному численними комунікаційними компаніями: щиросердний і бездоганний прийом підтверджує очікування туристів. Викладені захоплено історії гіда, що описують людські цінності місцевих мешканців, несе на собі відбиток східних традицій, довершуючи вишукану картину екзотики. Клієнта запевняють у правильності його вибору: він знайде тут, у подорожі, те, що не побачить на батьківщині. Занурений в ідилічний сценарій, його очікування і бажання виявляються підкріплені першими, дуже позитивними, емоціями.

Різного роду незначні матеріальні проблеми, з якими довелося стикнутися на початку подорожі, не впливають на загальне враження, крім того, все вдало залагодив гід (процедурна справедливість).

Взаємодія усередині групи, позитивна на початку маршруту, діє на користь місця відпочинку, і матеріальні недоліки не беруться до уваги, як такі, що можуть викликати сильні емоції (справедливість взаємодії). Більш того, це зміцнює стале враження про чесноти: вселяє повагу до марокканців, яким вдається створити високий рівень обслуговування, незважаючи на таку складну економічну ситуацію. Мрія триває!

Надзвичайність пережитого досвіду, як, наприклад, якість обслуговування у ресторанах і задоволення стравами марокканської кухні (процедурна справедливість), співпереживання гідів (справедливість взаємодії), спілкування під час зустрічей (справедливість взаємодії), дозволяють компенсувати розбіжності («гар»), які можуть виникнути між обіцяною пропозицією і реальною наданою послугою. І все ж таки, коли «гар» (розбіжність). — Parasuraman та ін., 1988) набирає таких відношень, як нечесність, і не може тлумачитися інакше як недоліки в обслуговуванні, туристи більше не виявляють поблаж-

ливості. Мрія зруйнована, обурення зростає.

Під час екскурсії до Феса група безпосередньо була залучена в небажану ситуацію, без будь-якого уникнення її протягом тривалого часу (півтора дня із чотирьох днів подорожі).

Стосовно ж попередніх зауважень, то дорікання спрямовувалися до відчутних елементів, і залученість учасників була надто слабкою. Вони були гостями закладу, що забезпечує їх найбільш оптимальними послугами у будь-який спосіб, які більш-менш відповідали рівню тризіркового готелю («3*»).

Якщо ці зауваження щодо комфорту були виправдані, то з незручністю упокорилися з двох основних причин. По-перше, таку незручність можна було усунути — готелі категорії «4*» пропонували кращий комфорт із відповідним бюджетом, з наданням ширшого вибору комфортабельних готелів.

По-друге, незручності в готелях Касабланки не викликали відчуття, що це було навмисно. Але через пригоду, яка сталася у Фесі, події вже не здалися такими: залученість учасників подорожі до процесу відвідування ремісників у Фесі була значною, і тому поява почуття незручності здавалося вже навмисним.

До цього додається і той факт, що до пригоди у медині, ставлення до гіда було бездоганим і раптом людина, яка за своїми обов'язками повинна була прислухатися до бажань групи, ймовірно, почала більше прислухатися до власних відчуттів. Розбіжність («гар») між обіцянками і фактично наданою послугою були очевидними — група відчула несправедливість, і роздратування більше не відступало.

9. Висновок

Представлена нижче схема (рис. 1) дозволяє зробити висновок про взаємодії, які нам удалося виділити, виходячи з розроблених концепцій і аналізу результатів дослідницької подорожі.

Саме взаємозв'язок цих розбіжностей («гар») ми хотіли досліджувати в ході подвійного анкетування, якісного й кількісного, на прикладі двох

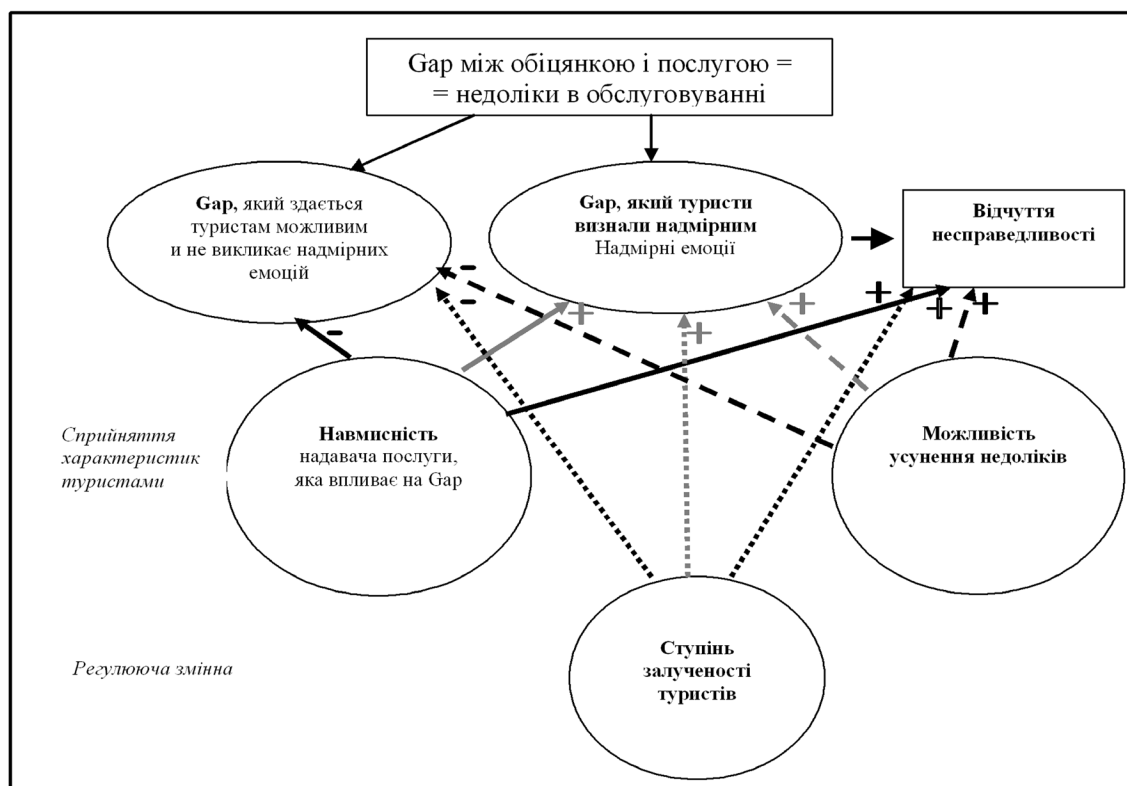


Рис. 1. Концептуальні характеристики недоліків в обслуговуванні, що викликають появу почуття несправедливості

груп туристів, які обрали одне або два експериментальні напрямки для відпочинку, з подвійною ціллю:

- ◆ наукова мета, що складається у впровадженні інструментарію для виміру несправедливості, сприйманої в ході туристичної подорожі, виходячи з таких факторів, як наслідки цієї сприйнятої несправедливості. Тому ми намагалися вивести визначення сприйманої несправедливості як процесу, в якому повинні бути виділені його складові і визначені стосунки;
- ◆ управлінська мета для тур-операторів та інших професіоналів туризму — запропонувати інструментарій, який дозволить їм визначати вирішальні аспекти несправедливості, сприйманої туристами, і приділити цьому особливу увагу.

Ми вважаємо, що докладені зусилля з організації подорожі менш витратні для організатора, ніж зусилля з відшкодування моральних збитків, після того як сприймана несправедливість виявить себе.

Джерела

1. Bigne E. et al., (2008) "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2008.10.020.
2. Cazalais Norman. «Etrangers d'ici et d'ailleurs : un tourisme a visage humain», XYZ Editeur, 1995, pp19-20.
3. Chebat JC, Slusarczyk W. (2005) "How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study." *Journal of Business Research*; 58:664–73.
4. Davidow M. (2003) "Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16:67–80.
5. Franck P. Zinni, Jr. (1995) "The sense of injustice: the effects on situation, beliefs, and identity", *Social science quarterly*, Vol.76, N°2.
6. H. San Marti'n, I.A. Rodri'guez del Bosque (2008) « Exploring the cognitive–affective nature of destination im-

age and the role of psychological factors in its formation" *Tourism Management* 29 263–277.

7. Karatepe OM. (2006) "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty." *International Journal of Hospitality and Management*; 25:69–90.

8. Kenneth F. Hyde, Laesser, C., (2008) "A structural theory of the vacation", *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman. 2008.06.06.

9. Kivela J., Bralic V. (2007), « Tourist's experiences with service providers while on holidays in Croatia », *Tourism* Vol. 55, N°2, 177-196.

10. Martinez-Tur V, Peir' JM, Ramos J, Moliner C.(2006) "Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural and interactional justice". *Journal of Applied Social Psychology* ; 36(1): 100–19.

11. Maxham III JG, Netemeyer RG. (2002) "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent." *Journal of Retailing*; 78(4): 239–52.

ОЦІНКА ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

ОЛЕКСАНДР ТЕЛЕТОВ,
канд. техн. наук, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет

НАДІЯ ІВАШОВА,
асистент кафедри економіки, Сумський державний університет

Вступ

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення продажу продукції в умовах глобалізації ринків і значного посилення конкуренції стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Питанню формування системи комунікацій підприємства приділяється багато уваги такими науковцями, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Дж. Ф. Котлер, Р. Росситер, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак, О. Старостіна та ін.

Аналіз досліджень науковців дозволив виявити існування різних підходів до класифікацій комунікацій, іноді навіть суперечливих, що свідчить про потребу у більш детальній проробці та класифікації маркетингових інструментів і каналів комунікацій.

Крім того, недостатньо уваги приділяється такому важливому питанню, як оцінка якості системи комунікацій, на основі якої можна було б коригувати систему комунікації та досягти більшої ефективності комунікацій промислових підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення.

Мета статті

Отже, метою даного дослідження є уточнення основних каналів комунікацій для промислових підприємств, формування показників оцінки якості комунікацій промислового підприємства і практична апробація запропонованих показників.

Основні результати дослідження

Розбіжності в класифікації марке-

тингових комунікацій полягають як у визначенні ключових елементів системи комунікацій, так і в більш детальній класифікації інструментів за різними ознаками.

Існує кілька таких ознак класифікацій маркетингових комунікацій за характером відносин, місцем поширення, системою підпорядкування, спрямування комунікативного потоку, терміном дії та періодичністю проведення.

На думку авторів, формування додаткової ознаки класифікації дозволить глибше зрозуміти характер різних інструментів комунікацій, що важливо для ефективної побудови системи комунікацій. Пропонуємо комплекс інструментів комунікацій, який реалізується через різні канали комунікацій, і класифікацію за характером контакту двох сторін (рис. 1).

Як свідчить дослідження, серед елементів системи комунікацій, що існують у більшості підходів до класифікацій, запропонованих автора-

ми, можна назвати такі: реклама, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (суспільні зв'язки) [1, 140]. Розбіжності існують і щодо виділення в окремі напрями таких елементів, як пропаганда, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, директ-маркетинг та ін.

Однією з важливих ознак класифікацій, що дозволяють планувати інструменти та канали інформаційно-рекламного впливу на певну категорію споживачів, є класифікація за засобом поширення (спосіб донесення інформації до споживачів).

Аналіз існуючих класифікацій комунікацій за засобом поширення (спосіб донесення інформації до споживачів) дозволив зробити висновки, що серед типових засобів виділяють рекламу через пресу, телевізійну, друковану, зовнішню, радіорекламу, поштову, комп'ютеризовану (у т. ч. інтернет-реклама), рекламу на транспорті [3, 68]. На думку авторів, кла-

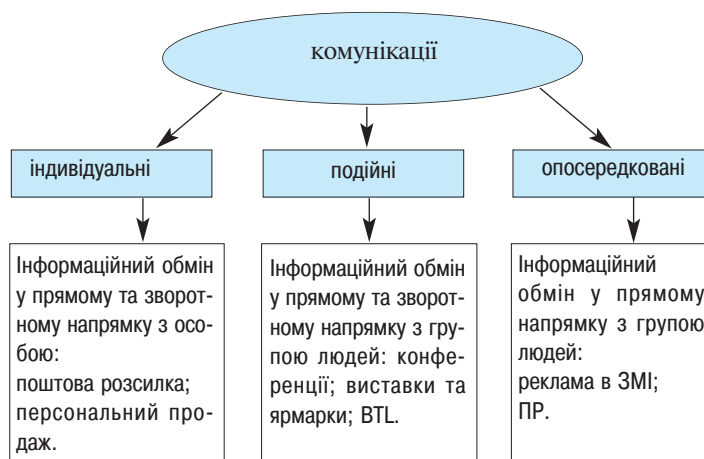


Рис. 1. Класифікація комунікацій за характером контактів

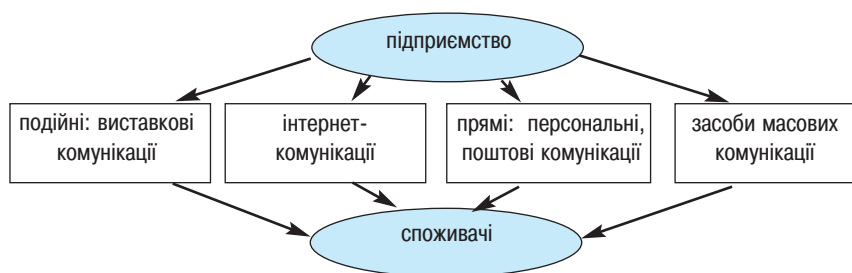


Рис. 2. Комплекс каналів бізнес-комунікацій підприємства з потенційними клієнтами

сифікація не охоплює всі канали поширення інформації. Тому слід додати такі види, як телефонна, персональні комунікації («з рук в руки», особистий продаж), реклама в місцях продажу, подієва (на виставках, семінарах).

Зважаючи на особливості ринку промислових товарів і завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, із загального переліку видів комунікацій з додатковим групуванням каналів можна виокремити типові комплекси каналів комунікацій (за засобом поширення), які використовуються для побудови ефективних бізнес-комунікацій (рис. 2).

Розглянемо складники кожного з каналів:

- ◆ прямі комунікації та персональні комунікації — пряма поштова розсилка, телефонний зв'язок, особистий продаж, програми лояльності;
- ◆ інтернет-комунікації — сайт підприємства, галузеві портали, електронні розсилки, інтернет-конференції та ін.;
- ◆ подійні комунікації — виставки, ярмарки, презентації, прес-конференції, семінари;
- ◆ медійні засоби комунікацій — публікації в діловій пресі різних рівнів і різної спеціалізації, телевізійна та радіореклама (використовується рідко, має суто іміджний характер, є складником PR-кампаній, розміщується у спеціалізованих передачах або новинах).

У межах використання різних каналів комунікацій можна виділити інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламну інфор-

мацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства, показано рис. 3.

Уточнення класифікації інструментів та каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій та є основою для оцінки якості системи комунікацій.

Важливий інструмент формування ефективної системи комунікації — оцінка її якості. Дослідження робіт науковців виявило, що існуючі методи оцінки ефективності рекламних комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної кампанії [4, 284] і не дозволяють виявити необхідні певні корекції на стадії їх розробки. Також у літературі пропонується оцінка медійного плану для окремих каналів комунікацій. Якщо ж звертатися до логічно-лінгвістичних або дослідницьких (фокус-група,

експертне опитування) форм оцінки якості систем комунікацій, то їх недоліком є відсутність кількісної оцінки, що дала б змогу точніше визначити рівень якості системи комунікацій.

Крім того, ми вважаємо вагомим недоліком і те, що наявні підходи до формування та аналізу якості системи комунікацій підприємств не враховують якість та адекватність безпосередньо інформаційного послання. Також не береться до уваги і використання знаково-символьної системи підприємства, яка формує асоціативний зміст і посилює (або, навпаки, послаблює) інформаційне послання, спрямоване на потенційного споживача.

Тому, на думку авторів, під час формування каналів поширення маркетингових комунікаційних звернень важливими залишаються не тільки дотримання традиційних принципів вибору каналів (охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервісність [2, 515]), а також і таких принципів:

- 1) комплексне використання каналів та інструментів;
- 2) єдність інформаційного послання;
- 3) детальна проробка кожного з інструментів;
- 4) адекватність суб'єктів впливу (інформаційний вплив на фахівця, що має повноваження у прийнятті рішень щодо співпраці).

Для оцінки якості системи комунікацій нами запропоновано інте-

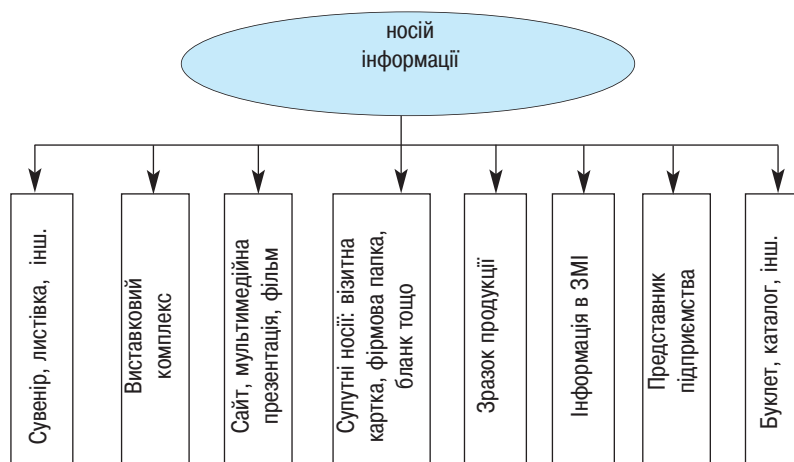


Рис. 3. Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення

гральний показник якості. За осно-ву оцінки якості системи комунікацій рекомендується брати метод експертних оцінок. Для більш зрозумілої інтерпретації скористуємося графічним методом візуалізації — шкалою значень інтегрального коефіцієнта якості (рис. 3).

Експертний метод застосовується для формування показників значимості інформаційних носіїв (які можуть коригуватися для кожного підприємства) та для визначення граничних показників шкали оцінки якості, які розділяють категорії якості системи комунікацій.

Ми пропонуємо оцінку якості системи бізнес-комунікацій здійснювати на основі визначення інтегрального показника якості

$$K = \prod_{s=1}^3 k_s \quad (1)$$

де K_s — окремі показники якості;
 s — кількість показників.

Нами створено шкалу оцінки якості (рис. 3) на основі експертного аналізу якості систем комунікацій промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей і зіставлено ці дані з рівнем ефективності сприйняття інформації та дієвості впливу інформації на споживача. Шкала якості має такий вигляд:

$k < 0,5$ — система бізнес-комунікацій потребує кардинальних змін, треба переглянути підходи до її формування і побудувати згідно з принципами;

$0,5 < k < 0,7$ — система побудована відповідно до основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів;

$0,7 < k < 0,85$ — система відповідає основному завданню, але потребує вдосконалення;

$0,85 < k < 1$ — система сформована

на досить високому якісному рівні з урахуванням основних принципів;

$k = 1$ — система працює на засадах синергії.

Для формування переліку окремих показників якості системи комунікацій було проведено дослідження впливовості різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Розрахунок окремих показників відбувається у такий спосіб.

k_1 — показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо):

$$k_1 = \sum_{j=1}^l c_j \times m_j \quad (2)$$

де c_j — коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації, визначається експертним шляхом;

m_j — показник правильного використання системи ідентифікації в j каналу/(інструмента),

l — кількість носіїв інформації

за умов, що

1) ; $\sum c_j = 1$

2) показник правильності використання системи ідентифікації може набирати лише два значення:

$m = 1$ — правильне використання системи ідентифікації;

$m = 0$ — неправильне використання системи ідентифікації.

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Коли у кожному з інформаційних носіїв використовується правильна система ідентифікації

$k_1 \rightarrow 1$

k_2 — показник інформаційної по-го-дження:

$$k_2 = \sum_{j=1}^l c_i \times h_j \quad (3)$$

де C_j — коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

h_j — показник використання інфор-мації згідно з цілями (або по-зиціювання) у j каналі/(інструмента),

l — кількість носіїв інформації

за умов, що

1) $\sum c_j = 1$

2) показник використання інфор-мації згідно з цілями (або по-зиціювання) може набувати лише два значення:

$h = 1$ — правильне використання основного інформаційного послан-ня;

$h = 0$ — неправильне використання інформаційного послання;

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Таке значення показник набирає, коли у кожному з інфор-маційних носіїв використовується інформація згідно з цілями (або по-зиціювання)

$k_2 \rightarrow 1$ (4)

k_3 — показник охоплення ка-налів/інформаційних носіїв

$$k_3 = \sum_{j=1}^l c_j \times g_j$$

де C_j — коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

g_j — показник використання j ка-налу/(інструмента)

за умов, що

1) $\sum c_j = 1$

2) показник охоплення ка-налів/інформаційних носіїв може на-бувати лише два значення:

$g = 1$ — канал/інструмент викорис-товується;

$g = 0$ — канал/інструмент не вико-ристовується;

3) оптимальне значення показника дорівнює 1

$k_3 \rightarrow 1$

Розглянемо приклад оцінки якості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ «ДніпроАзот» (м. Дніпродзержинськ). Підприємство взято за приклад як типово з точки зору побудови системи комунікацій хімічної галузі.

ВАТ «ДніпроАзот» входить до де-сятки провідних підприємств хімічної і нафтохімічної промисловості Ук-раїни за показниками збільшення то-варної продукції, за обсягами при-бутків і зростанням валового доходу.

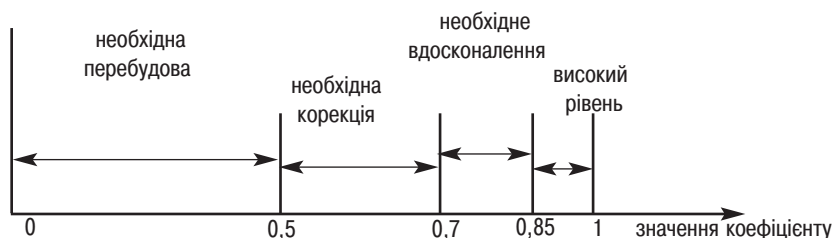


Рис. 4. Шкала оцінки якості системи комунікацій

Таблиця 1

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ВАТ «ДніпроАзот»

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	0	0	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	0	0	0	0	1	0,15
Сайт	0,18	0	0	0	0	1	0,18
Зразок продукції	0,1	0	0,1	0	0	1	0,1
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0	0	0	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		0,52		0,37		0,95

Джерело: складено на основі первинних даних підприємства ВАТ «ДніпроАзот»

Продукція підприємства застосовується у металургії, сільському господарстві, гірничодобувній, хімічній і переробній промисловості, енергетиці і водопостачання. Сьогодні на підприємстві виробляють аміак і карбамід, соду каустичну і рідкий хлор, соляну кислоту і гідрохлорид натрію, КМЦ різних модифікацій і товари народного вжитку. Також ВАТ реалізує продукцію як на українському, так і зарубіжних ринках.

Наше дослідження сфокусовано на просуванні ВАТ «ДніпроАзот» продукції промислового призначення на території України. Було проаналізовано діяльність підприємства, досліджена система комунікацій, вивчені інформаційні носії, що використовуються на підприємстві для просування продукції.

За результатами низки опитувань ек-

спертів, для кожного з носіїв визначені коефіцієнти значимості (табл. 1). Розрахунок показників значимості різних інформаційних носіїв зроблено на основі експертного опитування представників відділів маркетингу і реклами, відділів продажів і закупівель промислових підприємств хімічної галузі.

Коефіцієнт значимості інформаційних носіїв розраховується на основі експертних опитувань або інформації про економічну ефективність інформаційних носіїв у певній галузі.

Отже, значення інтегрального показника якості системи комунікацій дорівнює

$$k = 0,52 \times 0,37 \times 0,95 = 0,165.$$

Аналізуючи цей показник за допомогою виміральної шкали, можна зробити висновок, що система комунікацій потребує значного коригу-

вання, хоча й використовуються майже всі інструменти комунікацій.

Низька якість системи обумовлена низьким значенням коефіцієнтів дотримання системи ідентифікації та інформаційної погодженості.

Тому серед заходів з підвищення якості системи ідентифікації запропоновано такі:

1) забезпечити використання єдиної системи ідентифікації підприємства: логотип, фірмовий знак, слоган, фірмовий стиль, фірмовий інтегратор для рекламних макетів;

2) сформувати чітке позиціонування продукції підприємства та інтегрувати його до системи комунікацій;

3) розробити єдину творчу концепцію інформаційного послання підприємства для відображення по-

Таблиця 2

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ВАТ «ДніпроАзот» після впровадження заходів

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Сайт	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Зразок продукції	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		0,95		0,95		0,95

Джерело: складено на основі первинних даних підприємства ВАТ «ДніпроАзот»

зиціювання та ідентифікації підприємства на різних носіях інформації.

Запропоновані заходи дозволили перебудувати систему комунікацій і змінити показники якості на такі, що показані в табл. 2.

Коефіцієнт якості системи комунікацій після впровадження рекомендацій дстав таке значення:

$$k1 = 0,95 \times 0,95 \times 0,95 = 0,857.$$

Порівнюючи отримані дані зі шкалою, зображеною на рис. 3, можемо зробити висновок, що якість системи комунікацій достатньо висока.

Перелік інформаційних носіїв може змінюватися залежно від доцільності їх використання, що з'ясовується на основі експертних опитувань. Так, наприклад, не завжди можна використовувати такий інформаційний носій, як зразок продукції. Використання зразка продукції з ідентифікацією підприємства важливе для підприємств хімічної галузі, коли лабораторія потенційного споживача повинна провести випробування, для того щоб надати висновок щодо використання продукції. А для деяких підприємств машино-

будування взагалі неможливо використовувати зразок продукції як інформаційний носій на етапі прийняття рішення про співпрацю. У такому разі носій не враховується, а показники значимості інших інформаційних носіїв змінюються.

Також треба зазначити, що існують взаємозамінні носії інформації, наприклад, мультимедійна презентація і сайт, які можуть мати однаковий зміст і схожу візуальну концепцію. У цьому разі розрахунок роблять для кожного з інструментів, але їхня сумарна значимість залишається рівною лише значимості одного інструмента. Оцінку коефіцієнтів для даних інструментів розраховують як середнє арифметичне з оцінок кожного з носіїв.

Висновки:

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на промислових ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій промислового

підприємства хімічної галузі, яка виробляє продукцію промислового призначення.

Джерело:

1. Примає Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примає. — К. : Експерт, 2001. — 387 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примає Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примає Т.О. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
4. Телетов О.С. Рекламний менеджмент у начальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / Телетов О.С. ; [за заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — С. 191-302.

Ключові слова: промислові підприємства, канали та інструменти комунікацій, система комунікацій, оцінка якості системи комунікацій, носії інформації.



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

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,
канд. екон. наук, проф.,

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Актуальність.

Експерти Світового банку проводять численні дослідження у сфері освіти, що пояснюється значною увагою до освіти як «стратегічно важливої» галузі (за матеріалами Світового банку див.: Hidden Challenges of Educational Reform. World Bank Report, 2005). Узагальнюючи результати проведених досліджень, експерти Світового банку виділяють групу факторів, які визначають ефективність освітньої системи будь-якої країни (елементи забезпечення якості освіти).

Найважливішим елементом забезпечення якості освіти, на думку експертів, є оцінювання власної ефективності самими навчальними закладами. З одного боку, самостійне оцінювання ґрунтується на внутрішній інформації, яка зазвичай є недоступною для зовнішніх експертів, а отже, дає можливість отримати більш повне уявлення про дійсний стан справ і вчасно розв'язати нагальні проблеми. З іншого боку, самостійне оцінювання дозволяє керівному складу, викладачам і студентам з'ясувати переваги та недоліки власного навчального закладу, а також визначити його місце і роль на освітньому ринку.

Мета та завдання. Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг. Пріоритетними вважають розв'язання питань щодо збалансованості ринку освітніх установ та ринку праці, диспропорції попиту і пропонування, забезпечення належного

рівня якості освіти та адаптації діяльності вищих навчальних закладів до вимог ринку і т. ін.

В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який внаслідок постійної еволюції перетворився на основу для організації всієї діяльності освітніх установ. За сучасних умов оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, повинна базуватися на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності, оцінювати поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

Деякі провідні вчені України та світу висвітлюють ці проблеми у наукових працях і пропонують практичні заходи щодо їх розв'язання.

Аналіз останніх публікацій

За словами М. Кіннелл і Д. Макдугалл, авторів книги «Маркетинг некомерційних організацій», ВНЗ і організації, що спираються в основному на існуючі традиції і стабільне державне фінансування, за сучасних умов можуть і збанкрутувати, якщо не враховуватимуть зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Багато ВНЗ вже усвідомили потребу в маркетинговій діяльності, тому ряд англійських університетів, за словами М. Кіннелл і Д. Макдугалл, вже мають відділи маркетингу, укомплектовані професійними співробітниками [14].

На думку В. Сарджента, вузи не тільки конкуруватимуть один з одним, прагнучи привернути студентів, але і дедалі більше залежатимуть у

фінансуванні своєї діяльності від диференціації і диверсифікації пропонуванних продуктів і послуг [16]. Цей акцент на практичній стороні маркетингу освіти простежується і в інших публікаціях. Б. Девіс і Л. Еллісон визначають маркетинг освіти як «засіб, за допомогою якого навчальні заклади активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти тим, хто навчається, батькам, персоналу і суспільству» [17, 18].

Російські дослідники А.А. Мешков, С.В. Жильцова, вважають, що маркетингова концепція навчального закладу повинна базуватися на тому, що центральним елементом його діяльності є споживач [8].

Автор книги «Поведінка споживачів» Д. Енджел висловлює думку, що споживач незалежний у своєму виборі, проте «грамотний» маркетинг може вплинути і на мотивацію, і на його поведінку, і на подальшу оцінку ним освітньої послуги [11].

Особливістю освітніх послуг є активна участь клієнта в процесі надання послуги. Так, російська дослідниця О.В. Сагінова пояснює, що маркетинг у будь-якій сфері пов'язаний з управлінням взаємостосунками і процесом комунікації між виробниками і споживачами. У сфері освіти маркетинг пов'язаний з управлінням взаємостосунками між навчальними закладами та їхніми клієнтами [10].

Система вищої освіти удосконалюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних, міжнародних чинників. Функціонування цієї системи на загальнодержавному та регіональному рівнях регламентується Законами України «Про

Таблиця 1

Структура та потужність мережі за типами вищих навчальних закладів

Типи вищих навчальних закладів	Абсолютні виміри		Структура, %		Чисельність студентів з розрахунку на один заклад
	Кількість	Чисельність студентів	Частка вищих навчальних закладів	Частка чисельності студентів	
Університети	184	1 775 810	20,0	63,7	9651
Академії	58	361 611	6,3	13,0	6235
Інститути	125	191 548	13,6	6,9	1532
Консерваторії	1	415	0,1	0,0	415
Коледжі	199	176 178	21,6	6,3	885
Технікуми	210	224 335	22,8	8,1	1068
Училища	143	56 685	15,5	2,0	396
Усього	920	2 786 582	100,0	100,0	3029

Джерело: Освіта і кар'єра. – 2007. – №6-7 (23). – Черв.-лип.

Таблиця 2

Структура та потужність мережі вищих навчальних закладів за формами власності

Типи ВНЗ	Абсолютні виміри			Структура, %			Чисельність студентів з розрахунку на один заклад		
	Державні	Комерційні	Приватні	Державні	Комерційні	Приватні	Державні	Комерційні	Приватні
Університети	140	6	38	28,0	2,7	19,1	11141	2798	5245
Академії	47	2	9	9,4	0,9	4,5	6024	3695	7897
Інститути	40	5	80	8,0	2,3	40,2	1817	2244	1346
Консерваторії	1	0	0	0,2	0,0	0,0	415	0	0
Коледжі	66	78	55	13,2	35,3	27,6	1202	795	633
Технікуми	192	4	14	38,4	1,8	7,0	1091	546	904
Училища	14	126	3	2,8	57,0	1,5	533	380	460
Усього	500	221	199	100,0	100,0	100,0	4424	667	2145

Джерело: Освіта і кар'єра. – 2007. – №6-7 (23). – Черв.-лип.

освіту”, “Про вищу освіту” та іншими нормативно-правовими актами і спрямовується на підвищення інтелектуального потенціалу держави і забезпечення права доступу громадян до здобуття якісної вищої освіти в контексті інтеграції до європейського і світового освітнього простору.

Архітектура вищої освіти досить ускладнена і потребує за умов динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовища радикальних, рекомбінаційних і модифікаційних інновацій, спрямованих на здобуття або утримання вищими навчальними закладами позицій лідера, досягнення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, ефективності управління, задоволення потреб споживачів освітніх послуг [25]. Фундаментом є вищі нав-

чальні заклади різних рівнів акредитації та типів, які розподіляються на загальнодержавному і регіональному рівнях за формами власності.

Урахування тенденцій споживчого попиту та факторів, які визначають ефективність освітньої системи.

Університетський сектор вищої освіти динамічно розвивається. Макропоказники вищої освіти, які характеризують її масштаби та структуру за типами вищих навчальних закладів та формами власності, наведено у табл. 1 і 2, що дає можливість зробити певні висновки [25].

До складу на загальнодержавному рівні входить 184 університети, у тому

числі 140 університетів державної, 38 – приватної та 6 – комунальної власності. Частка університетів у загальній кількості вищих навчальних закладів становить 20%, у яких навчається 63,7% студентів. Середній контингент студентів українського університету – 9,7 тис. і більш ніж утричі перевищує чисельність студентів з розрахунку на один вищий навчальний заклад України. За цих умов найбільш потужними є університети державної власності, середній контингент студентів яких становить 11 тис. осіб. Проте університети приватної та комунальної власності значно поступаються державним. Приватні університети мають середній контингент студентів удвічі менший, а комунальні – у п'ятеро порівняно з державними.

З огляду на фонову інформацію, кожний вищий навчальний заклад має власне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне, організаційне тощо), яке є визначальним під час оцінювання якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Сьогодні постає проблема моніторингу якості вищої освіти на національному рівні як системи постійного спостереження і контролю за процесами, що відбуваються у вищій освіті на загальнодержавному, регіональному рівнях і у кожному вищому навчальному закладі. Стратегічна мета моніторингу полягає у забезпеченні громадянського суспільства достовірною, об'єктивною і точною інформацією про якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, що надаються вищими навчальними закладами, які, безумовно, не завжди відповідають вимогам чинного законодавства [24].

На наш погляд, уваги заслуговують такі дані: за період від 2005 р. до I півріччя 2007 р. за порушення Ліцензійних умов надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і чинного законодавства анульовано ліцензії та припинено освітню діяльність у 150 вищих навчальних закладах та їхніх структурних підрозділах. Зокрема, у 2005 р. відкликано ліцензій і припинено освітню діяльність у 48 вищих навчальних закладах та їх структур-

них підрозділах, з них державних — 23, приватних — 25; у 2006 р. у 59 вищих навчальних закладах, з них державних — 15, приватних — 44. У першому півріччі 2007 року у 61 ВНЗ, з них державних — 38, приватних — 23 [24]. Основними причинами анулювання ліцензій і припинення освітньої діяльності стали незадовільна якість знань, низька успішність студентів, незадовільне кадрове забезпечення, незадовільна матеріально-технічна база, порушення організації навчального процесу, зокрема невиконання навчального плану [24].

Рейтингове оцінювання

Назріла потреба та усвідомлена необхідність впровадження маркетингу на ринку освітніх послуг свідчать про безперечну актуальність і злободенність досліджень у даній галузі. Маркетинг у сфері вищої освіти починає відігравати роль інструмента ефективної політики на ринку освітніх послуг, стає невід'ємною частиною менеджменту. Разом із проведенням спеціальних досліджень ринку, використанням різних засобів комунікації, маркетингових каналів, що займаються просуванням інформації про освітні послуги та їхню реалізацію, актуальним є запровадження методології рейтингової оцінки вищих навчальних закладів, аналіз і оцінювання якісних та кількісних показників потенціалу й результативності їхньої діяльності. Однак єдиної, ідеальної методики складання рейтингової оцінки вищих навчальних закладів в Україні не існує. Але, на наш погляд, уваги заслуговують такі:

- ♦ Міністерство освіти і науки на реалізацію розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2004 р. № 208-р “Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання” проводить експериментальне ранжування вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації [Рейтинг МОНУ 2007].

Рейтингове оцінювання запрова-

джується в системі вищої освіти у розрізі вищих навчальних закладів і груп з урахуванням досвіду міжнародних рейтингових агентств, результати яких широко використовуються для оцінювання якості вищої освіти. Фахівці МОНУ вважають, що запропонована експериментальна рейтингова система управління вищою освітою є кроком до оцінювання результативності діяльності вищого навчального закладу, визначення його пріоритетів за певними індикаторами, його інтегрального рейтингового індексу в системі або галузевій групі [25]. Рейтингова система забезпечує умови для зовнішнього оцінювання діяльності вищих навчальних закладів і дає змогу:

- а) інформувати суспільство про стан функціонування вищої освіти і рівень досягнень вищих навчальних закладів, зокрема щодо якості освітньої діяльності та якості вищої освіти;
- б) забезпечити органи управління освітньою інформацією про стан та динаміку розвитку вищих навчальних закладів як за галузевими групами, так і у системі їх позиціонування на ринку освітніх послуг і ринку праці;
- в) інформувати науково-педагогічні і студентські колективи, адміністрації вищих навчальних закладів про ефективність та результативність їх роботи;
- г) коригувати базові стратегії розвитку вищої освіти, приймати адекватні управлінські рішення щодо удосконалення системи управління якістю вищої освіти.

- ♦ Проект із визначення рейтингу вищих навчальних закладів III, IV рівнів акредитації “Софія Київська” було започатковано 2000 року Міжнародною кадровою академією, Академією наук вищої школи України, Інститутом вищої освіти АПН України, Конфедерацією недержавних вищих закладів освіти України та Українським інститутом соціальних досліджень.

У 2003 р. до співзасновників Рейтингу долучились Український фонд культури і Всеукраїнський гро-

мадсько-політичний тижневик “Освіта”. За ініціативою Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка запропоновано визначати рейтингові місця згідно з інтегрованим показником, побудованим за результатами двох паралельних опитувань — експертів і молоді.

У межах першого опитування (експертного) було збережено методики експертних опитувань попередніх років і вдосконалено методику відбору експертів шляхом розширення кола останніх. При цьому враховувався досвід і методичні підходи, розроблені фахівцями Інституту соціології НАН України. Друге опитування, на основі якого розраховувався рейтинг, передбачало отримання репрезентативної інформації від цільової групи молоді, яка навчалася, навчається або має намір навчатися у вищих закладах освіти III, IV рівнів акредитації.

- ♦ Проект “Визначення рейтингів кращих 200 вищих навчальних закладів України”, виконавцем якого виступила кафедра ЮНЕСКО “Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз та інформатика” (Україна), на підставі меморандуму, укладеного між цією кафедрою, центром ЮНЕСКО-СЕПЕС і Науково-дослідним інститутом прикладних інформаційних технологій.

Згідно із зазначеним меморандумом кафедрі доручається виконати комплекс заходів із впровадження в Україні напрацьованих міжнародною експертною групою IREG (International Rankings Expert Group) методик і процедур рейтингового оцінювання діяльності університетів та навчальних програм.

Для участі в зазначеному проекті були запрошені всі вищі навчальні заклади (ВНЗ) України III, IV рівнів акредитації [23]. З метою його практичної реалізації розроблено анкету, показники якої включають дані, що характеризують науково-педагогічний потенціал ВНЗ, дані про його міжнародну діяльність і якість підготовки студентів.

Крім зазначених анкетних даних використовувалася інформація з

довідника Міністерства освіти і науки України та з бази даних інформаційно-виробничої системи “Освіта”. Відповідно до Берлінських принципів для максимальної об’єктивності визначення рейтингів ВНЗ використовувалися лише показники, які мають однозначне трактування, можуть бути легко перевірені представниками громадськості і за використання яких можливо порівнювати між собою університети, що належать до різних груп [Рейтинг університетів України “Топ-200 Україна”].

Наскільки незалежним та об’єктивним було застосування методів експертного оцінювання під час визначення рейтингів ВНЗ України — вкрай спірне питання, адже застосовувалися лише кількісні критерії та індикатори. З використанням якісних характеристик діяльності ВНЗ, на думку авторів, пов’язані значні труднощі у зв’язку з відсутністю в Україні достатнього досвіду, фахового потенціалу, закритістю інформації та організаційних засад для незалежного та об’єктивного застосування методів експертного оцінювання для такої масштабної системи, якою є вища освіта. Найбільш виваженим та реалістичним, на наш погляд, є “Рейтинг МОНУ 2007”, але результати цього оцінювання важкі для сприйняття пересічним українцем.

Вважаємо, що в кожній із запропонованих методик наявний ряд недоліків, які вносять певний суб’єктивізм у рейтингові оцінки вищих навчальних закладів, аналіз і оцінювання якісних та кількісних показників потенціалу й результативності їх діяльності. А саме незрозуміло, які цільові групи були охоплені в результаті досліджень, оскільки маркетингова діяльність ВНЗ організована як процес ефективної комунікації, а тому важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Також неадекватним є аналіз та оцінювання якісних показників потенціалу і результативності діяльності ВНЗ, тому що неможливо оцінити цінність сприйняття освітньої послуги — як основної складової якості, без виділення певних цільових груп і роз-

робки та розуміння критеріїв оцінки. Відсутній перелік критеріїв, запропонований для оцінки відповідності змісту й якості освітніх послуг потребам тих, хто навчаються (студенти), вже закінчили ВНЗ (молоді фахівці) та ринку праці.

Сподіваємось, що в наступні роки методика визначення рейтингів університетів України базуватиметься як на кількісному, так і якісному (експертному) оцінюванні. Вважаємо, що запропоновані моделі ранжування системи вищої освіти є певним віддзеркаленням стану реальності, в якому на даний час вона перебуває.

Більш детальний аналіз вище наведених методик показав авторам, що варіації за різними ознаками мають надзвичайно велике значення не тільки для оцінювання ситуації, яка склалася на даний час в системі, а головне — для формування ефективної стратегії її розвитку через забезпечення виробничої сфери та сфери послуг якісною робочою силою, підготовка якої здійснюється у вищих навчальних закладах. Сфера застосування запропонованих методик не дає можливості здійснити адекватне порівняння стану та розвитку вищих навчальних закладів, окремих груп за галузевою ознакою, системи в цілому та за окремими тематичними напрямками.

Отже, реалізовані технології рейтингового оцінювання університетів, академій, інститутів усіх форм власності та методика їх ранжування не дають можливості об’єктивно визначити місце вищого навчального закладу в системі та його внесок у формування позитивного вектора розвитку системи вищої освіти України. Також не можливо порівнювати діяльність українських університетів із найкращими світовими, які щороку визначаються Інститутом вищої освіти Шанхайського Джіао Тонг університету (Institute of Higher Education of the Shanghai Jiao Tong University — Top 500) та експертною групою при газеті «Times» (Times Higher Education Supplement — Top 200).

У контексті із зазначеними доцільно акцентувати увагу на ключовому, на наш погляд, аспекті — на

зростаючому інтересі з боку наукової громадськості до проблематики загалом і вкрай нерівномірній увазі до різних її аспектів. Зокрема, сконцентрувавши зусилля на проблемах доступності вищої освіти, на взаємозв’язку і взаємообумовленості проблем ринків праці і освітніх послуг, дослідники, по суті, залишили без уваги питання оцінки якості освітніх послуг. Тим часом напевно відомо: на достатньо насичених ринках послуг саме якість визначає успіх конкурентної боротьби. Крім того, забезпечення належного рівня якості освіти визнається головним завданням вітчизняної освітньої політики, декларованої Міністерством освіти і науки України [26]. Тому, вважаємо за потрібне, щоб вектор пріоритетних досліджень у сфері освіти став розвертатися у бік аналізу проблем якості на засадах маркетингу.

Отже, для більш ґрунтовного аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи (елементи забезпечення якості освіти), необхідним є :

- ◆ виділення цільових груп;
- ◆ оцінка сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг;
- ◆ визначення спектра цілей навчання і переліку чинників, що впливають на ухвалення рішення про навчання і на його цінність для слухачів;
- ◆ складання переліку вимог до процесу навчання;
- ◆ формулювання базової гіпотези дослідження.

Цінність сприйняття освітніх послуг

У праці «Маркетинг у російській економіці перехідного періоду» А. Браверман, описуючи маркетингове дослідження випускників ВНЗ, пропонує концептуальну модель відносин у системі вищої освіти. Згідно з цією моделлю сфера ринкових відносин у системі вищої освіти представлена відносинами між ВНЗ, що здійснюють підготовку і перепідготовку молодих фахівців, підприємствами, що є “споживачами” молодих фахівців, і молодими

фахівцями як специфічним товаром [2]. В операціях, описаних в роботі А. Бравермана, ВНЗ виходить на ринок праці з результатами своєї освітньої діяльності, опосередкованими в знаннях, уміннях і навичках випускників. Своєю чергою випускники пропонують робочу силу підприємствам, ті оцінюють кваліфікацію цієї робочої сили у вигляді стартових зарплат і інших умов найму. ВНЗ в результаті не одержує прямих матеріальних вигод. Він чекає на відгук від цільової аудиторії не у формі купівлі (ВНЗ не займається продажем випускників, вони самі продають свою робочу силу), а у вигляді підйому престижу, збільшення потоку абітурієнтів (тобто попиту на освітні програми), зміцнення конкурентного становища серед інших ВНЗ. Оскільки маркетингова діяльність організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Тому комплексна оцінка якості освітніх послуг вимагає врахування думки певних цільових груп:

- ◆ студентів, що навчаються за аналізованими спеціальностями;
- ◆ молодих фахівців — випускників тих же спеціальностей;
- ◆ ринку праці — безпосередніх навчальників молодих фахівців.

Підсумком комплексної оцінки є розрахунок інтегрального показника — рівня якості освітніх послуг, що відображає незалежну оцінку безпосередніх споживачів специфічної продукції. Тому очевидно, що методичний інструментарій комплексної (інтегральної) оцінки повинен включати три методики, що мають єдину теоретико-методологічну (концептуальну) основу, однотипну інформаційну базу і сумірні результуючі показники.

Крім того, маркетингова концепція виходить з того, що цінність сприйняття освітньої послуги — основний чинник, який визначає довгострокове становище навчального закладу на ринку. На сприйняття послуги впливають різні фактори. Проте споживачі не можуть дати чіткого визначення якості освітньої послуги і тим

більше знайти його кількісне вираження.

Російські дослідники А.А. Мешков і С.В. Жильцова припускають, що, з одного боку, якість освітньої послуги — це відповідність вимогам і стандартам, з іншого — споживач оцінює якість послуги не тільки з позицій результату, але й з погляду процесу навчання [8].

Авторами пропонується, якість сприйняття освітніх послуг описати за допомогою «моделі виправданих очікувань», запропонованої М. Бейкером або «моделі зменшення пізнавального дисонансу» Д. Енджела, суть яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [1, 11]. Оцінка послуги здійснюється впродовж всього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових засобів і підходів, направлених на «зменшення пізнавального дисонансу», одним з яких є створення сумісної цінності освітньої послуги на основі маркетингу відносин [11].

На думку зарубіжних авторів К. Хаксевера, Б. Рендела, Р. Рассела, Р. Мердіка, на відміну від маркетингу товарів маркетинг освітніх послуг повинен бути спрямований не тільки на надання необхідної інформації про послугу, а перш за все на «посилення» її індивідуальних цінностей, чіткішого уявлення тих переваг, які випускник одержить після навчання [12].

Специфіка послуг освіти, і перш за все тісні відносини між споживачем і навчальним закладом, на всіх етапах навчання дозволяє говорити про створення сумісної цінності освітньої послуги на основі маркетингу відносин. Йдеться не лише про надання освітньої послуги як «інтелектуального», а тому аргіогі цінного продукту навчального закладу, а про спільне створення освітньої послуги, створення «доданої вартості» як для слухача, так і для навчального закладу.

Особливе місце в наданні освітньої послуги посідає організація навчального процесу. Від того як організовано навчальний процес, сприймається якість освітньої послуги загалом і

формується стійке ставлення до навчального закладу, яке укорінюється у свідомості споживачів.

Існує низка дослідницьких методів, які дозволяють визначити сприйняття цінності послуги споживачами. Авторами пропонується використання GAP-аналізу як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною й якістю сприйняття освітніх послуг.

Існує кілька видів «розривів», які є предметом GAP-аналізу. Вони пов'язані з:

- ◆ сегментами ринку;
- ◆ послугами/потребами;
- ◆ іміджем організації та її послугами;
- ◆ конкурентним становищем.

У даному випадку пошук «розривів» здійснюється у межах одного сегмента. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх задовольняють (як послуги власного навчального закладу, так і конкурентів). У цілому пошук невідповідності між потребами і результатами в рамках одного сегмента змушує навчальні заклади відповісти на питання:

Чи є різниця між тим, як навчальний заклад позиціонує свої послуги, і тим, як ринок їх сприймає?

Чи існує різниця між уявленням менеджменту про якість освітніх послуг та існуючими вимогами до них?

Як цільовий ринок сприймає освітні послуги навчального закладу в категоріях — якість, ціна, надійність?

Чи існує різниця між якістю надання послуги і встановленими вимогами, стандартами?

Як формується уявлення про послугу у споживача?

Чи існують незадоволені потреби, і які заходи вживає навчальний заклад щодо їх усунення?

Чи позиціонує навчальний заклад свої послуги достатньо близько до послуг конкурентів і наскільки чітко диференційовані послуги одного навчального закладу від послуг іншого?

Якщо це так, то чи повинні бути розроблені нові освітні послуги або навчальному закладу слід репозиціонувати наявні?

Причини «розривів» між очікува-

ною й наявною якістю сприйняття освітньої послуги багатоманітні. Західний учений П. Дойль вважає, що очікування споживачів формуються їх досвідом, відгуками інших осіб, рекламою, іншими формами комунікацій [5]. Тому особлива увага фахівців ВНЗ повинна бути зосереджена на виявленні чинників незадоволеності.

У даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживацької цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічною, ніж з економічної точки зору. Тому потрібно розробити відповідні показники споживацької цінності освітньої послуги, тобто такі її характеристики, за допомогою яких освітні установи підтримують і зберігають лояльність і задоволеність споживачів.

Характеристика освітньої послуги включає зміст, якість навчального процесу, терміни навчання, вартість, додаткові можливості для студентів. Велике значення мають такі характеристики, як імідж ВНЗ і встановлення взаємостосунків зі студентами. Дані параметри — це «нематеріальні чинники», що привертають

абітурієнта до конкретного навчального закладу.

Як показник цінності освітньої послуги авторами пропонується використовувати індекс задоволення очікувань споживачів. Цей індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів зі студентами. Авторами рекомендується 14 основних критеріїв оцінки (табл. 3). Студенти оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання в ВНЗ.

У результаті анкетування студентів і відповідного аналізу даних показників фахівці ВНЗ виділяють слабкі місця у напрямках діяльності і менеджмент вживає заходи щодо їх поліпшення.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача — це перш за все конкуренція між навчальними закладами у здатності надати споживачу ціннішу освітню послугу. У межах маркетингу відносин створення сумісної цінності є головним змістом діяльності, у яко-

му цінність розуміють не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Рішення цього завдання залежить від стратегічних цілей ВНЗ, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології для її розв'язання.

У своїй роботі ми виходили з формування ціннісного підходу на всіх етапах створення цінності послуги для споживача. Основні учасники створення і споживання цінності — навчальний заклад і слухачі — формально знаходяться на різних полюсах бізнес-процесів. Ураховуючи, що для освітніх послуг рівень залучення слухача до процесу створення і споживання послуги дуже високий, слід говорити не тільки про створення цінності для споживача, а про процес створення сумісної цінності, яка слугуватиме основою для розвитку довготривалих партнерських відносин.

Тільки у межах партнерських відносин існують певні переваги, що дозволять ВНЗ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Серед них можна виділити такі:

Таблиця 3

Розрахунок індексу задоволеності споживачів (студентів) ВНЗ

№ з/п	Критерій	Оцінка слухачів						Середній бал
		1	2	3	4	5	10	
1	Відповідність змісту програми очікуванням слухачів							
2	Відповідність навчання рівню програми							
3	Дотримання поєднання теорії і практики							
4	Практична значущість занять							
5	Якість навчального матеріалу (системність, структурованість)							
6	Актуальність навчальних матеріалів							
7	Методика навчання (контакт з аудиторією)							
8	Практична значущість дисциплін							
9	Умови проведення занять							
10	Забезпечення навчального процесу							
11	Введення нових методів навчання, інновації в навчанні							
12	Кваліфікація викладачів							
13	Швидкість реакції на зауваження слухачів							
14	Доступність викладачів, готовність до спілкування, комунікабельність							
	Індекс задоволеності студентів							

Джерело: авторська розробка

- ◆ Створення сумісної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу.
- ◆ Скорочення адміністративних витрат.
- ◆ Здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення.
- ◆ Спільне просування ціннісної пропозиції.
- ◆ Спільні зусилля зі скорочення GAP-розривів.

Процес продукування і споживання освітніх послуг, сприйняття їх цінності, найбільш адекватно досліджується як обмінний процес у певному соціальному середовищі між суб'єктами освітньої діяльності. Соціоцентричні характеристики цього процесу визначаються тим, що він є генератором людського капіталу — основного ресурсу розвитку сучасного суспільства. Освітній маркетинг, як організований у межах освітньої системи та її соціокультурного оточення обмін цінностями, розкриває механізми зв'язку між культурною та ринковою складовими освітньої діяльності, є найбільш адекватною соціальним реаліям методологічною основою соціального управління освітою, що поєднує соціальний ефект і ринкову ефективність.

Маркетинговий підхід у діяльності ВНЗ дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організовувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

Джерела:

1. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. — СПб.: Питер, 2002. — С. 759. (Серія «Бизнес-класс»).
2. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. Браверман. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд», 1997. — 629 с.
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Гордон Я.: [пер. с англ.; под ред. О.А.Третьяк]. — СПб:

Питер, 2001. — С. 91. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

4. Добрыднєв С.И. К вопросу определения продукта вуза / Добрыднєв С.И. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №4. — С. 26—31.

5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П.: [пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского]. — СПб.: Питер, 2001. — С. 106. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

6. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.: [пер. с англ.]. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. — С. 69.

7. Миляева Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Миляева Л.Г., Волкова Н.В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1. — С. 90—101.

8. Мешков А.А. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / Мешков А.А., Жильцова С.В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №5.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг / Панкрухин А.П. // Маркетинг в России и за рубежом. — 1997. — № 7—8. — С. 79—85.

10. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / Сагинова О.В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — №1.

11. Энджел Д. Поведение потребителей / Энджел Д. — СПб.: Питерком, 1999. — С. 47. (Серия «Теория и практика менеджмента»).

12. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.: [пер. с англ.; под ред. В.В.Кулибановой]. — [2-е изд.]. — СПб.: Питер, 2002. — С. 43.

13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А.. — СПб.: Питер, 2000.

14. M. Kinnell, J. MacDougal. Marketing in the Not-for-Profit Sector, Butterworth Heinemann, 1997.

15. J.D. McCort Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of non-profit organisations. Journal of Direct Marketing, 8 (2), 1994, 53—65.

16. V. Sargent. Back to school. Marketing Business, March, 1993, 18—21.

17. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.

18. Brent Davies & Linda Ellison. Strategic Marketing for Schools. Pitman Publishing, London 1997.

19. Malcolm McDonald and Beth Rogers. Key account management. — Butterworth — Heinemann, 2003.

20. The Berlin Principles of Ranking of Higher Education Institutions. The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.

21. Jan Sadlak, Liu Nian Cai. The World-Class University and Ranking: Aiming Beyond Status. UNESCO-CEPES, Shanghai Jiao Tong University, Cluj University Press, 2007 — 379 p.

22. Methods of Determination of University Ranking in Ukraine. UNESCO Chair «Higher Technical education, applied system analysis and informatics». The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.

23. Дзеркало тижня. — 2007. — №11(640). — 24-30 березня.

24. Інтерв'ю з Міністром освіти і науки України Станіславом Ніколаєнко: «Кожен навчальний заклад повинен надавати високий рівень якості освітніх послуг і дотримуватись у своїй діяльності вимог чинного законодавства у сфері освіти» / Сьогодні. — 2007. — 09.08.

25. Освіта і кар'єра. — 2007. — № 6-7 (23). — Червень-липень // Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://osvita.org.ua>

26. Офіційний сайт МОНУ. — Режим доступу: // <http://mon.gov.ua>

УДК 333.13

ТРЕНД ЗДОРОВИХ НАПОЇВ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

ВАСИЛЬ ДОРОНІН,
Провідний експерт ініціативної групи Brand UP.
Національний маркетинг менеджер ЗАО "УРС"

Анотація. Люди складаються на 80 відсотків з води — основної складової нашого життя. Людина буде вживати воду чи напої будь-де і будь-коли, тому що без неї людина не може існувати. Для виробників напоїв біологічна потреба людини в питті — гарантія, у тому що попит на їх продукцію буде постійним і незмінним. З розвитком технологій люди мігрують до великих міст, у яких вже не має вільного та постійного доступу до чистої питної води, крім води з-під крану, котру вживати не бажано. І це спонукає їх купувати чисту воду або будь-який напій у магазині.

Людина — істота допитлива і завжди намагається щось змінити навколо себе. Так сталося і з водою. Ми навчилися отримувати вологу з соків, вина, почали готувати квас і пиво, настої з трав та чаї і безліч варіантів удосконалення смакових якостей води. Це чудово, тому що ці напої урізноманітнюють наше життя, мають приємні смакові та поживні властивості.

Постановка проблеми

Щоб одержати прибуток, виробники почали виробляти і продавати напої не тільки з натуральних, а інколи і навіть з небезпечних інгредієнтів. Виробники напоїв не прагнуть виробляти корисний для людини продукт, вони прагнуть діставати прибуток, і для цього впроваджують безліч інструментів, у тому числі один з яких — маркетинг.

Маркетологи розробляють нові заміники чистої води і корисних напоїв. Наприклад, стратегія однієї потужної міжнародної компанії з виробництва солодких ненатуральних напоїв виражається у тому, що її продукти мають витіснити всі напої, котрі вживає людина. Була проведена рекламна кампанія, яка переконувала

споживачів у тому, що вони не повинні купувати цей чудовий смачний напій лише тоді, коли хочуть пити, а мають вживати колу, коли хочуть втамувати спрагу, гарно відпочити чи для поліпшення настрою. Люди повинні вживати колу постійно: за вечерею, на свята і спілкуючись з друзями.

Постійно повторювана реклама створила тренд вживання газованих напоїв, і це призвело до того, що почали вживати замість натуральних напоїв різноманітні газовані. І навіть сімейні цінності та щаслива родина, яку можна бачити за святковим столом з пляшкою коли, — це лише переконання придбавати великі упаковки і пляшки напою для підтримки і стимулювання продажів.

За радянських часів державні контролюючі органи не дозволяли змінювати рецептуру напоїв. Навіть «Байкал», котрий був відповіддю СРСР на американський напій «Pepsi», не змогли виробляти у повному обсязі, тому що основний складник — натуральна настоянка зі звіробою, не вироблялася у промислових масштабах, а закуповувати синтетичні заміники у Радянському Союзі відмовились.

Після здобуття незалежності Ук-

раїна теж дістала можливість вживати різноманітні солодкі газовані напої. Майже десять років українці пили все, що їм пропонували з блакитних екранів. Вживали все іноземне, не дивлячись на інгредієнти та незважаючи на поживність продуктів. Але з економічним розвитком в Україні почав формуватися тренд здорового життя, який все більше впливає на людей. Люди своєю чергою почали замислюватися над тим, що вживають і п'ють.

Україна — за здоровий спосіб життя

Дедалі більше українських виробників напоїв випускають продукцію на натуральній основі та з додаванням соків. Лідером на ринку вважається ТМ «Живчик», яка перша розпочала переконувати українських споживачів у корисності вживання напоїв, зроблених з натуральних функціональних складників. Таке рішення дало змогу відокремити ТМ «Живчик» від загального іміджу ТМ «Оболонь». «Оболонь» — національний пивний бренд: «Пиво твоєї Батьківщини», «Пиво №1 у світі». Та кож під цією маркою випускають не дорогі слабоалкогольні напої. А ли-

монадна продукція під ТМ «Оболонь» не переконує споживачів у натуральності та соковій основі напоїв на відміну від ТМ «Живчик». З часом «Живчик» відокремилась у самостійну лінійку напоїв з вмістом соків з яблука, груші та ін. та створила окрему групу товарів з додатковою користю. Реклама, сфокусована на дитячій аудиторії, впливає також і на батьків і підтримує їх прагнення купувати дітям «корисне і натуральне». Серед споживачів чітко сформувалася думка, що якщо продукт дитячий, то він натуральний і безпечний. Репутація натурального напою з соком забезпечила ТМ «Живчик» місце серед лідерів ринку України.

Дослідження доводять, що споживачі, придбаваючи напій, хочуть одержати:

- ◆ користь (напій на натуральній основі);
- ◆ втамувати спрагу;
- ◆ освіжитись;
- ◆ приємний смак.

Виробникам рекламувати і задовольняти усі чотири критерії стратегічно не доцільно, тому застосовуються комбінації критеріїв, спираючись на поведінку цільової аудиторії (ЦА). Для молоді головне — смак та освіжаючий ефект, а про користь молоді люди замислюються в останню чергу. Тому суто молодіжні напої переконують споживачів у виразних смакових якостях і наявності у продукті тих самих емоційних якостей, що і у ЦА.

Природна мінеральна вода корисна, освіжає за рахунок газациї, але не смачна. Корисна — за рахунок мінералів і поживних речовин, якими збагачена. Можна вважати мінеральну воду продуктом здорового способу життя, але ми повинні усвідомлювати, що газация може бути шкідливою для людського організму. Виробники можуть відмовитись від газациї, але тоді втратять освіжаючий ефект напою. Також виробники інтенсивно освоюють сег-

мент негазованою столовою води.

Майже всі виробники мінеральних вод в Україні мають в асортименті негазовану питну воду. Це теж відображення тренду здорового способу життя. Але мінеральній і питній воді не вистачає основного фактора під час вибору напою — смаку. Споживачі бажають втамувати спрагу зі смаком.

Для того щоб сприяти реалізації, компанія ТМ «Миргородська» розробила газований напій під назвою «Миргородська Фреш Актив», мінеральна вода з вмістом соку фруктів. Це спроба розширити ринки збуту і сформувати нову категорію на ринку безалкогольних напоїв — мінеральні води з соком. Наприклад, у Німеччині популярний напій «Шорле», який виробляється змішуванням соку і мінеральної води у пропорції 1:1.

Також компанія переконувала споживачів звичайної мінеральної води ТМ «Миргородська» — «Не що не освіжає краще». Героями рекламних роликів і постерів стали мешканці Північного полюсу — пінгвіни і білий ведмідь, які як туристи подорожували містом, але не могли знайти напій, який би освіжав і втамував спрагу. Їх врятувала «Миргородська», що освіжає краще завдяки маленьким бульбашкам, присутнім у будь-якому газованому напої. Це спроба поєднати користь мінералів з освіжаючим ефектом газациї.

Ринок квасу

Також відчутно розвивається ринок квасу України. Тривалий час квас як напій вважався частиною ринку безалкогольних солодких напоїв. Тому що слово «квас» виробники розміщували на напоях так названої лимонадної технології, а не на продукції «живого» бродіння. Для виробництва напою під назвою «квас» використовувались барвники, ароматизатори і підсоложувачі. А назва «квас» переконувала споживачів у тому, що

вони купують «справжній квас». У 2007–2008 рр. лідером з продажів серед напоїв з назвою «квас» був саме виробник квасових напоїв «Акваріус Систем Менеджмент» з ТМ «Квас Монастирський», яка займала 40% ринку цього напою. Завдяки законодавчому закріпленню стандартів (ДСТУ 2368:2004 Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення) замінено слово «квас» на «квас хлібний», який виробляється за технологією «живого» бродіння.

У 2008 р. ринок квасу був задоволений приблизно на 60%, тобто попит перевищував пропозицію. Це сприяло виходу на ринок квасу нових виробників. Оскільки ринок перебував в стадії зростання, у виробників не було потреби витратити шалені кошти на просування продукції та на конкуренцію. Їм потрібно рекламувати свої продукти, спираючись на «живу» технологію виробництва, а саме, на технологію «живого» бродіння.

Інформування споживачів про технологію виробництва цього напою буде сприяти тому, що споживачі будуть відмовлятися від ненатурального квасу і переходити на натуральний. Першим, хто пояснював технологію «живого» бродіння на телебаченні, були виробники напою «Квас Древянський».

Технологія виробництва квасу схожа на технологію варіння пива, тому не дивно, що пивний гігант «ВВН» вийшов на ринок квасу з ТМ «Квас Тарас». Використовуючи потужну дистрибуцію, «Квас Тарас» швидко з'явився на полицях магазинів і став доступним для споживачів по всій Україні, а потужна інформативна реклама на телебаченні підняла рівень продажу напою.

Натуральний квас має обмежений термін придатності до споживання від 3 до 6 місяців порівняно з лимонадами, у яких термін придатності до 12 місяців. Також квас має чітку сезонність. Ці два фактори небезпечні і

не зручні для виробників квасу, тому вони планують збільшувати телевізійну рекламу не тільки у літній період, для того щоб вирівняти лінію продажу протягом року і не бути залежними від сезонності.

Аналізуючи ринок квасу, виокремлюють чотири основні критерії позиціонування:

- ◆ технологія виробництва («Живий Квас»);
- ◆ старовинний рецепт («Монастирський», «Давньокиївський»);
- ◆ корисний для людини;
- ◆ освіжаючий.

Квасові напої рекламують освіжаючий ефект, який характерний для звичайних солодких газованих безалкогольних напоїв, також переконують споживачів у «старовинності рецептур». Натуральний квас рекламують технологію «живого» бродіння і корисні якості цього напою для людини. На даному етапі квас — актуальний напій, який відповідає загальному тренду здорового способу життя і дає змогу виробникам пива отримати прибуток на ринку безалкогольних напоїв.

Ринок соків

ТМ «Сандора», слідкуючи за трендом поживних напоїв, реалізовує літній негазований освіжаючий напій з вмістом соку під назвою «Sanday». Такі напої негазовані і корисні тим, що не шкодять людині газациєю. Навпевно, найбільш корисний напій — це сік. Смачний і вітамінізований, проте сік не втамовує спрагу так ефективно і швидко, як газовані солодкі напої.

У цьому році новинка на ринку — сік і соковий напій під єдиною назвою «BotaIQ».

Це спроба компанії «Кока Кола» просунути сокові безалкогольні газовані напої за рахунок соків. Наявність в асортименті корисного напою може позитивно впливати на репутацію компанії.

Також на ринку напоїв формується ніша вітчизняних преміальних лимонадів. Ці напої вже кілька років цікавлять виробників, утім існування кількох факторів стримують їхні амбіції. Висока ціна на продукт обмежує споживання. Оскільки напій преміальний, його позиціонування повинно бути зрозумілим і дієвим. Також преміальний лимонад повинен розливатися у скляну тару, а це зайві затрати на закупівлю і налаштування лінії для розливу. Незважаючи на це, на ринку вже існує вітчизняна ТМ преміальних лимонадів — «Грузинський букет».

На нашу думку, цій торговій марці потрібно доопрацювати позиціонування. Названо напій «Грузинський букет», а в рекламі переконують, що створений він за дотримання радянського ДОСТ. Також варто було б модифікувати і кришку, тому що після першого відкривання вона вже не тримає лимонад у пляшці. Також є дорікання і на значний вміст цукру. Загалом — це смачний напій, але існує ймовірність, що він може поступитися позицією за умови виходу на ринок сильного системного конкурента.

Купуючи напої, споживачі будуть вирішувати, чи брати смачне, але не дуже корисне, чи, може, краще корисне, але не дуже освіжаюче. Також перед вибором будуть стояти компанії у пошуках нових напоїв.

Чого очікувати...

На ринку, на наше переконання, найближчим часом з'явиться преміальний лимонад з чітким позиціонуванням і власною філософією. Його назва буде легка і зрозуміла споживачам. Можливо, це буде ТМ з додатковою користю, з екстрактами лікарських рослин, буде мати заспокійливий або тонізуючий ефект. А реклама його буде заохочувати «Відкривати таємниці природи, з кожною пляшкою лимонаду». Ще

один з варіантів позиціонування: «Європейський. Кращі смаки Європи». До асортименту ввійдуть ліпші смаки і рецептури старої та сучасної Європи. Саме європейський концепт, на мою думку, дуже актуальний і такий, що відповідає сучасним вподобанням споживача.

І все це буде втілено в якісному виконанні, стильному вигляді пляшки. Також в асортименті буде не тільки пляшка 0,5 л, а ще й так званий сімейний варіант об'ємом 0,7 л. Найголовніше, напій буде натуральним. Натуральний — корисний, що цілком відповідатиме тренду здорового напою.

Також піддадуть реформі ринку «енергетичних напоїв», який цікавий для виробників швидкими темпами зростання та високим рівнем маржі. Навіть за часи кризи ринок «енергетичних напоїв» зріс приблизно на 40%. За останні два роки кількість ТМ «енергетичних напоїв» на цьому ринку підвищилася у кілька разів. Споживачі розуміють, що такі напої шкідливі і в подальшому будуть відмовлятися від вживання, роблячи вибір на користь натуральних енергетичних компонентів. Щоб утримати споживачів, виробники будуть намагатися включати до складу своїх напоїв натуральні, сокові, компоненти. За рахунок соків і натуральних складників будуть переконувати споживачів у корисності і меншій небезпечності їх продукції.

Також вже розробляється і буде випущений напій із заспокійливим ефектом. Постійні стреси, перенавантаження сформують попит на них. Люди захочуть заспокоюватись, відпочити. Дієвий компонент цього напою буде натуральний і не буде викликати звикання. Це нова ніша на ринку напоїв.

Напої можуть бути різними, але головне — щоб були корисними.

УДК 332.14

МІСЦЕВИЙ МАРКЕТИНГ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

АНДРІЙ БУРЯЧЕНКО,
канд. екон. наук, докторант ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

У статті визначається поняття «місцевий маркетинг», окреслюються його відмінності від «маркетингу міста» і «маркетингу територій». Розглядається місце місцевого маркетингу як частини стратегії регіонального економічного розвитку, установлюється його вплив на фінансовий потенціал територіальної одиниці. Пропонується зорієнтувати владні управлінські рішення на ключові інтереси громадськості.

Ключові слова: територіальний маркетинг, маркетинг міста, місцевий маркетинг, маркетингова концепція, фінансовий потенціал територій.

Вступ.

Кризові явища, що останнім часом спостерігаються в економіці України, на фоні світової фінансової кризи висвітлюють низьку адаптованість регіонів і міст України до швидких ринкових змін, їхню фінансову нестійкість і неспроможність протистояти таким негативним явищам, як відплив інвестиційного капіталу, різке зниження податкових надходжень, брак доступу до фінансових ресурсів.

З іншого боку, ці явища призвели до поглиблення регіональних диспропорцій і посилення конкуренції між регіонами та містами за інвестиційні, виробничі, трудові й інші ресурси. За умов обмеженості доступу до останніх одним із головних завдань постає підвищення якості їх використання та залучення додаткових ресурсів. Нагальною стає потреба адаптації та ефективного впровадження на всіх рівнях державного та місцевого управління концепцій і методів бізнес-управління, першорядною метою яких є досягнення максимальної ефективності в задоволенні потреб і бажань мешканців і гостей відповідної територіальної одиниці на основі детального вивчення й аналізу зовнішнього і внутрішнього ринків.

Аналіз останніх публікацій.

За умов посилення глобалізаційних та урбанізаційних процесів, а також конкуренції між територіальними

громадами різних рівнів у всьому світі, питання територіального маркетингу дедалі більше привертає увагу багатьох дослідників у цій сфері. Проте вітчизняні та іноземні вчені ще не виробили єдиного підходу до визначення категорії «територіальний маркетинг», його сутності та змісту.

З-поміж зарубіжних дослідників визначимо Ф. Котлера [11] та А. Дайана [3], які запропонували використовувати термін «маркетинг території» (place marketing), що, на їхню думку, забезпечує найповніший стратегічний підхід до розв'язання проблем території, дозволяє посилити можливості адаптації територіальної громади до ринкових змін, наростити відповідні потужності.

Російські науковці, зокрема В.І. Бутов, В.Г. Ігнатов, Н.П. Кетова [5], О.Л. Гапоненко [7] Г.В. Гутман [9], О.П. Панкрухін [15], розглядають поняття територіального, регіонального маркетингу і маркетингу міста.

Такі автори, як Т.М. Орлова [14] і Б.М. Гринчель [12], визначивши об'єктом дослідження «маркетинг міста», першочерговим його завданням вважають «ефективне використання наявних, а також формування нових переваг для залучення до міста економічних агентів, здатних підвищити добробут його мешканців».

Вітчизняні дослідники, З.В. Герасимчук, І.М. Вахович, І.М. Камінська [8], також пропонують розглядати маркетинг міста як самостійну категорію з огляду на менші можливості

міст порівняно з територіями та наявність таких специфічних рис, як залежність від розміру та статусу.

Окремим об'єктом деяких наукових праць постає, зокрема, муніципальний маркетинг. Наприклад, В.Б. Зотов і З.М. Макашева [10] розуміють під муніципальним маркетингом «...систему управління, що спрямована на вивчення та врахування попиту, пропонування та потреб ринку для більш обґрунтованої орієнтації органів влади муніципального управління на задоволення потреб мешканців муніципальних одиниць у товарах і послугах промислової та невиробничої сфери».

Утім, незважаючи на розбіжності у дефініціях, майже всі вчені пропонують адаптувати та використовувати в маркетингу, пов'язаному з регіональним розвитком, класичну модель «4Р», що була запропонована Дж. Маккарті. Як відомо, ця модель охоплює чотири компоненти — товар, ціну, дистрибуцію та просування. Прибічниками такого підходу є дослідники регіонального маркетингу Є.П. Голубков, О.П. Панкрухін, Л.В. Ткаченко, М.А. Окландер, А.Ф. Мельник, Г.П. Монастирський, О.П. Дудкіна та ін.

Однак названі автори, на нашу думку, не приділяють достатньої уваги визначенню місця маркетингу як частини стратегії місцевого регіонального економічного розвитку, його впливу на фінансовий потенціал територіальної одиниці. Тож заповни-

ти цю прогалину й є метою даної розвідки.

Виклад основного матеріалу.

За останні десятиріччя економічний розвиток окремих територій відчув значних змін у всьому світі. Глобалізація економіки, орієнтація на зовнішні ринки спричинили збільшення регіональної асиметрії всередині країн і поглиблення диспропорцій у економічному розвитку.

Як відповідь на ситуацію, у багатьох країнах світу місцевий економічний розвиток набуває певного ендогенного характеру, тобто концентрується на максимально ефективному використанні внутрішніх ресурсів для стимулювання економічної діяльності, підвищення добробуту територій, створення нових робочих місць тощо.

Зрозуміло, що такий підхід міг бути реалізований лише за умови зближення влади з бізнесом і переходом місцевих органів влади на ринкові засади управління територіями, а саме, до стратегічного планування та управління територіями, що є запорукою ефективного місцевого економічного розвитку.

Однією зі складових такої стратегії управління є застосування інструментів маркетингу, котрі згідно з функціональним підходом розглядаються як «...задоволення потреб і побажань людей, забезпечення відповідного рівня життя у суспільстві, установлення його стандартів» [6, с.4].

Проаналізувавши дефініції видів маркетингу, об'єктами якого є територія, найбільш влучним, на наш погляд, є термін «місцевий маркетинг». Адже саме він дозволяє виділити специфічний суб'єкт маркетингу — місцеві органи влади та самоврядування, які залежно від зовнішніх та внутрішніх факторів формують відповідний маркетинговий комплекс для досягнення своїх стратегічних цілей і поточних завдань. Тоді як усі інші визначення — регіональний, територіальний маркетинг, маркетинг міста, на нашу думку, не дають чіткого уявлення щодо його суб'єктів і

відповідно не дозволяють дослідити його специфіку, цілі та завдання. Використання таких термінів, на наш погляд, дає змогу лише уточнити, стосовно якого територіального об'єкта провадиться управлінська діяльність. Безперечно, це може вплинути на перелік і масштаб завдань та на методи їх розв'язання, але це значною мірою залежатиме від суб'єкта такої діяльності.

Не зовсім точним і слушним, коли йдеться про маркетинг, одним чи єдиним суб'єктом якого виступає територіальна одиниця, є наявний підхід до окреслення складників комплексу маркетингу на основі відомої концепції «4Р».

Хоч і за наявності певних розбіжностей у трактуванні того чи іншого складника маркетингового комплексу згідно з цим підходом, до сфери регіонального маркетингової товарної політики відносять виробництво суспільних товарів (авіакомпанії, залізничні, автомобільні шляхи, очисні споруди, зелені насадження й т. ін.), надання суспільних послуг (туризм, освіта, медицина, житло, культурні заходи), виробництво продукції й послуг за регіональними програмами для внутрішнього й зовнішнього ринків.

До політики ціноутворення належать регулювання цін і тарифів, податкова політика, застосування пільг, преференцій і штрафних санкцій. Політика розподілу (дистрибуції) передбачає формування регіональних каналів розподілу і логістики товарів та послуг. І, нарешті, політика комунікацій спрямована на формування системи суспільної інформації, регіональних систем телекомунікації, статистичних баз даних, стимулювання реалізації місцевих товарів і послуг, організацію реклами тощо.

Однак такий підхід значно звужує можливості застосування маркетингової концепції у місцевому регіональному розвитку і унеможливує створення повноцінного маркетингового механізму в системі місцевого стратегічного управління.

По-перше, застосування даного підходу призводить до певного ототожнення понять місцевого та продуктового маркетингу (торгового або промислового), з чим не можна пого-

дитися. Адже в даному разі ми маємо справу не з товарами, а здебільшого з послугами, маркетинг яких потребує дещо іншого підходу. Зазначимо, що Бюджетним кодексом України [1] та Законом «Про місцеве самоврядування в Україні» [2] за органами місцевого самоврядування закріплено або делеговано надання послуг у таких сферах (табл. 1).

А.Ф. Мельник, наприклад, зазначає: «...послуги є одним з продуктів діяльності муніципальних утворень, а їх ефективне надання визначає місію муніципального утворення як організації. При цьому послуга є особливим продуктом діяльності. На відміну від виробництва матеріальних благ, де затрачувані ресурси і результати праці мають, як правило, наочну, фізично відчутну форму, виробництво послуг спрямоване безпосередньо на людину, а результат праці не набирає у більшості випадків форми речей» [13, с. 31].

Дослідники сфери послуг звертають увагу саме на специфічний характер послуги як товару, так звані 4н: невідчутність, непостійність, невіддільність від джерела, виробництва та споживання та неможливість збереження.

Отже, послуги, за своєю суттю, не підлягають зберіганню, вони є невідчутними з погляду якості до моменту їх придбання чи початку користування ними, невід'ємними від джерела та мінливими з позицій як попиту, так і якості надання. Тобто вони потребують застосування маркетингової концепції, притаманної саме сфері послуг.

Скажімо, придбання та споживання послуг з охорони здоров'я відбувається в той момент, коли ця послуга «виробляється» співробітником медичного закладу, і це ілюструє невід'ємність послуги від джерела, виробництва та споживання. Перевірити заздалегідь її якість та відповідність ціні та якості неможливо, тим більше, що характер та якість цієї послуги на одній території в одному закладі можуть суттєво варіювати, зокрема, залежно від кваліфікації медичного робітника, характеристик споживача послуги, технічних факторів тощо. Аналогічна ситуація, хоч і з деякими винятками, спос-

Таблиця 1

Закріплені та делеговані послуги органів місцевого самоврядування*

Сфера послуг	Послуги	
	Закріплені	Делеговані
Житлово-комунальне господарство, побутове, торговельне обслуговування, громадське харчування, транспорт і зв'язок	Утримання та експлуатація об'єктів житлово-комунального господарства, побутового, торговельного обслуговування, транспорту та зв'язку, що перебувають у комунальній власності; забезпечення соціально-культурних закладів, які належать до комунальної власності, а також населення паливом, електроенергією, газом; водопостачання, відведення та очищення стічних вод; збирання, транспортування, утилізація та знешкодження побутових відходів; організація благоустрою населених пунктів; організація озеленення, охорони зелених насаджень і водойм; створення місць відпочинку громадян; утримання в належному стані кладовищ; будівництво, реконструкція та ремонт експлуатація об'єктів комунального господарства та соціально-культурного призначення, житлових будинків, а також шляхів місцевого призначення	Забезпечення захисту прав споживачів, надання громадянам, які потребують соціального захисту, безоплатного житла або за доступну для них плату
Будівництво	Надання дозволу на спорудження об'єктів містобудування незалежно від форм власності	Прийняття в експлуатацію завершених будівельних об'єктів; охорона та реставрація пам'яток історії та культури, архітектури та містобудування, палацово-паркових і садибних комплексів, природних заповідників
Освіта, охорона здоров'я, культура, фізкультура та спорт	Регулярне безкоштовне підвезення до місця навчання і додому школярів; медичне обслуговування та харчування у комунальних закладах соціальної сфери	Забезпечення доступності та безоплатності дошкільної та шкільної освіти й медичного обслуговування на відповідній території; забезпечення пільгових категорій населення лікарськими засобами та виробами медичного призначення; надання допомоги випускникам шкіл у працевлаштуванні
Регулювання земельних відносин та охорони навколишнього природного середовища	Надання під забудову та для інших потреб земель, що перебувають у комунальній власності; організація територій і об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні	Реєстрація суб'єктів права власності на землю; видача документів, що посвідчують право власності й право користування землею; ліквідація наслідків надзвичайних ситуацій; організація і здійснення землеустрою
Соціальний захист населення	Організація для малозабезпечених громадян похилого віку, інвалідів будинків-інтернатів, побутового обслуговування, продажу товарів у спеціальних магазинах і відділах за соціально доступними цінами, а також безоплатного харчування; надання ритуальних послуг у зв'язку з похованням самотніх громадян, ветеранів війни та праці	Поліпшення житлових і матеріально-побутових умов соціально незахищених верств населення; надання пільг і допомоги, пов'язаних з охороною материнства і дитинства; вирішення питань опіки і піклування
Зовнішньоекономічна діяльність	Надання допомоги у формуванні зовнішньоекономічних зв'язків підприємств, установ та організацій, розташованих на відповідній території, незалежно від форм власності	
Забезпечення законності, правопорядку, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян	Формування місцевої міліції, створення комунальної аварійно-рятувальної служби; централізоване зберігання архівних документів, нагромаджених у процесі документування правовідносин юридичних і фізичних осіб на відповідній території	Вжиття у разі надзвичайних ситуацій заходів забезпечення державного і громадського правопорядку, життєдіяльності підприємств, установ і організацій; врятування життя людей; вчинення нотаріальних дій з питань, віднесених до відання органів місцевого самоврядування; реєстрація актів громадського стану

*Систематизовано автором за джерелом [1; 2].

терігається й щодо інших послуг місцевих органів влади, у тому числі у сферах освіти, соціального захисту, забезпечення правопорядку та ін.

По-друге, послуги, що надаються місцевими органами влади, мають свою специфіку порівняно з іншими, комерційними або ринковими, послугами. Перш за все така специфіка відбувається у примусовому характері споживання та оплати цих послуг споживачами, особливо коли йдеться про охорону, соціальний захист, забезпечення правопорядку. До того ж оплата низки місцевих послуг має так званий прихований характер — відбувається у вигляді перерозподілу ВВП між різними рівнями бюджетної системи держави.

Отже, між оплатою та споживанням таких послуг виникають розриви — у часі, місті, відповідності ціни та якості, що також вимагає застосування специфічних маркетингових форм і методів, зокрема у сфері маркетингових комунікацій місцевих органів влади.

По-третє, на відміну від комерційних організацій, одним із завдань яких є максимізація обсягів продажу товарів і прибутку компанії, місцеві органи влади не зацікавлені у максимальному поширенні надання своїх послуг. Це зумовлено двома основними факторами — вимушеністю надання низки послуг (делеговані послуги) та некомерційним і соціальним характером цих послуг.

Водночас з метою підвищення конкурентоспроможності території, забезпечення її довгострокового економічного розвитку, а також виходячи з власних інтересів місцеві органи влади повинні орієнтуватися на встановлення довгострокових партнерських відносин із центральною владою, на взаємовигідне та ефективне співробітництво з регіональними суб'єктами господарювання, на підвищення добробуту та лояльності населення територіальної громади, що врешті-решт дасть можливість максимально ефективно використовувати як наявний, так і прихований фінансовий потенціал відповідної території.

З цієї позиції місцевий маркетинг є ближчим до соціального маркетингу і навіть до маркетингу відносин,

сутність якого якраз і полягає у налагодженні тривалих партнерських зв'язків із цільовими сегментами споживачів цих послуг з метою максимального (як за кількістю, так і за якістю) задоволення потреб останніх.

Як зазначає Б. Хед, концепція «маркетингу відносин» виникла саме з більш близького вивчення того, які вимоги до управління висуває довгостроковий фокус на споживчі послуги. Інакше, увагу місцевих органів влади було переміщено з рекламних і промокампаній до методів забезпечення довгострокового впливу і лояльних відносин з постачальниками та споживачами [18].

Варто наголосити, що одними з передумов виникнення маркетингу відносин у Європі наприкінці 1980-х років були підвищення конкуренції між товарами і товарними марками, невідповідність якості та споживчих цінностей товарів і послуг, неможливість завоювання споживачів стандартними методами і заходами у межах концепції «4Р», зниження або навіть неможливість досягти лояльності споживачів до окремої марки чи продукту. Інакше кажучи, це — усе те, що сьогодні можна спостерігати в модифікованому вигляді на регіональному рівні в умовах урбанізації та підвищення конкурентної боротьби між територіями. Отже, необхідно враховувати вплив відповідної специфіки маркетингового комплексу.

Іншим вельми важливим кроком був розквіт соціального маркетингу, який запроваджено для боротьби із соціальними проблемами за допомогою впливу на поведінку індивідумів у інтересах суспільства. Найбільш відомі приклади таких кампаній — захист життя і здоров'я суспільства (попередження щодо шкоди наркотиків, куріння, алкоголю, їжі «фаст-фуд»), навколишнього середовища (запобігання забрудненню, ошадливе енергоспоживання, повторна переробка відходів), тобто розв'язання завдань, які сьогодні є пріоритетними в системі управління місцевих органів влади та місцевого розвитку.

Тож з огляду на еволюцію маркетингу в розвинутих країнах, на виникнення маркетингу відносин і специфікою сфери послуг нам здається

більш доцільним розглядати у контексті місцевого маркетингу концепцію «7Р», що в різних видах була запропонована для сфери послуг американською та нординою школами маркетингу і дістала назву модель Бітнера. Вона доповнила модель Маккарті ще такими трьома «Р», як процес, матеріальні аргументи і персонал, поява яких зумовлена специфікою послуги як товару [17].

Отже, поряд із класичними елементами маркетингу — продуктом, ціною, продажем (дистрибуцією) та просуванням, ця концепція вміщує також процес надання послуги, матеріальні аргументи та персонал, або внутрішній маркетинг.

Розглянемо зміст кожного з цих елементів у контексті місцевого маркетингу.

Матеріальні аргументи у місцевому маркетингу можуть розглядатись у двох аспектах, які базуються на мірі невід'ємності послуг від джерела надання і споживання.

Перший аспект — це оточення та умови, які не супроводжують процес надання послуг споживачам, тобто є невід'ємними як від джерела, так і від споживання цих послуг. До них можна віднести умови для споживачів на комунальних і сервісних підприємствах, у лікарнях, школах, будинках інвалідів, органах влади, що надають дозволи та ін.

Другий — матеріальне підтвердження якості послуг, споживання яких не збігається в часі з їх наданням (виробництвом), тобто таких послуг, які є від'ємними від споживання. Сюди можна віднести, зокрема, будівництво мостів та автошляхів, організацію та впорядкування територій і об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення, охорону та реставрацію пам'яток історії і культури, архітектури та містобудування, природних заповідників тощо.

Маркетинг персоналу, як складник комплексу місцевого маркетингу, орієнтований на робітників і персонал, що залучені до процесів розробки, планування та надання місцевих послуг, тобто робітників міських рад та управлінь, комунальних підприємств.

Основним завданням цього складника є підвищення мотивації й ло-

яльності персоналу, залученого до процесу планування, управління та реалізації програм регіонального розвитку, через його всебічний розвиток, підвищення кваліфікації, максимальне інформування про зміни, що відбуваються, та цілі, що стоять перед територіальною громадою, з метою підвищення якості і стандартів життя населення території, максимального задоволення їхніх потреб.

Ми свідомо не вживаємо термін «внутрішній маркетинг», що є більш прийнятним у даному контексті. Адже в цьому разі він може бути сприйнятий як маркетинг, скерований на саму територію, на відміну від зовнішнього маркетингу, що пропонують розмежовувати деякі науковці [15].

Ще одним вкрай важливим елементом місцевого маркетингу є управління якістю місцевих послуг. Як зазначає професор Університету Квінсленда (Австралія) Б. Хед: «...у 80-х роках через реорганізацію, корпоратизацію або приватизацію державного бізнесу державні органи влади відкрили для себе важливість ефективності своєї діяльності. Наступним кроком з їхнього боку стало визнання центральної ролі споживчих послуг, що знайшло своє відображення у проведенні конкурентних тендерів, аутсорсингу, оновленні та вдосконаленні послуг з метою досягати «цінності за гроші» [18].

Висновки.

Отже, управління якістю місцевих послуг передбачає, з одного боку, розробку та впровадження системи контролю стандартів надання цих послуг, а з другого — створення механізмів зворотного зв'язку зі споживачами цих послуг. На практиці це відображається в механізмах управління попитом, створення центрів підтримки споживачів, роботи зі скаргами, впровадженням системи «тайного покупця» тощо.

Безумовно, деякі елементи місцевого маркетингу можна зустріти в Україні й сьогодні. Більшість обласних центрів і міст обласного підпорядкування мають свої веб-сторінки, які інформують споживачів місцевих послуг про свою діяльність, надають

статистичну та аналітичну інформацію щодо стану економічного та соціального розвитку, здійснюють прямі веб-конференції з керівництвом і т.п. Деякі місцеві органи влади практикують використання так званих гарячих ліній та дні відкритих дверей. Утім усе це — лише окремі елементи, що стосуються більше комунікаційної маркетингової політики, ніж інтегрованої концепції місцевого маркетингу в цілому.

Тож очевидно, що далі розробки з цієї проблематики мають неабиякий потенціал для підвищення фінансової потужності місцевих громад, для поліпшення якості послуг, що надаються, зростання добробуту, невинного економічного та соціального розвитку. Адже за такого підходу ми одержимо комплекс механізмів і методів, що дадуть змогу розробити та запровадити комплексну систему управління.

Розробка та імплементація цього комплексу дозволить, з одного боку, максимально наблизитися до застосування бізнес-моделей у місцевому управлінні, а з другого — мінімізувати розрив між інтересами влади та населення. Завдяки цьому ми дістанемо можливість зорієнтувати владні управлінські рішення на ключові інтереси громадськості: задоволення потреб у якісних послугах, урахування соціальної компоненти, справедливості і відповідальності, зміцнення економічного та фінансового потенціалу територіальної громади.

Джерела:

1. Бюджетний кодекс України // Офіційний вісник України. — 2001. — № 29.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» №280/97-ВР від 21.05.97 // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 24.
3. Академия рынка : маркетинг / пер. с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. — М. : 1993. — 592 с.
4. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М. : Финпресс, 2002. — 320с.
5. Бутов В.И. Основы региональной экономики : [учебник для вузов] / Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 495 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий ме-

неджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Войчак А.В. — К. : КНЕУ, 2000. — 100 с.

7. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город : учеб. пособие / Гапоненко А.Л. — М. : Изд-во РАГС, 2001. — 224с.

8. Герасимчук З.В. Управление финансовыми ресурсами региона : монография / Герасимчук З.В., Вахович І.М., Камінська І.М. / Министерство освіти і науки України. Луцкий державний технічний університет. — Луцьк : Надстир'я, 2005. — 176 с.

9. Гутман Г.В. Управление региональной экономикой / Гутман Г.В., Мироедов А.А., Федин С.В. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 175 с.

10. Зотов В.Б. Муниципальное управление: учебник / Зотов В.Б., Макашева З.М.. — М. : Юнити-Дана, 2002. — 279 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.

12. Местные власти и рыночная экономика. Уроки западноевропейского опыта / под общей ред. Б. Гринчеля. — СПб. : Институт Евроград. 1996. — 295 с.

13. Муниципальный менеджмент : навч. посіб. / за ред. А.Ф. Мельник. — К. : Знання, 2006. — 420 с.

14. Орлова Т.М. Управление развитием города: Методические рекомендации местным администрациям по продвижению городов. — М. : Холдинговая компания ТИКОМ. — 2001. — 40 с.

15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. / А. П. Панкрухин. — [2-е изд.]. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.

16. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг : підручник / Ткаченко Л.В. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.

17. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — № 56 (April).)

18. Brian Head. What is «Government Marketing?», Copyright 2004, PS COE, Civil Service College, Singapore.

УДК 339.13:334.735

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ: МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИКА

**Наталія Карпенко,
канд. екон. наук, доцент**

Полтавський університет споживчої кооперації України

Постановка проблеми.

Понад сто років здійснюють діяльність в економічному просторі України підприємства споживчої кооперації. Процеси їх становлення, розвитку, зрілості були тісно пов'язані із станом економіки країни. До періоду революційних ринкових перетворень підприємства споживчої кооперації були визнаними лідерами на сільському ринку, мали розвинену матеріально-технічну базу, стійке фінансове становище, позитивні показники господарської діяльності, власну наукову і освітніську галузі.

Сьогодні, у період трансформаційних перетворень, потенціал підприємств споживчої кооперації значно знизився, чому сприяла низка як об'єктивних, так і суб'єктивних причин. Система потребує кардинальних змін не тільки у процесах перерозподілу власності, формування статутного фонду, організаційної перестройки. Вимагає ринкової орієнтації вся система управління, яка, на нашу думку, повинна ґрунтуватися на принципах маркетингового менеджменту, використанні стратегічних підходів у процесі планування і розробки маркетингових стратегій, а також формуванні нового управлінського мислення у керівників системи. Визначені питання і значна кількість інших завдань, що постають перед підприємствами системи споживчої кооперації, можна вирішити тільки за наявності надійної, керованої системи управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі розвитку системи споживчої кооперації України присвячено праці провідних учених, таких як Апопій В.В., Аліман М.В., Бабенко С.Г., Гончаренко В.В., Маркіна І.А., Окландер М.А. та ін. Однак в їх роботах не приділяється достатньої уваги проблемі формування системи управління маркетингом на підприємствах системи.

Попередні праці автора [3, 4, 5] висвітлюють сутність і складові успіху системи споживчої кооперації в разі залучення окремих маркетингових підходів щодо процесу управління нею. Разом з тим поза увагою залишаються питання щодо комплексного підходу до управління маркетингом як на підприємствах, так і в організаціях системи.

Мета статті.

На підставі проведеного опитування керівників виробничих підприємств споживчої кооперації розробити організаційно-процедурний механізм системи управління маркетингом у споживчій кооперації та визначити підходи до змісту і процедури формування його підсистем.

Основний матеріал дослідження.

Відомо, що під терміном «управління» слід розуміти цілеспрямовану діяльність, що провадиться через аналіз, планування, координацію, організацію, мотивацію, реалізацію, облік, контроль, аналіз, регулювання. Отже, управління — це ор-

ганізаційно-процедурний механізм.

І саме таким механізмом, з точки зору українських науковців, є маркетинговий менеджмент, який визначається відомими українськими теоретиками маркетингового менеджменту як організаційно-процедурний механізм маркетингової діяльності підприємства для досягнення ним конкретної стратегічної мети, а його характерними рисами є:

- 1) процес управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами підприємства на засадах маркетингу [1, с. 9];
- 2) аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [6, с.29; 8, с.147];
- 3) програмно-цільовий підхід, за якого орієнтація всіх його елементів спрямована на споживача і вирішення проблем, що виникають у потенційних покупців [6, с.10].

Структура організаційно-процедурного механізму маркетингового менеджменту утримує дві складові, а саме:

- ♦ організаційну структуру підприємства, яка здійснює процес управління маркетинговою діяльністю і представлена відділом, підрозділом відділу чи то однією функціональною одиницею;
- ♦ процедурний механізм, що характеризується відповідними функціями та етапами виконання процесу маркетингового менеджменту.

Логічна послідовність процедур-

ного механізму поєднує такі етапи: маркетинговий аналіз; маркетинговий синтез; стратегічний маркетинг; операційний маркетинг; маркетинговий контроль.

Дієвість теорії маркетингового менеджменту та його практичне використання системою споживчої кооперації як на загальному (корпоративному) рівні, так і в межах окремих її організацій і підприємств, передбачає визначення місії, стратегічних цілей, а також формування тактичного та оперативного підходів щодо розробки стратегії довгострокового розвитку системи.

З метою оцінки стану системи управління маркетингом у квітні 2007 р. за підтримки правління Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки) нами було проведено анкетне опитування керівників підприємств і організацій системи.

Об'єктом дослідження виступили переробні підприємства споживчої кооперації України, які здійснюють переробку сільськогосподарської сировини і виробництво продовольчих товарів.

Дослідження проводилися у формі глибоких інтерв'ю з експертами, у ролі яких виступили голови правлінь обласних, районних, сільських споживчих товариств (об'єднань), а також представників виробничих підприємств — керівники підприємств і структурних підрозділів.

Опитуванням були охоплені 304 виробничі підприємства, розташовані у всіх регіонах України, але тільки 112 з них брали участь в анкетуванні. Таким чином, загальний розмір вибірки становить 36,8% загальної кількості виробничих підприємств споживчої кооперації, що відповідає Міжнародним стандартам значущості вибірки, прийнятим ESOMAR.

За результатами дослідження було визначено, що значна частина (55,4%) досліджуваних підприємств недостатньо забезпечена фахівцями з маркетингу, а 28,6% взагалі здійснюють діяльність обмеженою кількістю працівників, що підтверджує суджен-

ня автора щодо доцільності віднесення підприємств споживчої кооперації до малого та середнього бізнесу [3]. Загалом тільки 1,8% респондентів зазначили, що у складі їх підприємства функціонує окремий структурний підрозділ маркетингу і тільки 8,9%

мають у керівному складі фахівців-маркетологів [4 с.197]. Парадоксальним є те, що 88,9% керівників мають вищу освіту, а 76,3% з них — економічну.

Досить цікавою виглядає тенденція, яка характеризує стан ор-

Таблиця 1

Використання структурних елементів стратегічного маркетингу (формування маркетингової орієнтації)*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Сегментація ринків	37,5
Визначення цільових сегментів споживачів	42,9
Позиціонування продукту	5,4
Формування бренда	19,6
Не відповіли	35,0

* За дослідженнями автора.

Таблиця 2

Фактори, які беруть до уваги під час оцінки напрямів стратегічного розвитку підприємства*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Потреби споживачів та їх зміни	82,1
Дії основних конкурентів	17,9
Власні товари (послуги)	12,5
Стан ринкової кон'юнктури	44,6

* За дослідженнями автора.

Таблиця 3

Оцінка значущості окремих елементів тактичного маркетингу для здійснення ефективної ринкової діяльності*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Управління продуктом	19,6
Ціноутворення	62,5
Збутова політика	60,7
Просування продуктів (реклама, стимулювання збуту, PR)	39,3

* За дослідженнями автора.

Таблиця 4

Зміст місії підприємств системи споживчої кооперації*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Повне задоволення потреб покупців	53,6
Завоювання лідерства на ринку	17,9
Розширення ринків збуту	44,6
Отримання прибутку та забезпечення виживання	51,8
Випуск якісної та конкурентоспроможної продукції	46,4
Вдосконалення технології виробничих процесів	32,1

* За дослідженнями автора.

Таблиця 5

Загальні цілі діяльності споживчої кооперації на сільському ринку*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Отримання прибутку	64,3
Забезпечення виживання	25,0
Утримання ринкової частки	10,7
Забезпечення подальшого розвитку	78,6
Дотримання позицій лідер	7,1
Забезпечення зростання ринкової частки	10,7
Інше (формування соціальної місії)	2,3

* За дослідженнями автора.

Таблиця 6

Основні статті витрат, за якими формується на підприємствах маркетинговий бюджет*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %
Розміщення реклами в ЗМІ, зовнішня реклама	19,6
Акції з просування продукції на місцях продажу	10,7
Заходи по взаємодії з клієнтами	26,8
Маркетингові дослідження і консалтинг	1,8

* За дослідженнями автора.

Таблиця 7

Рангова оцінка значущості напрямів проведення маркетингових досліджень*

Характеристика значення	Позитивна відповідь, %	Ранг значущості
Визначення оптимальної ціни, вивчення еластичності попиту	57,1	1
Пошук та розробка нових ринків збуту	51,8	2
Моніторинг цін конкурентів (ринкових цін на продукт)	46,4	3
Аналіз ефективності каналів збуту	41,1	4
Вивчення продуктів конкурентів	35,7	5
Дослідження задоволеності та лояльності споживачів	30,4	6
Модернізація продукту під ринкові умови	28,6	7
Вивчення особливостей використання продуктів споживачами	21,4	8
Аналіз ділової практики конкурентів	5,4	9
Моніторинг дистрибуції продукту на ринку	3,6	10
Тестування і розробка концепції продукту	1,8	11

* За дослідженнями автора.

ганізаційної роботи, що пов'язана із плануванням діяльності підприємств на перспективу. Так, серед основних структурних елементів стратегічного маркетингу 37,5% назвали сегментацію ринку, 42,9 – визначають важливість знань щодо цільових сегментів, 5,4% – підтримують необхідність позиціонування товарів, а

19,6 – вважають за потрібне формування брендів власної продукції. Загалом 35% респондентів не змогли відповісти на це запитання (табл. 1).

Однак 35% опитаних керівників взагалі не дали відповіді на запитання щодо формування на підприємстві маркетингової орієнтації. Тоді як 82,1% опитаних у ході формування

стратегічних напрямів розвитку підприємства за основу беруть потреби споживачів, 44,6% – стан ринкової кон'юнктури, і тільки 17,9% – дії основних конкурентів на 12,5% – власні товари (табл. 2).

Оцінюючи важливість елементів тактичного маркетингу, 62,5% керівників обрали найбільш вагомим процес ціноутворення, 60,7% – збутову політику, 39,3% – систему комунікацій, і тільки 19,6% визнали важливість процесу управління продуктом (табл. 3).

За визначенням 94,6% респондентів на підприємстві розроблена місія, причому її зміст було сформульовано так, як показано у табл. 4.

Загальні цілі діяльності підприємств, на думку респондентів, здебільшого визначаються як – забезпечення подальшого розвитку, отримання прибутку, виживання, утримання та зростання ринкової частки, дотримання позицій лідера (табл. 5). І тільки 2,3% опитуваних керівників визначили головною ціллю діяльності – формування соціальної місії, яка згідно із Законом про споживчу кооперацію і визнається основною ідеєю діяльності системи в ринковому середовищі.

Щодо планування маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації, то тільки 33,9% керівників визнали, що вони формують окремий маркетинговий бюджет, а план маркетингу розробляють 50% опитаних. Основні статті витрат бюджету маркетингу були визначені у табл. 6.

Визначаючи необхідність у процесі управління діяльністю підприємства у проведенні та дієвості маркетингових досліджень, більшість респондентів оцінили застосування їх найвагоміших напрямків так, як показано у табл. 7.

Отже, у ході проведення експертного опитування керівників підприємств споживчої кооперації сформувалося стійке уявлення про наявність і стан системи управління маркетинговою діяльністю в споживчій кооперації, яка визначається:

♦ відсутністю відповідних теоре-

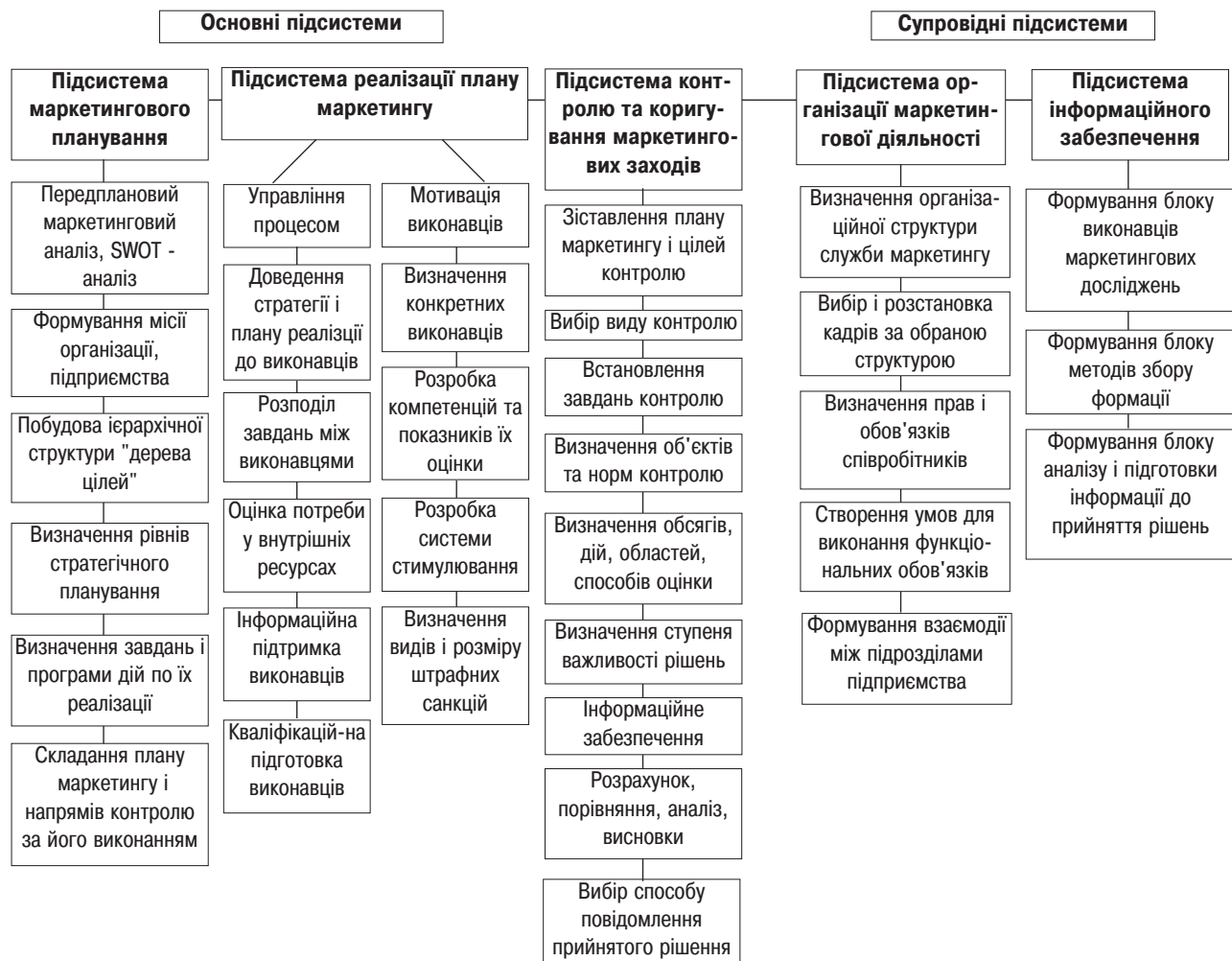


Рис. 1. Організаційно-процедурний механізм системи управління маркетингом у споживчій кооперації

тичних знань щодо сутності маркетингу та можливостей його практичного застосування;

- ♦ формуванням недосконалої системи управління ринковими процесами на підприємствах;
- ♦ потребою у розробці дієвого механізму управління стратегічною ринковою орієнтацією кожного відокремленого виробничого підприємства, організації тощо.

За даних умов актуальною постає запропонована нами схема організаційно-процедурного механізму управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації. Сутність її полягає у послідовному процесі побудови і функціонування взаємопов'язаних між собою підсистем, які, на нашу думку, поділяються на основні і супровідні (рис. 1).

У поданій схемі основні підсистеми — це ті, що спрямовані на планування, реалізацію і контроль маркетингової діяльності, а супровідні — формуються у вигляді підсистем організації та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Якщо завдання основних підсистем полягає у здійсненні процесу формування завдань для здійснення діяльності підприємств і організацій на довгостроковий період і визначаються стратегічним баченням перспектив їх розвитку, то супровідні підсистеми визначають кадровий персонал і маркетинговий інструментарій, за допомогою якого працюють основні підсистеми.

У даній статті розглянемо тільки деякі етапи організаційно-процедурного механізму системи управління,

які пов'язані з особливостями системи споживчої кооперації, — визначення місії, цільова орієнтація, рівневі стратегічне планування та формування бюджету маркетингових заходів.

Виходячи з особливостей організаційно-економічної побудови споживчої кооперації, її ролі у розвитку споживчого ринку, головна місія системи має соціальну спрямованість і визначається тими рисами, які відрізняють її підприємства від інших суб'єктів, що діють на даному ринку, а саме — власником, керівником і членом споживчої кооперації є пайовик; пропаганда ідей кооперації і кооперативних принципів; освіта пайовиків та членів споживчої кооперації; формування нових робочих місць; створення умов для розвитку

Таблиця 8

Зміст трирівневого стратегічного планування для споживчої кооперації*

	Рівень управління	Стратегічна орієнтація	Період планування
Укоопспілка	Вищий менеджмент (управління)	Стратегія зростання системи	П'ять років
Облспоживспілки, райспоживспілки	Менеджмент підрозділів (відділи)	Стратегія зростання підрозділів	П'ять років
Сільські споживчі товариства	Менеджери з маркетингу	Стратегія сегментації і позиціонування	Один рік

Джерело: Авторська розробка

Таблиця 9

Основний зміст тактичного плану для підприємств споживчої кооперації щодо елементів комплексу маркетингу

	Елементи комплексу маркетингу			
	Товар	Ціна	Збут	Просування
Основний зміст тактичного плану	Визначення товарної та асортиментної стратегії	Вибір та обґрунтування стратегії ціноутворення	Визначення цілей збуту	Встановлення цілей і завдань системи просування
	Формування широти асортименту	Вибір методів ціноутворення	Вибір збутової стратегії	Визначення цільової аудиторії
	Визначення стадій життєвого циклу товарів	Розмір кінцевої ціни	Формування довжини каналу розподілу	Розробка програми просування
	Рішення про доцільність товарної марки	Вибір варіантів і методів адаптації ціни до ринкових умов і вимог споживачів	Визначення критеріїв доцільності та вибір посередників	Вибір основних методів просування
	Визначення рівня якості товару відповідно запитам споживачів		Опис логістичної системи Визначення параметрів після продажного обслуговування	Розрахунок і обґрунтування бюджету просування

Джерело: запровадженню на підставі аналізу первинної документації 20 підприємств споживчої кооперації

власного приватного господарства; залучення до роботи у системі молді.

Щодо цільової орієнтації, то і тут для споживчої кооперації існують деякі особливості. У великих організаціях, що мають ієрархічну структуру, цілі повинні бути конкретизовані як за рівнями ієрархії, так і за окремими підрозділами, що перебувають на одному рівні ієрархії.

Саме для системи споживчої кооперації доцільним постає процес побудови цілей у відповідній ієрархічній послідовності, яка має одну галузеву підпорядкованість і визначається у вигляді «дерева цілей». Причому головна вимога — галузева узгодженість

між собою цілей на різних рівнях, орієнтація їх на обрану загальну місію. А орієнтація цілей можлива як на споживача, так і на працівників підприємства.

Наведений метод побудови «дерева цілей» дістав назву «зверху донизу», і саме він є найбільш доцільним для системи споживчої кооперації, загальна місія якої визначається і регламентується головним керівним органом системи — з'їздом, який збирається один раз на п'ять років, а ґрунтується на соціально-економічних засадах.

Щодо визначення шляхів досягнення поставлених цілей, то, як і процес формування цілей, розробку

стратегій для системи споживчої кооперації доцільно здійснювати на всіх управлінських рівнях.

Нами запропоновано здійснювати стратегічне планування для трьох управлінських рівнів системи споживчої кооперації:

- ♦ перший рівень включає центральну спілку споживчих товариств України (Укоопспілку), її управління, підприємства й організації;
- ♦ другий рівень — це обласні і районні спілки, а також окремі стратегічні господарські одиниці (СГО), їм підпорядковані;
- ♦ третій рівень — сільські споживчі товариства (табл. 8).

У наведеній трирівневій системі стратегічного планування існують відмінності щодо змісту плану, обраній стратегії, періоду планування. Ці плани повинні бути взаємоузгоджені, логічно структуровані, а отже, відповідати поставленим на кожному з визначених рівнів цілям.

Водночас для СГО, які входять до складу сільських споживчих товариств і до яких належать невеликі за розмірами і чисельністю підприємства торгівлі, харчування, послуг, а також виробничі і заготівельні, доцільною буде спрощена система стратегічного планування, яка передбачає розробку одного стратегічного плану. Завершується процес стратегічного планування описом обраної стратегії, яка визначає доцільну модель маркетингової поведінки підприємства на ринку.

У ході розробки тактичного плану реалізації обраної стратегії визначаються заходи, за допомогою яких буде досягнуто визначені цілі.

На даному етапі до виконання поставлених планових завдань долучається відділ маркетингу, який і є безпосереднім виконавцем поставлених завдань. У разі відсутності відділу маркетингу на підприємстві, його роботу виконують ті працівники з інших відділів, які відповідають за маркетингову діяльність підприємства.

У табл. 9 наведено основні рекомендації щодо змісту заходів під час планування кожного з елементів маркетингу на підприємствах споживчої кооперації.

Таблиця 10

Основні напрями бюджетування маркетингових заходів залежно від етапу життєвого циклу розвитку підприємств споживчої кооперації

Етапи життєвого циклу розвитку підприємства	Основні напрями стратегічного розвитку	Рівень прибутковості бізнесу	Наявність досвіду керівника у плануванні	Заходи щодо формування бюджету з маркетингу
Становлення	Розширення сегмента, збільшення ринкової частки, перехід на стадію розвитку	Незначний прибуток	Незначний	Формування резервного фонду на непередбачені випадки
Розвиток	Стабілізація становища на ринку, формування конкурентних переваг, створення іміджу	Зростання прибутку	Зростання досвіду	Наявність резервного фонду, контроль над витратами
Стабільність	Розширення бізнесу, диверсифікація	Сталий прибуток	Високий рівень знань і досвіду	Перерозподіл засобів на неприбутковій сфері. Поповнення резервного фонду

Джерело: запроваджено на підставі аналізу первинної документації 20 підприємств споживчої кооперації

Завершує етап тактичного планування процес формування бюджету, потрібного для виконання дій, передбачених маркетинговим планом. Для розробки бюджету маркетингу на рівні підприємств і організацій споживчої кооперації доцільним є використання таких поширених методів, як показники цільового прибутку, що здійснюються поетапно, та оптимізація прибутку.

Якщо керівництво підприємства вважає за доцільне впроваджувати планування маркетингу, яке, безперечно, передбачає процес формування бюджету, то неможливо це здійснити, орієнтуючись на стандартні форми та методи, без урахування етапу життєвого циклу розвитку підприємства.

Здебільшого такий підхід стосується підприємств споживчої кооперації, для яких етап життєвого циклу його розвитку — одна з головних умов прийняття стратегічного рішення.

Саме тому у ході розробки бюджету маркетингу для даної групи підприємств нами рекомендовано застосовувати такі напрями бюджетування (табл. 10).

Тільки стабільне економічне та ринкове становище підприємства дозволяє йому здійснювати розробку бюджету для всіх запланованих мар-

кетингових заходів. А на етапі становлення та розвитку підприємства доцільно формувати бюджет маркетингу для окремих складових, саме тих, що на даний період є найбільш потрібними.

За сучасних умов практичне використання маркетингу як системи управління на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації надасть останнім низку переваг:

- ◆ підвищення задоволеності клієнтів за рахунок покращення їх обслуговування;
- ◆ вихід на нові ринки або завоювання нових сегментів раніше за конкурентів;
- ◆ підвищення якості виробленої продукції, розробка нової й якіснішої;
- ◆ вибір оптимальної ціни на продукцію чи послуги, яка б задовольняла споживачів, відповідала б якості продукції чи послуг і давала б підприємству бажані прибутки;
- ◆ чітке ціноутворення та мінімізація товарних запасів;
- ◆ ефективне позиціонування продукції чи послуг підприємства;
- ◆ підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- ◆ підвищення якості роботи

товаропровідної мережі підприємств.

Наведені вище переваги від запровадження та використання системи управління маркетингом на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації сприятимуть процесу максимізації їх діяльності і відповідно покращенню фінансових результатів.

Джерело:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст] : монографія / Н.В. Карпенко. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 363 с.
3. Карпенко Н.В. Споживча кооперація як економічна система малого та середнього бізнесу [Текст] / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». — 2008. — № 4(31). — с. 125 — 130.
4. Карпенко Н.В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України [Текст] / Н.В. Карпенко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. — С. 190 — 198.
5. Карпенко Н.В. Контроль маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації [Текст] / Н.В. Карпенко // Міжнародний науковий журнал. Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. — 2008. — № 4 (36). Т. 2. — С. 74 — 83.
6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : науч. изд. / [под ред. д.э.н., проф. Л.В. Балабановой]. — Донецк : ДонГУЭТ, 2001. — 549 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. — К. : Знання Прес, 2002. — 191 с.

ВПЛИВ ПРАЦЬ ФІЛІПА КОТЛЕРА В РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ І РОСІЇ

КАРЕН Ф.А. ФОКС,
Університет Санта-Клара, Санта-Клара, Каліфорнія, США

ІРИНА СКОРОБАГАТИХ,
ОЛЬГА САГІНОВА,
Російська економічна академія імені Плеханова, м. Москва, Росія

Мета статті: задокументувати перші головні етапи у поширенні маркетингу в Радянському Союзі.

Переклад та наукова редакція Шумейка В.М.

1980 року у Москві вийшов з друку переклад відомої у світі праці Філіпа Котлера «Маркетингове управління». Значення цієї події важко переоцінити. Навіть незважаючи на цензурні купюри, це вплинуло на подальший розвиток вітчизняної економічної науки.

Роботи Котлера у російському перекладі продовжують впливати на те, як росіяни розуміють маркетинг сьогодні та впроваджують його у життя. Філіп Котлер відіграв значну роль у поширенні маркетингових знань завдяки підручникам та іншим публікаціям, які були перекладені багатьма мовами і видані за кордоном. «Маркетинг Менеджмент», що вважається найважливішою працею Котлера, перекладено 25-ма мовами, адаптовано принаймні у семи країнах як регіональні специфічні версії і вивчається студентами у всьому світі.

Історія перекладу російською «Маркетинг Менеджменту» та інших праць Котлера в Радянському Союзі унікальна.

«Маркетинг Менеджмент» став першим західним підручником з маркетингу, який побачив світ у Радянському Союзі. Це було досягненням, тому що на той час здавалося неможливим опублікувати будь-який підручник з маркетингу, а тим більше західного автора. Ідеологія радянської комуністичної партії категорично заперечувала капіталістичні економічні

принципи і методи та офіційно відхиляла термін «маркетинг», так само, як і маркетинг-діяльність. Керівники маркетингової секції Торговельної палати СРСР знали англійську мову і, прочитавши публікації Котлера, визнали значення для зовнішньоекономічної діяльності СРСР «Маркетинг Менеджменту», відомого підручника з маркетингу у США. Голова проекту і редактор книги Георгій Абрамшвілі, можливо, був саме тією людиною, яка приймала остаточне рішення.

Вважалося, що ця книга, крім адаптації, буде повним і точним перекладом оригінального тексту. Фактично радянський випуск 1980 року був підданий цензурі і суттєво скорочений. «Маркетинг Менеджмент» дістав російську назву «Управління маркетингом». Утім, точний переклад мав звучати як «просування», або «керівництво», маркетингом. Було також замінено західне слово «менеджмент», яке не визнавалося радянською економічною термінологією.

Котлер дізнався про існування перекладеної книги лише після публікації, і то випадково. 11 грудня 1980 р. він написав радянському редакторові Георгію Абрамшвілі, що «копія перекладеного росіянами «Маркетинг Менеджменту: аналіз, планування і контроль [з назвою «Управління маркетингом»] потрапила

до моїх рук після того, як керівник престиж-холу знайшов її в СРСР». Котлер зауважував у своєму листі:

«Мій батько, який читає російською, прочитав Вашу передмову і ті добрі слова, які Ви написали про мою роботу в маркетингу. Я просто хотів подякувати Вам і Вашим колегам за те, що приділили час аби представити сутність сучасного маркетингу російській аудиторії».

Котлер тоді не знав, що тільки чверть століття потому сталися події, які вплинули на вибір саме його книги, та були зроблені кроки до її значної зміни, що дозволили публікацію книги у Радянському Союзі.

Попередні події і роль Миколи Смелякова

У 1980 р. публікація книги Котлера була не випадковою, а результатом низки подій, розпочатих і заохочених Миколою Смеляковим (1911–1995), заступником міністра зовнішньої торгівлі СРСР від 1959 до 1986 рр. Смеляков визнавав, що підприємства зовнішньої торгівлі і радянські підприємства, як державні юридичні особи, повинні зрозуміти маркетинг капіталізму, аби успішно продавати радянські продукти і сировину за кордоном і купувати необхідне устаткування і товари в капіталістичних країнах.

У 1959 р. Смеляков, проникливий і неупереджений спостерігач, поїхав

до США як голова радянської місії зовнішньої торгівлі на невизначений термін. У Сполучених Штатах він переконався, що Радянський Союз міг дістати вигоду, взявши на озброєння певну американську практику ділових стосунків. Свої враження Смеляков описав у книзі «Ділова Америка (Бізнес в Америці: примітки інженера)» 1967 року. В ній Смеляков представив власне бачення американського капіталізму з практичної точки зору. «Ділова Америка» набула широкої популярності, справляючи на радянських читачів враження американськими методами, нечуваними в Радянському Союзі.

М. Смеляков, працюючи вже у Радянському Союзі, підтримував переклад і публікацію підбірки західних маркетингових статей, відредагованих Костюхіним (1974). Лише зміст цієї збірки налічував 44 сторінки. Кожен маркетинговий термін у російському перекладі був представлений разом з ретельно обробленим визначенням, зрозумілим радянському читачеві. Проте ця публікація була доступна лише для обмеженого кола професіоналів, які володіли іноземними мовами, і могли ознайомитися з книжкою у спеціальних читальних залах.

Це надбання Костюхіна стало маркетинговим підручником і гідом для радянських експертів із зовнішньої торгівлі протягом наступних шести років. Також кожна перекладена стаття містила повні оригінальні примітки і посилання. Цікавий той факт, що імена авторів цих статей не були зазначені.

1975 року М. Смелякова призначили радником з економіки та торгівлі при Генеральному секретареві комуністичної партії СРСР Леоніді Брежнєві на конференцію, яка проходила у Хельсінкі. На міжнародній зустрічі обговорювалися питання співпраці, взаємної безпеки, економіки, науки і технологій. Конференція у Хельсінкі більш відома ухваленням Угоди, підписаної 35

країнами, на дотримання і захист прав людини. Втім менша увага дослідниками приділена іншому компоненту цієї зустрічі, а саме, «міжнародній співпраці у царині просування торгівлі, включаючи маркетинг». Так, експортери в країнах, які підписали Хельсінську угоду, повинні були «поглиблювати знання і методи, потрібні для впровадження ефективного маркетингу». За порадою М. Смелякова Брежнєв засвідчив підписом низку угод від імені Радянського Союзу на забезпечення торгівлі і розвитку маркетингу в СРСР.

Після повернення з Хельсінкі Смеляков залучив дев'ять високоосвічених професіоналів до заснування маркетингової секції Торговельної палати СРСР у лютому 1976 р. Мета створення цієї секції полягала у поширенні інформації про маркетинг серед радянських працівників зовнішньої торгівлі, а також видання західної книги з маркетингу у Радянському Союзі.

Підготовча робота радянського видання «Маркетинг Менеджменту»

До проекту перекладу і російського видання «Маркетинг Менеджменту» Котлера залучили висококваліфікованого редактора, п'ять перекладачів і звичайно ж цензорів з КДБ. На жаль, попри всі успіхи, результатом цієї титанічної праці стало те, що російське видання мало половину обсягу оригіналу.

Редактор і перекладачі

Георгій Абрамшвіллі (1938–1995) — редактор російського видання «Маркетинг Менеджменту» і, без сумніву, центральна фігура у проєкті. За словами Ігоря Крєтова, саме Абрамшвіллі вибрав працю Котлера для перекладу, особисто підбирав перекладачів, а також написав вступ і примітки з коментарем.

Абрамшвіллі був визнаним редактором-мовцем, ерудованою людиною

з академічними знаннями. Освіту здобув у Московському державному університеті, з часом став професором престижного Московського державного інституту міжнародних відносин (МГИМО). На час проєкту — представник директора маркетингової секції Торговельної палати СРСР.

Кандидатський учений ступінь Абрамшвіллі одержав за дослідження марксистсько-ленінської політичної економіки. Докторська наукова ступінь присуджена за дисертацію, яку він успішно захистив 1973 року, на тему «Маркетинг у зовнішній торгівлі». Цей науковий доробок став першою радянською працею з маркетингу із словом «маркетинг» у назві. Зважаючи на науковий ступінь Абрамшвіллі, його доступ до західних книг і статей з маркетингу та бездоганні знання англійської мови дозволили йому очолити проєкт з видання оригінальних джерел з економіки.

Робота над проєктом розподілили серед перекладачів, які мали змогу обмінюватись, переглядати переклади колег і обговорювати будь-які питання, що виникали.

Цензори з КДБ

Радянські цензори контролювали радянське видання книги Котлера. Г.Абрамшвіллі подав повну копію американського видання до Главліту (Головне управління з охорони державних таємниць у пресі під головуванням КДБ).

Безліч цензорів передивлялися всю літературу, перш ніж поширити видавництвами, редакційними відділами, на телебачення і радіостудії. Іноземні книги, особливо з економічних або політичних питань, підпадали під особливо прискіпливу увагу. Варто нагадати, що обмеження, введені Главлітом, носили примусовий, а не консультативний характер.

Главліт повернув копію перекладу роботи Котлера із зауваженнями, які мали бути враховані у радянському виданні. І це при тому, що команда

точно переклала увесь англійський текст, проте лише схвалені Главлітом сторінки з'явилися у світ. (Хоча повний переклад дозволяв членам маркетингової секції прочитати всю книгу російською, і вони були головними розповсюджувачами знань маркетингу для державних підприємств.)

Котлер у 1976 року одержав книгу. Він зрозумів, що радянський випуск був набагато меншим за оригінал. Третє, американське, видання «Маркетинг Менеджменту» було обсягом у 529 сторінок; а радянський випуск, з переднім словом Г. Абрамшвілі, нарахував лише 223 сторінки. До речі, досвідчений перекладач з англійської знає, що російський переклад буде приблизно на одну третину більший за першоджерело.

Зрозуміло, що радянське видання було неповне, але поставало питання: що ж було вилучено цензурою? І чому? Котлер передбачав, що радянський редактор включить ті маркетингові теми, які вважав найважливішими для радянських читачів, наприклад, з міжнародного маркетингу і управління збутом. Коли Котлеру повідомили про точний зміст радянського видання, то він прокоментував: «Я передбачав, що перекладачі видалили розділи, які стосувалися першості у ставленні до споживача. Я думав, що перекладачі піклувалися головню про показ практичних навиків, таких як комерційний і міжнародний маркетинг. Я так помилявся. Це було відкриття, аби взнати, що книга була скорочена через цензуру. Як жахливо, жити під режимом, який приписує, що можна думати і висловлювати».

Ми не знаємо напевне критеріїв, які застосовувались до «Маркетинг Менеджменту» Котлера, якими керувалися цензори з КДБ, і не можемо визначити, які скорочення були потрібні цензорами КДБ а які — редакційним рішенням Абрамшвілі.

Зміст книги «Скорочене видання»

Радянське видання «Маркетинг Менеджменту» під назвою «Уп-

равління маркетингом» був розповсюджений як керівництво «для фахівців, які працюють у сфері планування організацій і для високопоставлених керівників у виробництві і торговельних компаніях». Ці без винятку «організації» і «компанії» звичайно ж були державними юридичними особами, а не комерційними підприємствами, а тому західний капіталістичний маркетинг їм був невідомим.

Абрамшвілі писав у передмові до радянського видання, що для СРСР було важливо знати все, що практика ділових стосунків може надати, аби поліпшити планування, організацію і управління народним господарством. Редактор перекладу так пояснив потребу у публікації роботи Котлера в Радянському Союзі:

«Серед економічних проблем розвитку нашої країни за нинішніх умов потрібні модернізація планування систем, організації і управління всіма сучасними секторами бізнесу. Це завдання — частина довгострокового плану комуністичної партії поліпшити матеріальне і культурне життя радянських людей».

Отже, мета видання полягала у тому, щоб допомогти керівникам підприємств модернізувати радянську економіку. У цьому контексті постають слушні запитання: чому ж тоді книга була так скорочена і підпала під жорстке редагування? хіба повний виклад такої праці не був би кориснішим?

Згодом, 1982 року у Нью-Делфі, під час зустрічі автора і редакторів радянського видання Котлер звернув увагу Абрамшвілі і Зав'ялова на скорочення обсягу книги. Вони пояснили це тим, що буцімто так сталося з вини браку коштів на фінансування проекту аби видати увесь текст. Котлер сказав їм, що якби його повідомити про плани видати російський переклад і він, можливо, був би в змозі надати фінансову підтримку, щоб книга побачила світ у повному вигляді.

Фактично Абрамшвілі і Зав'ялов були самі збентежені такими купюрами і не могли пояснити автору справжню причину, а саме — офіційна урядова цензура. І тому «брак коштів» вони вважали кращим ввічливим поясненням людині, яку вони дуже поважали. Звичайно, Абрамшвілі і Зав'ялов знали, що повний текст «Маркетинг Менеджменту» Котлера вже вийшов тисячними накладами різними мовами і в багатьох країнах світу.

Що було скорочено...

Що ж тоді було вилучено з радянського видання? Скороченими виявилися дев'ять із 22 розділів оригіналу. Це були не другорядні теми, а фундаментальні поняття маркетингу — сегментація ринку і планування, продукт, марка, стратегія нового продукту, оцінка і створення каналів, підбір торговельного штату і міжнародний маркетинг.

Виключення трьох з чотирьох так званих Р — продукту, ціни і каналів розподілу — є приголомшливим фактом! Хоч на титульній сторінці видання і було зазначено крихітним шрифтом, що це «скорочена версія», утім радянські читачі, ймовірно, і не усвідомлювали всю жахливість купюр. Ця книга надавала всестороннє введення у маркетинг, як це було зроблено у західних країнах. Крім того, вилучення розділів про міжнародний маркетинг залишається досі не зрозумілим, оскільки радянським експортним організаціям ці знання допомогли б поліпшити торгівлю з капіталістичними країнами на реальних ринках.

Попри суттєву цензурну різанину, радянське видання «Маркетинг Менеджменту» відкрило радянським читачам вікно до капіталістичного маркетингу, і впродовж десятиліть після виходу 1980 року у Радянському Союзі залишався єдиним західним маркетинговим підручником російською мовою.

...і що було додано...

Абрамшвіллі написав великий вступ і додав значний за обсягом коментар у виносках до тексту. Тоді як у листі Котлера до Абрамшвіллі автор дякував редакторові за його “добрі слова”, редакційні доповнення гостро критикували погляди Котлера з багатьох тем.

Деякі з цих критичних зауважень доводять, що Абрамшвіллі не розумів того, про що писав Котлер. Будучи однією з найбільш обізнаних людей у Радянському Союзі з маркетингу, Абрамшвіллі було важко все ж таки зрозуміти маркетинг під впливом його освіти з марксистсько-ленінської політичної економіки. Його коментарі усюди по книзі показують, що він чинив опір капіталістичній системі ведення господарства і, таким чином, критикував деякі з положень Котлера, тому що не бачив, як до планової соціалістичної економіки можна було б включити маркетинг.

Радянські економісти вважали, що державні підприємства не спроможні до самостійного планування і не здатні вживати незалежних економічних дій, а могли лише пристосовувати плани виробництва і розподілу, одержані з міністерств. Так, якщо підприємство вирішувало ввести певні маркетингові дії, наприклад, якусь форму заохочення, то керівництво повинно було спочатку надіслати запит до відповідного міністерства з проханням надати дозвіл на ці витрати. Якби підприємства почали ухвалювати самостійно рішення і планувати роботу, керуючись нагальними економічними потребами, то система центрального планування була б усунена. Держплан (Державний комітет з планування — центральний орган з планування народного господарства) та відомства з планування втратили би сенс існування.

Ретельний аналіз радянського видання Котлера переконливо свідчить про дещо більше: багато критичних зауважень Абрамшвіллі були частиною стратегії — дозволити книгу до

публікації, тим самим приспати пильність цензури. Без критичних редакційних коментарів Абрамшвіллі книга не побачила б світ. Ці коментарі можуть бути розглянуті сьогодні як індикатори того, що офіційна радянська ідеологія була стурбована поглибленням розвитку капіталістичного маркетингу. І саме вихід відомої книги у Радянському Союзі — свідчення того, як радянські прихильники маркетингу прагнули поширити ці знання.

У примітках до тексту Абрамшвіллі також прагнув роз’яснити маркетингові положення радянському читачеві. Маркетинг при соціалізмі слід було розуміти як складну економічну діяльність у сфері ринку. Маркетинг при соціалізмі не замінював, на думку Абрамшвіллі, центрального планування, а являв собою сукупністю методів і засобів (вивчення ринкової кон’юнктури, планування асортименту товарів, розподіл товарів на ринку, включаючи обслуговування після продажу, і т.д.) забезпечення раціональності запланованих цілей, організаторських рішень і водночас спосіб ефективного виконання планів. Маркетинг при соціалізмі лише поверхнево нагадує капіталістичний маркетинг, будучи різним із позицій соціально-економічної сутності, місці і ролі в системі управління суспільним виробництвом.

Такі застереження — вибір слів — характерні для радянських коментарів до тексту з політичної економіки соціалізму. Чи вірив Абрамшвіллі у те, про що писав? Ми не можемо сказати напевне...

Абрамшвіллі також розтлумачує радянському читачеві термінологію. Після визначення точного російського перекладу терміна “продукт” редактор пояснює їхню відмінність з погляду соціалістичної економіки:

«За марксистською теорією, товар слід зрозуміти як продукт робочої сили, призначеної для обміну або продажу. У них є дві особливості: задо-

вольнити потреби людей (споживна вартість) і обміняти на інші товари в певній пропорції (обмінюють цінність). Важливо взяти до уваги, що товари, вироблені капіталістичним підприємством, не є лише продуктами робочої сили, але також і капіталом продукту, який включає надлишкову вартість».

У політичній економіці соціалізму «надлишкова вартість» не повинна зберігатися власниками капіталу як прибуток, але має бути розподілена між робітниками, які створили її у формі плати і соціальних надбань, таких як освіта, охорона здоров’я і житло.

Абрамшвіллі відхиляє коментар Котлера, що компанія могла б використовувати антимаркетинг, будучи відповідальною перед суспільством і споживачами.

Редактор зазначає, що це нереально в системі, заснованій на приватній власності, оскільки головна мета компанії — прибуток. Капіталістичні ділові інтереси та інтереси споживачів перебувають у постійному конфлікті: «Саме тому маркетинг в експлуатаційному суспільстві слід розглядати як спосіб експлуатації робітників у якості споживачів». У коментарі Абрамшвіллі пише, що вибір товарів, щоб задовольнити потреби споживачів, існує не лише у межах капіталістичної економіки. Такий вибір наявний і у радянського споживача. Реалії ж радянського споживача були такі: подекуди не було не лише широкого вибору, а й взагалі була відсутність будь-якого вибору товарів народного вжитку.

Абрамшвіллі критикує «монополістичну практику оцінки». При капіталізмі у споживачів виникає більше труднощів у задоволенні матеріальних, і що ще важливіше — суспільних потреби (пошук персоналу, платні медичні послуги, соціальне страхування). Іншими словами, Абрамшвіллі засуджує «капіталістичний спосіб ведення економіки», вихваляючи соціалізм, який був кращим

за капіталізм у царині забезпечення громадян всім необхідним для повноцінного життя, вищою його якістю і цілковитою безпекою.

Абрамшвіллі наголошує у відповідь на твердження Котлера, що економіка — важливий аспект існування компанії, тому що купівельна спроможність споживачів залежить від їхніх заощаджень, доходів і можливостей взяти кредит. Описуючи купівельну спроможність, Котлер використовує, на думку редактора, «типовий буржуазний підхід», який ігнорує вимоги соціального класу: «У капіталістичних країнах робочі маси повинні обмежити свої поточні витрати і економити кошти на випадок хвороби, у разі втрати роботи або на освіту дітей».

Критика Абрамшвіллі повністю відповідала розумінню пересічним радянським громадянином недоліків капіталізму. Деякі з радянських людей мали можливість від'їжджати до капіталістичних країн, і більшість з них довіряла тому, що їм казала радянська пропаганда щодо капіталістичного способу життя з його безжальною експлуатацією робітників і т.д. і т.п. Соціалізм же був перевагою перед капіталізмом у забезпеченні громадян гарантованою зайнятістю і хорошим рівнем життя, включаючи безкоштовну освіту і медичне обслуговування, надання пенсії тощо.

Проте деякі редакційні пояснення, на наше переконання, критикують маркетинг капіталізму лише щоб не дратувати радянських цензорів. Такими можна вважати подані у радянському виданні діаграми маркетингової системи для певної компанії.

Американське видання ілюструє діаграму, використавши приклад компанії з виробництва шоколадних цукерок. Котлер звертає увагу, що, оскільки компанія прагне дістати прибуток, її керівництво має розрахувати потрібні витрати, проаналізувати споживчі очікування і налагодити продаж.

З радянського видання було вилу-

чено цей приклад, але Абрамшвіллі використовує з власного інтересу маркетингову діаграму системи, щоб прокоментувати його з позицій радянської ідеології. Він пише, що цей підхід показує, що мета капіталістичного маркетингу не полягає в тому, аби задовольнити потреби споживачів, а швидше отримувати прибуток.

Абрамшвіллі розумів, що читачі можуть бачити ту саму орієнтацію — централізацію прибутку — в інших частинах книги Котлера. Усупереч критичному тону його зауважень на адресу капіталістичного маркетингу, Абрамшвіллі не міг не розуміти, що комерційна фірма (недержавна) повинна боротися за прибуток, щоб залишитися в бізнесі, і що підстави (мотиви) одержання прибутку і задоволення потреб споживачів взаємопов'язані.

Публікація і розподіл

Єдине видання накладом у 12 тисяч примірників було типовим для свого часу (Kretov, 2004). Книга швидко розійшлася і, попри попит на неї серед читачів, ніколи більше не перевидавалася в СРСР. Ми знаємо, що праця Котлера була популярною серед фахівців, тому що Кретов розповідав, як бачив копії цієї праці не лише в приватних бібліотеках московських колег, але також і в лекціях його товаришів з інших регіонів Радянського Союзу.

Наталія Івашкова була однією з власників першого російського видання Котлера. Івашкова досліджувала споживчий попит на тривалі товари у ВНІКС (VNIKS). Нині Н. Івашкова професор маркетингу. Книга Котлера, на її думку, представила логічну інтерпретацію теорії маркетингу, що дозволило подальше впровадження маркетингової термінології. Книга мала надто важливе значення для фахівців, які були залучені до аналізу попиту на різні групи товару (Ivashkova, 2004).

Книга Котлера [Kretov (2005)] за-

провадила структуру і зміст підготовки лекцій з маркетингу протягом 1980-х років, коли маркетинг став стандартним курсом у радянських інститутах у підготовці експертів із зовнішньої торгівлі. Шишкін [Shishkin (2004)], нині професор з маркетингу Академії економіки ім. Плеханова в Москві, придбав копію книги Котлера, щоб вивчати роботу західних економічних систем.

Книга Котлера почала розширювати географію проникнення, коли члени маркетингової секції їздили по Радянському Союзу з програмами навчання з маркетингу для вищого керівництва державних підприємств. Згідно з Кретовим (2005) і Солов'євим (2004р), за межами Москви знання маркетингу були скудні. У Всеросійській академії зовнішньої торгівлі, у якій навчали фахівці для роботи у міністерстві зовнішньої торгівлі і радянських експортних компаніях, знання з політичної економіки (марксизм-ленінізм) були важливішими за обізнаність з положеннями капіталістичного маркетингу. Прагматична важливість підготовки радянських експертів, щоб ефективно торгувати з капіталістичними країнами зрозуміла, проте і курс маркетингу, який викладали професори протягом 1980-х років, часто спирався на працю Котлера.

Котлер ніколи не отримував ліцензійного платежу за «Маркетингове управління», і це незважаючи на те, що Радянський Союз підписав 1952 універсальні угоди з авторського права у 1973 р. Дотримання угод було непрозорим, особливо у частині, яка стосувалася прав іноземних авторів. Радянські видавництва, що всі належали державі, часто видавали твори зарубіжних авторів без формального дозволу, без жодної сплати ліцензійних платежів і без жодного повідомлення оригінального видавця й автора.

Котлер (2005р) кілька разів надсилав офіційні листи до московських видавництв, аби з'ясувати оплату

ліцензійних платежів на майбутні переклади його книг (деякі з яких ніколи не видавалися), і ніколи не отримував відповіді.

Книги про західний маркетинг у період постперебудови

Ні скорочення, ні доповнення «Маркетингового управління» (1980) Котлера, ця книга попри все надавала радянським читачам нову інформацію про сучасний маркетинг. Безглуздим ми вважаємо, що відомість праць Котлера у пострадянських 1990-х прийшла не з цієї книги, а з поганого перекладу «Основ маркетингу» 1984 року.

Ми не можемо визначити, чому саме на «Основи маркетингу» припав вибір для публікації у 1990-х роках. Ми можемо лише припустити, що ім'я Котлера було вибрано через авторитет його праць на Заході і успіх попередньої видання в Радянському Союзі.

Але ще до 1990 р. Котлер написав і видав кілька важливих для розвитку маркетингу підручників, і будь-який можна був б вибрати для перекладу. Як із публікацією «Маркетинг Менеджменту», жоден дозвіл не отримувався від оригінального видавця і жодні ліцензійні платежі ніколи не сплачувались. Отже, фінансові питання не були критерієм вибору. Можливо, на публікації «Основ маркетингу» зупинилися тому, що це був найменший за об'ємом з підручників Котлера і мав одноосібне авторство.

Фактично «Основи маркетингу» — не надто вдалий з усіх наукових праць Котлера на американському ринку. Призначену для американських студентів з “менш вимогливих коледжів і університетів” (Kotler, 2004, 22 грудня, електронна пошта), книгу справедливо вважають мало конкурентоспроможною, розраховану на нижчий рівень ринку.

Коли перше радянське видання вийшло з друку під назвою «Основи маркетингу» у 1990 р., то книга по-

трапила на вже підготовлений ринок. Політика перебудови М. Горбачова — реструктурування економіки — реалізовувалася з середини 1980-х, а тому «Основи маркетингу» з її поясненням «роботи грошей» і «ведення торгівлі» були сприйняті як довідник з ділового успіху.

Професор Ірина Скоробогатих, автор цієї публікації, згадувала, що, коли «Основи маркетингу» надійшли у продаж, її колеги робили так, щоб одна людина могла помчати до книжкової крамниці, аби купити для всього відділу. «Ми були переконані, що книгу розпродадуть відразу ж і буде важко або навіть і не можливо придбати її коли-небудь». Якобс [Jacobs, 2001, 150-1] описує ці події так само.

«Книга 1990 року Котлера була безперечним успіхом і її було важко дістати. Публікувалися у рекламному журналі «Реклама» короткі уривки, які містили лише дві-три проблеми. Передплатники журналу, а їх нараховувалося понад 56 тисяч, мали, таким чином, можливість ознайомитися з неупередженим гострим викладом західної маркетингової теорії і практики одного з провідних учених. Крім того, цитати були підібрані у такий спосіб, щоб познайомити російських читачів із західною маркетинговою термінологією, навіть за умов, якщо вони ніколи не зможуть прочитати книгу у повному обсязі».

Олена Пенкова (Penkova) на той час обіймала посаду редактора журналу «Реклама» і вважалася експертом з маркетингу. О. Пенкова написала вступ (1990) на 38 сторінок до «Основ маркетингу» під назвою «Відкриття маркетингу». У передмові автор зробила ретроспективу праць, виданих у СРСР з питань маркетингу, навівши зібрання перекладених 1974 року статей Костюкіна і кількох інших радянських книг з маркетингу, які побачили світ протягом 1980-х років. Пенкова не пригадала щось іще, крім зібрання Костюкіна, з радянських книг того періоду, коли все, що стосувалося маркетингу не було

представлено як ідеологічно неправильне і шкідливе. У передмову О. Пенкова включила цитату з праці К. Маркса і Ф. Енгельса, з передбачуваним схилянням до радянської правильності. Маркетинг для соціалістичної економіки був також не потрібен, наголошує авторка, як і статистика і цитобіологія. Довга передмова О. Пенкової включає рясний — деякі росіяни сказали б надмірний — детальний аналіз кожного розділу книги.

«Основи маркетингу» Котлера не були єдиним західним підручником з маркетингу, що з'явився у російському перекладі у 1990 р. Видавництво «Економіка» видало російський переклад третього (1987) американського видання книги «Маркетинг» Еванса і Бермана (Evans і Berman) (1987) у 1990 р. За збігом видавництво «Економіка» було і видавцем «Управління маркетингом» Котлера, а редактором обох книг був А. Горячев (А.А.Goryachev) — один з п'яти перекладачів книги Котлера, залучених до перекладу М. Смялковим.

Еванс (2005) розповідав, що радянське видання їхньої з Берманом книги містило лише 20 із цих 25 розділів:

«Найвідоміший був факт, що наші чотири розділи про споживача були зменшені до двох. Опущено два розділи, які стосувалися питання про кінцевого споживача (перший розділ порушував питання споживчої демографії, а другий — споживчого способу життя і процесу ухвалення рішення). І усе таки вони залишили розділ з організаційних споживачів, так само як і главу з розвитку цільової стратегії ринку. Додатки були опущені: глосарій, інформація щодо кар'єри у маркетингу і математичних методів у маркетингу.

Утім 1987 року Еванс і Берман дійсно мали більше переваг: за угодою між американським видавцем «Macmillan» і російським видавцем автори одержали певну суму в кар-

Таблиця 1

Перекладені російською та опубліковані твори Філіпа Котлера

Назва	Місто, видавництво	Рік публікації	Першодрук
Управление маркетингом	Москва: Економіка	1980	Marketing Management by Kotler, 3rd US edition, 1976
Маркетинг Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль	С-Петербург: Питер	1998/1999	Marketing Management, 9th US edition, 1997
Маркетинг менеджмент. 2-е издание	С-Петербург: Питер	2000	Marketing Management, 9th US edition, 1997
Маркетинг менеджмент	С-Петербург: Питер	2000/2001	Marketing Management, 10th US edition, 2000
Маркетинг Менеджмент	С-Петербург: Питер	2003	Marketing Management, 10* US edition, 2000
Маркетинг менеджмент	С-Петербург, Москва, Харків, Мінськ: Питер	2003	Marketing Management, 11* edition, 2003
Маркетинг менеджмент	С-Петербург, Москва, Харків, Мінськ: Питер	2005	Marketing Management, 11* edition, 2003
Маркетинг менеджмент	С-Петербург: Питер	2006	Marketing Management, 12* US edition, 2005, by Kotler and Keller
Маркетинг менеджмент. Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2001	Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент: Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2004	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент: Экспресс курс	С-Петербург: Питер	2004	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент. Экспресс курс, 2-е издание	С-Петербург: Питер	2006	A Framework for Marketing Management, 2000
Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание	С-Петербург: Питер	2007	A Framework for Marketing Management, 3rd US edition, 2006, by Kotler and Keller
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1990	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга, сокращенное издание	Москва: Знание	1991	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1991	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1992	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Прогресс	1993	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	С-Петербург:	1994	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Бизнес-Книга	1995	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Москва: Ростинер	1996	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга. Второе европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	1998	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1999, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Введение в маркетинг	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2000	Marketing: An Introduction, 5th edition, 1999, by Armstrong and Kotler
Введение в маркетинг, 8-е издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2007	Marketing: An Introduction, 5th edition, 1999, by Armstrong and Kotler
Основы маркетинга	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2002	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1998, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Основы маркетинга. Краткий курс	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2002	Marketing Essentials, 1984
Основы маркетинга	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2003	Principles of Marketing, 9th US edition, 2001, by Kotler and Armstrong
Основы маркетинга. 9-е издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2005	Principles of Marketing, 9th US edition, 2001, by Kotler and Armstrong
Основы маркетинга. Второе европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2006	Principles of Marketing, 2nd European edition, 1998, by Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong
Основы маркетинга. Краткий курс	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2007	Marketing Essentials, 1984, with additional chapter (see 2002 Russian edition)
Основы маркетинга. 4-е европейское издание	Київ, Москва, С-Петербург: Вильямс	2007	Principles of Marketing, 4th European edition, 2005, by Kotler, Wong, Saunders, and Armstrong
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	1998	Marketing for Hospitality and Tourism, 1* edition, 1996, by Kotler, Bowen, and Makens
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	2002, 2003, 2005	Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd edition, 1998, by Kotler, Bowen, and Makens

Продовження таблиці 1.

Назва	Місто, видавництво	Рік публікації	Першодрук
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм	Москва: ЮНИТИ	2007	Marketing for Hospitality and Tourism, 4* edition, 2005, by Kotler, Bowen, and Makens
Маркетинг в третьем тысячелетии	Москва: Аст	2001	Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, 1999
Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению	Москва: Олимп-Бизнес	2003	Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal, 2002, by Kotler, Jain, and Maesincee
Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок	Москва: Альпина Бизнес Букс	2003	Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, 1999
Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок	Москва: Альпина Бизнес Букс	2007	Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets, 1999
Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	С-Петербург: Нева	2003	Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know,
10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке	С-Петербург: Нева	2004	Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions, 2004
Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств	Moscow: Классика XXI	2004	Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, 1997, by Kotler and Scheff
Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей	С-Петербург: Нева	2004	Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, by Kotler and Trias de Bes, 2003
300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер	Москва: Олимп-Бизнес	2006	According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions, 2005

Джеорело: дослідження автора

бованцях за права перекласти і вида-ти 40 тисяч примірників.

Таким чином, у 1990 р. радянські читачі мали можливість вивчати хай і погано перекладений і менш склад-ний «Основи маркетингу» Котлера з маркетинговим підручником Еванса і Бермана (1990).

Радянські фахівці, зіставивши ці дві праці, більше прихильні були до книг Еванса і Бермана ніж до роботи Котлера, тому що «Маркетинг» містив кількісні приклади і вважався «більш науковим» «логічнішим» і «більш передовим» за «Основи мар-кетингу» Котлера. Також книга Еван-са і Бермана була за обсягом і форма-том більш подібна до радянських підручників. Еванс писав (2005), що російський текст складав приблизно 350 сторінок маленьким розміром шрифту. Для порівняння, оскільки копії 1980 року видання «Управління маркетингом» Котлера не були до-ступними, більшість радянських чи-тачів порівнюватимуть «Основи мар-кетингу» Котлера з книгою «Марке-тинг» Еванса і Бермана.

Розпад Радянського Союзу змінив

норми перекладу і публікацій інозем-них книг. Їх почали перекладати і ви-давати згідно з формальними угодами про публікацію, які забезпечували ліцензійні платежі. Проте більшість книг все ж виходили без дотриман-ня авторських прав за кордоном, як і за часів радянської влади. У деяких випадках російський видавець при-стосувався обходити закони, так звані піратські видання, коли перевидавали книжки, випущені іншим російським видавцем. Так, Котлер почав отримувати ліцензійні платежі за російські переклади з 1998 року за публікацію перекладу 9-го американського ви-дання «Маркетингу управління».

Протягом 1990-х років було при-пушено безліч істотних помилок у пе-рекладі, деякі з яких згодом повто-рені у пресі.

Ми доклали значних зусиль, аби розплутати і виправити бібліог-рафічний звіт, порівнюючи назви праць Котлера з російських бібліотек і приватних колекцій з книгами в особистому зібранні Котлера в його будинку в «Glencoe», штат Іллінойс (США), а також, користуючись ре-

жимом онлайн, зіставили бібліог-рафічні джерела англійською і російською мовами.

Ми переглядали російські і амери-канські книжки, перевіряли правиль-ний ISBN — унікальне п'ятизначне число, яке виписується на кожне дру-коване видання. (Система ISBN не використовувалася в Радянському Союзі, отже, ISBN присвоювалися тільки для пострадянських видань. Для книг, які вийшли друком у 2007 р., ISBN складається з 13 цифр.)

Джерело безладу полягає у тому, що трьом різним книгам Котлера, пе-рекладеним російською, дали одна-кову назву.

Котлер і його праці, які видаються в Росії

У 1998 р. ще одне видання «Оснoв маркетингу» (Osnovy Marketinga) по-бачило світ. Це був перший повний російський переклад «Маркетинг Ме-неджменту» (Kotler, 1998) дев'ятого американського видання з російською назвою. Вперше за трива-лий час повний переклад найвпли-

вовішої праці Котлера став доступним для російських читачів.

Коли «Маркетинг Управління» з'явився у продажу у вересні 1998 р., скептики говорили, що потреби в цьому немає, оскільки інші праці Котлера — включаючи бестселер «Управління маркетингом» 1980 року і «Основи маркетингу» 1990, — були вже видані і Котлер «пережив себе» (Volkhova, 2004).

Попри невіру в успіх нового видання, книжка продавалася дуже добре. Саме 1998 року Росія переживала скрутні фінансові часи. А тому ті, хто займався бізнесом, визнали, що потребують сучасних маркетингових знань і що нова книга Котлера стане їм у нагоді.

Повний переклад «Маркетинг Менеджмент» в Росії закріпив репутацію Котлера як «гуру маркетингу». У вересні 1998 року Котлер вперше відвідав Росію на запрошення вищого керівництва російської Організації зі збуту О. Бравермана (Braverman) і О. Іжорського (Izhorsky). Метою приїзду Котлера до Москви була його участь у другій щорічній конференції цієї організації. Рішення запросити Котлера було викликано зростаючим інтересом серед російських компаній до маркетингу. Російські бізнесмени відчували потребу в маркетинговому управлінні, щоб втримати основну масу споживачів і вийти з фінансової скрути.

Програмну промову Котлера «Маркетинг на межі XXI століття» було сприйнято аудиторією з великим інтересом, серед присутніх були і автори цієї статті.

Котлер повернувся до Москви у жовтні 2003 р. У травні цього року він виступив на тренінгах для російських бізнесменів. Семинар Котлера 2003 р. «Той, хто робить, і той, хто продає роботу у новому столітті» зібрав аудиторію з двохста вищих керівників у готелі «Radisson», м. Москва (Milashenkova, 2004). У 2006 р. Котлер спільно з Мартіном Ліндстромом (Lindstrom) представив семінар

на тему «Завтрашні правила бренд-бیلдингу (Brand Building)», учасниками якого стали 150 бізнесменів і науковців, включаючи (як гості) двох російських авторів даної статті.

Висновок

Соловйов (Soloviev) (2004b), член-засновник маркетингової секції, виділив чотири стадії розвитку радянського і пострадянського російського маркетингу:

1960-ті рр. Офіційна критика маркетингу як буржуазного економічного вчення.

1970-1990-ті рр. Введення маркетингу в зовнішню торгівлю. Заснування у 1976 р. маркетингової секції Торговельної палати СРСР і поширення інформації про маркетинг серед працівників зовнішньої торгівлі.

1991-1998-ті рр. Розвиток маркетингу на російському внутрішньому ринку і у структурах комерційних фірм.

Від 1998 р. і дотепер. Сучасна стадія. Розуміння й активне впровадження маркетингу російськими компаніями.

Книги Котлера сприяли прогресу від другої стадії, з введенням маркетингу в діяльність структур зовнішньої торгівлі, і третьої стадії для фірм періоду постперебудови. А завдяки працям Котлера на сучасній стадії російські фірми, включаючи великі корпорації, провадять у життя сучасний маркетинг. Переклади книг Котлера стали найважливішим джерелом інформації з маркетингу для радянських економістів, ділових людей, професорів, студентів і продовжують впливати нині.

Сотні російських професорів, які протягом радянських часів навчали марксистсько-ленінській політичній економіці або прикладній економіці, спробували викладати маркетинг з 1991 р. Головною допомогою в цьому стали маркетингові підручники, перекладені російською мовою, які да-

вали актуальне маркетингове знання (Skorobogatykh та ін., 2001). У багатьох випадках єдиний підручник, який потрапляв до рук професора, використовувався як основа для лекцій. «Маркетингове управління» Котлера та його інші праці відігравали головну роль у навчанні сучасного маркетингу.

Коли Котлер вперше приїздив до Росії, його сприймали як «маркетингового гуру» — фактично провідним експертом у світі з маркетингу. Його книги домінували над російським ринком видань на маркетингову тему.

Яке ж ставлення до доробків Котлера сьогодні? Російські торговці, особливо в Москві, безперервно шукають щось «нове». Російські читачі публікацій з маркетингу тепер знають багатьох авторів, крім Котлера, і можуть з готовністю знайти перекладені праці з маркетингу управління, інтегрованих маркетингових комунікацій, розташування, споживчої поведінки, оголошення і аналізу можливостей збуту провідних американських і європейських авторів. Проте на полицях російських книжкових крамниць можна знайти, поруч із працями російських авторів, і роботи Котлера, які і тепер користуються заслуженою увагою серед економістів.

Ми представили коротку історію публікацій Котлера і намагалися проаналізувати той вплив, який вони справили в Радянському Союзі і Росії. Але є несподіваний збіг, який додає гостроти до нашого дослідження, а саме, біографія видатного маркетинголога. Котлер — старший син батьків, які емігрували з Російської імперії в 1917 р.

Котлери втекли від жахливої долі. Вони емігрували до Америки, де оселилися в Чикаго. Там виростили своїх п'ятьох синів. Котлери ніколи не були більше в Росії. Неймовірний збіг долі — саме народжений американцем син продовжував сприяти відродженню капіталізму в країні народження батьків.

УДК 658. 5.330

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

АНАТОЛІЙ ВОЙЧАК,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу

ВОЛОДИМИР ШУМЕЙКО,
канд. техн. наук, докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ „КНЕУ ім. Вадима Гетьмана”

Анотація. Статтю присвячено дослідженню ключових концепцій маркетингової теорії. На основі систематизації визначень і виходячи із концепції маркетингового процесу запропоновано авторське бачення трактування маркетингу та маркетингового менеджменту.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинговий процес.

Вступ

Маркетинг — відоме і цікаве явище у світовій економічній науці тим, що охоплює усі сторони життя людини; це еклектична наука, яка в своєму розвитку вбирає знання фундаментальних і прикладних загальнонаукових та економічних дисциплін; розвивається разом із прогресом соціально-економічних відносин у суспільстві та суспільства загалом, а також, маючи економічне підґрунтя, дедалі більше спирається на соціологію та психологію.

Проникнення маркетингової концепції у всі сфери діяльності суспільства, різноплановість і різноспрямованість запровадження маркетингу веде до неоднозначності розуміння і визначення поняття «маркетинг».

Постановка проблеми

Впровадження і ефективне використання маркетингу і маркетингового менеджменту в організаціях України потребує насамперед чіткого і правильного розуміння його сутності. Вчені-економісти, визначаючи маркетинг і управління ним, прагнули охопити увесь можливий спектр маркетингових дій, але при цьому утворювалися громіздкі дефініції, і для створення короткого й ясного виразу

доводилось спрощувати їх, залишаючи, на думку вчених, найголовніше. У результаті отримували прийнятні визначення, але з певними перекосями у бік тих чи інших уподобань авторів. Крім того, надто конкретизовані визначення при подальшому розвитку маркетингу вимагали перегляду і змін.

У зв'язку з цим автори поставили завдання дослідити існуючі тенденції у визначеннях маркетингу та маркетингового менеджменту з метою створення однозначних трактувань, що могли б використовуватись стосовно різних об'єктів маркетингової діяльності, а також без суттєвих змін у визначенні і мали б здатність прибирати в себе новітні досягнення маркетингової думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями і розробками термінології ключових положень маркетингу в процесі розвитку та становлення як науки займалися провідні закордонні та вітчизняні вчені-маркетологи, а також суспільні організації маркетингового спрямування. Серед основних публікацій доцільно виділити роботи таких зарубіжних авторів, як М.Дж. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, Ф. Уеб-

стер, П. Дойль, Ж-Ж. Ламбен, М. МакДональд, Дж. Мак-Карті, Т. Левіт, а також роботи вітчизняних учених і з близького зарубіжжя А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, Т.П. Данько, Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової, Н.К. Мойсеевої, С.В. Скибінського та інших. Власне бачення дефініції «маркетинг» і його сутності виражають також такі суспільні організації маркетингового спрямування, як Американська асоціація маркетингу, Британський інститут управління, Спілка маркетингу Об'єднаного Королівства, Європейська спілка з вивчення суспільної думки і маркетингу, Українська асоціація маркетингу.

У переважній більшості визначень маркетинг розглядається як управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача. Також існують трактування маркетингу як всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій.

Різноманітність визначень маркетингу, які не суперечать, а доповнюють одне одного, схиляє до думки деяких учених-маркетологів про молодість у розвитку маркетингу як

науки, і тому чітке трактування ще не визріло та на даний час однозначного визначення маркетингу не може бути.

Виклад основного матеріалу

Маркетинг існував завжди і мав місце за будь-яких товарно-обмінних операцій. Появу терміна та наукового напрямку «маркетинг» датують на межі XIX–XX ст. Зміст і термінологія маркетингу постійно розвиваються і змінюються у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, науковців різних країн, діючих за конкретних політичних і соціально-економічних умов. У зв'язку з цим погляди на маркетинг і тлумачення даної дефініції неоднозначні. На Делійському симпозиумі маркетингістів 1988 року зафіксовано понад дві тисячі визначень поняття «маркетинг» [10, с. 11]. Також на різноманітність тлумачень маркетингу впливає й те, що кожна організація, підприємство, компанія, галузь працюють у специфічних умовах і вирішують притаманні їхньому бізнесу конкретні завдання, і як наслідок — декларована система маркетингу цих бізнес-структур набуває притаманних тільки їм рис, прилаштовуючись до відповідних ринкових умов.

Об'єктами прикладання маркетингових зусиль є все те, до чого, до кого або чію увагу потрібно привернути, щоб викликати дії, бажані для того, хто провадить маркетинг (привернути увагу, продати, отримати голос, прихильність тощо).

Варіація об'єктів маркетингу досить широка й охоплює не лише комерційну і некомерційну сфери, але й живі і неживі предмети, ідеї, програми тощо. Виокремлюють такі основні об'єкти маркетингу: товар (споживчий, промисловий, інтелектуальна власність); послуга (комерційна, некомерційна); особистість (політичний діяч, адвокат, артист); ідея (програма політичної партії, демографічні заклики в Китаї, Індії, країнах Європи, боротьба зі СНІДом, наркоманією); територія (санаторно-курортна, забудови житла, туристична)

[10 с. 49-50]. Очевидно, що залежно від об'єкта характер прикладання маркетингових зусиль буде різним. Також будуть суттєво відрізнятися методи, форми, цілі маркетингової діяльності суб'єктів маркетингового процесу, що приводить до різного трактування поняття маркетингу.

Разом з появою і розвитком маркетингу формувались і його концепції, які за час існування пройшли тривалий шлях еволюційного розвитку і послідовно виокремились у такі види: виробнича, товарна, збутова, маркетингова та концепція холистичного маркетингу [4; 9, с. 33-41].

Головною рушійною силою такої еволюції було прагнення до підвищення ефективності діяльності організації завдяки різним інструментам і в першу чергу за рахунок внутрішніх факторів потенціалу підприємства (перші три концепції). Мірою зростання конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці. Це обумовило виникнення маркетингової концепції і маркетингового підходу в управлінні організаціями, що сприяло появі нового наукового напрямку — маркетингового менеджменту, в якому головною діючою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливість товаровиробника, а споживач. Концепція холистичного (цілісного) маркетингу інтегрує останні досягнення маркетингової науки і містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Наведені концепції маркетингу викладено у послідовності їхнього формування і мають таку особливість, що кожна наступна не виключає, а доповнює і поглиблює попередню. На окремих ринках залежно від їхнього розвитку, місткості, специфічності товару можуть в один і той же час мати місце різні концепції маркетингової поведінки організацій.

Дослідивши широкий спектр як у часовому, так і географічному розрізі створених визначень маркетингу і маркетингового менеджменту [1-12 та ін.], ми дійшли висновку, що, грун-

туючись на цих трактуваннях, неможливо створити єдине лаконічне визначення маркетингу, яке б повно його характеризувало з різних боків і мало б можливості вбирати в себе нововведення та удосконалення.

Заангажованість своїм баченням маркетингового процесу звужує погляди вчених-маркетингістів і не дає простору для думки. Крім того, в контексті переслідування конкретних цілей маркетингової діяльності і відповідно визначення цього процесу в жорсткій логічній послідовності переконує авторів у їхній правоті, але до кінця не розкриває широту і можливості маркетингового процесу.

Вирішення цієї проблеми ми вбачаємо у визначенні та виокремленні ключових положень, що являють собою складники науки маркетингу з подальшим їх поєднанням у логічний ланцюжок маркетингового процесу. Це допоможе більш ефективно досліджувати і вдосконалювати кожну окрему частину маркетингу, а також дасть можливість підійти до трактування маркетингу як до сукупності взаємопов'язаних частин більш повно і однозначно.

Ключові елементи маркетингового процесу на основі їх призначення і ролі, яку вони відіграють у вирішенні ринкових питань, пропонується об'єднати в такі чотири складові частини: теорія (філософія) маркетингу; інструменти маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент.

До теорії маркетингу віднесемо загальні положення, які визначають філософію маркетингу; вид маркетингу; принципи, завдання та функції маркетингу; концепції маркетингу, включаючи основи взаємовідносин зі споживачами, основи партнерських стосунків, соціально-етичні правила поведінки на ринку. Ця складова є головною для маркетингового процесу і відповідає на питання виконання місії та стратегічного розвитку організації.

Складова інструментів маркетингового комплексу відповідає на запитання: за допомогою якого інструментарію можна здійснювати маркетингову політику організації. Традиційно сюди відносять запропо-

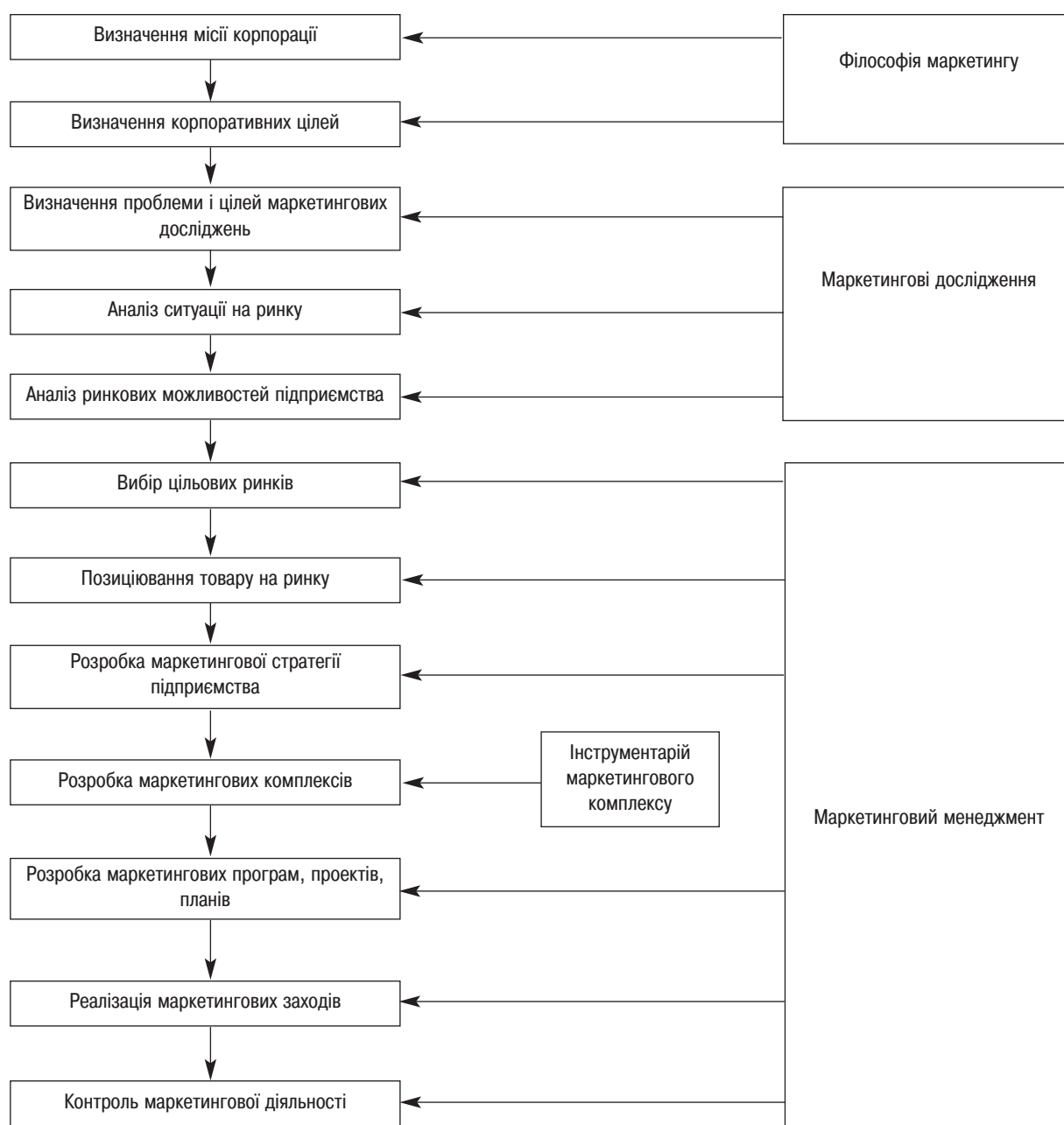


Рис. 1. Концепція маркетингового процесу (за [4, 6]; адаптовано)

нований Мак-Карті загальновідомий комплекс „marketing-mix”, або „4P”. У подальшому розвитку низка вчених і практиків розширили цей комплекс, додаючи інші елементи інструментарію. Так, з’явилися такі принципово нові „P”, як reople (люди, покупці, споживачі), personnel (персонал, службовці фірми), partnership (дружні стосунки), physical evidence (матеріальні свідчення), processes

(процеси), preferred suppliers (тривалі стосунки) та ін.

Елементом, який об’єднує увесь маркетинговий процес, є маркетингові дослідження. Неможливо проводити ефективну маркетингову політику без достовірної і повної маркетингової інформації про ситуацію на ринку. За визначенням А.О. Старостіної [11 с. 48], маркетингові дослідження – це систематичний

процес постановки цілей дослідження, визначення обсягів, збирання, аналізу об’єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

Елемент маркетингових досліджень відповідає на головне питання існування маркетингу – це виявлення та обґрунтування напряду до-

кладання маркетингових зусиль організації. Під дослідження підпадають загальна ринкова ситуація, стан і розвиток цільових ринків, кон'юнктура товарів на цільових ринках, конкурентне середовище і конкуренти, поведінка споживачів. За результатами маркетингових досліджень розробляються висновки та надаються рекомендації, які потім впроваджують у маркетингові плани організації на різних рівнях управління — від найвищого корпоративного до товарно-збутового на рівні конкретного товару.

Маркетинговий менеджмент є завершальним елементом маркетингового процесу і складником загального маркетингу. Ряд авторів [4, 5, 9, 10] з деякими особливостями, але без зміни сутності визначають маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку.

На цьому етапі маркетингового процесу організації ми дістаємо відповідь на запитання: що потрібно робити і як це зробити. Тут відбувається формування і безпосередня реалізація маркетингових проектів і програм організації за допомогою інструментарію маркетингового комплексу, спираючись на результати маркетингових досліджень.

Щодо концептуальних визначень понять маркетингу та маркетингового менеджменту, то, на нашу думку, необхідно їх чітко розмежовувати. Доцільно подавати маркетинг, з одного боку, як теорію, а з іншого — як практику.

Теоретичні положення маркетингу разом з елементом реалізації цих положень — інструментарієм маркетингового комплексу становлять основу науки і можуть незмінно використовуватись будь-якими організаціями незалежно від видів діяльності, розмірів, специфіки їхніх ринків. Практичний, або прикладний, бік маркетингу визначається маркетинговим менеджментом, який може бути як заведено специфічно організований залежно від діяльності організації, потреб організації в маркетинговій підтримці і найго-

ловніше — від результатів попередніх і поточних маркетингових досліджень, на яких ґрунтується вся діяльність управління маркетингом організації і які черпають наукове обґрунтування своїх дій з теорії маркетингу.

Поточні маркетингові дослідження дозволяють зробити маркетинговий менеджмент динамічним процесом із зворотним зв'язком для коригування маркетингового процесу під час його здійснення. У спрощеному структурованому вигляді запропонована концепція маркетингового процесу подана на рис. 1.

Таким чином, беручи до уваги викладене вище, можна сформулювати такі концептуальні визначення.

Маркетинг — це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві.

Маркетинговий менеджмент — це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації.

З представлених визначень випливає, що маркетинговий менеджмент є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов.

Висновки

Проведене дослідження продемонструвало неможливість створення єдиного, загальноприйнятого, лаконічного, всеохоплюючого трактування маркетингу в існуючому форматі визначень.

Пропонується розділити знання з маркетингу, виокремивши чотири ключові складові: філософія маркетингу; інструментарій маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент.

Подальший розвиток маркетингової думки доцільно здійснювати з урахуванням виділених складників, що повинно систематизувати маркетингові нововведення і більш чітко конкретизувати трактування ключових положень маркетингу. Майбутні

дослідження і вдосконалення маркетингу пропонується спрямувати на виявлення взаємозалежності та розробку взаємозв'язків між складовими маркетингового процесу.

Джерела:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник / Ассель Г. ; пер с англ. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. Анн Х. Маркетинг : учебник / Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2005. — 736 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Балабанова Л.В. — [2-ге вид., перероб. і доп.] — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2009. — 328 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. — К. : Лібра, 2006. — 720 с.
6. МакДональд М. Планы маркетинга. / МакДональд М. Как их использовать / МакДональд М. — М.: Издат. дом „Технологии”, 2004. — 656 с.
7. Маркетинг-клас Гарретта Джонсона „Нові маркетингові технології. Анархія перемає!” // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 3(55). — С. 30-32.
8. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. та ін. — К., 2005. — 422 с.
9. Маркетинговий менеджмент : підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
10. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник. Ч. 1 / Скибінський С.В. — К. : КНЕУ, 2005. — 568 с.
11. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / Старостина А.А. — М. : Издат. дом „Вильямс”, 2001. — 320 с.
12. Fox K. F. Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia / Fox K. F., Skorobogatykh I. I., Saginova O.V. // European Business Review. — Vol. 20, № 2, 2008, pp. 152-176.

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПОБУТОВИХ КОТЛІВ

АНДРІЙ ЦИБУЛЬКО,
Агентство індустріального маркетингу,
здобувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Анотація. Динамічний розвиток ринку побутових котлів у 2005–2008 рр. змінився стрімким падінням у 2009 р. За оцінками експертів, спад ринку за результатами I кварталу 2009 р. становив 40%. У цій ситуації для українських виробників відкриваються нові можливості зі збільшення обсягів продажу за рахунок витіснення з ринку імпортової продукції. Першим кроком до досягнення цієї мети є оцінка потенціалу імпортозаміщення.

Вступ

Період економічного зростання позначився в Україні швидкими темпами збільшення обсягів товарного імпорту, які істотно перевищували темпи зростання ВВП і промислового виробництва. Поточна економічна ситуація, зокрема на промислових ринках, призвела до загального падіння ринків, що викликало як зменшення товарного імпорту, так і зменшення внутрішнього виробництва. Ця ситуація спонукала вітчизняних виробників розглянути всі можливості для укріплення власних ринкових позицій. Одним із таких інструментів є імпортозаміщення.

Останні дослідження та публікації

Імпортозаміщення – тип економічної стратегії підприємства, спрямоване на витіснення конкурентного імпортного товару шляхом виробництва в країні аналогічних товарів [3].

В економічній літературі питання імпортозаміщення було висвітлене у працях Я.А. Жаліло, В.М. Гацької, П. Кадочнікова та ін. Але так як вони досліджували можливості імпортозаміщення на макроекономічному рівні, то наразі відчувається нестача напрацювань, які б описували механізми імпортозаміщення для конкретних промислових галузей економіки. Одним із нечисленних прикладів дослідницької роботи в цьому напрямі є праця В.О. Ситая

«Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення» [2].

Постановка задачі.

Метою даного дослідження є задоволення існуючої потреби в методичних матеріалах вітчизняних виробників з оцінки нових ринкових можливостей при імпортозаміщенні.

Завдання даного дослідження – розробка адаптованої до ринку побутових котлів методології оцінки потенціалу імпортозаміщення для вітчизняних виробників.

Характеристика ринку побутових котлів

За останні п'ять років в Україні спостерігався інтенсивний розвиток ринку побутових котлів, на який позитивно впливали такі фактори:

- ◆ заміна застарілого обладнання;
- ◆ зростання доходів населення;
- ◆ розвиток індивідуального опалення в багатоквартирних будинках, викликаний незадоволенням якістю послуг системи центрального опалення;
- ◆ газифікація населених пунктів.

Сьогодні на ринку України представлена продукція як вітчизняного, так і імпортного виробництва у кількісному співвідношенні 50/50.

Провідними вітчизняними виробниками є ЗАТ «Агротепломаш» (ТМ «Атем», ТМ «Житомир»), ЗАТ «Агроресурс» (ТМ «Данко»), ВАТ «Красилівський машзавод» (ТМ «Атон»), ВАТ «Машзавод» (ТМ

«Дані») та ЗАТ «Термо (ТМ «Термо»).

Серед продукції імпортного виробництва популярні марки «Ferroli», «Vaillant», «Ariston», «Hermann», «Baxi», «Immergas», «Sime», «Nova Florida» та ін. [1].

Прискорений розвиток ринку побутових котлів у 2005–2008 рр. змінився стрімким падінням у 2009 р. Оцінний спад ринку за результатами I кварталу 2009 р. становив 40% [1].

Найбільші показники спаду продажу імпортних котлів спостерігались у нижньому та середньому ціновому сегменті, тому що зміна курсу іноземної валюти зробила імпортну продукцію даного сегмента неконкурентною стосовно вітчизняної. З ринку також зникла дешева і неякісна китайська продукція.

Для українських виробників, які менше залежать від курсових коливань, відкриваються нові можливості зі збільшення обсягів продажів та експансії на нові ринки. Першим кроком для досягнення цих цілей є оцінка потенціалу імпортозаміщення та експортних можливостей. У даній статті описується механізм оцінки потенціалу імпортозаміщення.

Перспективи імпортозаміщення

Близько 50% ринку побутових котлів – це продукція імпортного виробництва, тому для українських

компаній відкриваються широкі горизонти для імпортозаміщення.

Для того щоб оцінити потенціал імпортозаміщення для вітчизняних компаній, спочатку слід провести мікросегментування ринку побутових котлів, що передбачає проведення таких етапів:

- 1) визначення змінних сегментування;
- 2) визначення профілів одержаних сегментів;
- 3) оцінка отриманих ринкових сегментів.

Змінні сегментування повинні бути вимірюваними, релевантними та операбельними. Вимірюваність змінної сегментування означає, що сегмент можна вимірювати на основі первинної чи вторинної маркетингової інформації; релевантність – обрані змінні сегментування мають безпосередньо впливати на процес прийняття рішення фірмою; операбельність – змінні повинні відображати відмінності між групами споживачів і показувати відмінності в маркетингових підходах в аспекті ціни, продукту, комунікації та дистрибуції [4].

Для ринку побутових котлів виділяють дві основні змінні сегментування – тип котлів та їхню середню ціну. Визначимо кожну змінну сегментування (табл. 1).

Щоб оцінити привабливість кожного сегмента для імпортозаміщення, слід визначити ті сегменти, де домінує вітчизняна чи імпортна продукція.

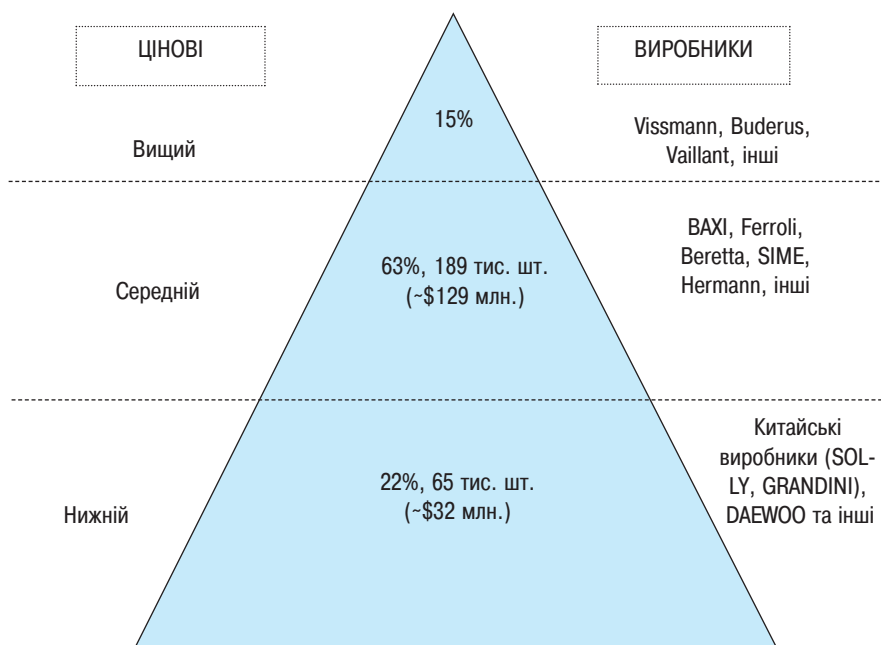


Рис. 1. Цінна сегментація імпортованих навісних газових котлів

Продукція українського виробництва переважає в сегментах підлогових газових котлів з атмосферними пальниками (92% ринку у даному сегменті), твердопаливних котлів (82%), підлогових котлів із надувним пальником (83%). Котли закордонного виробництва домінують у сегментах навісних газових котлів (97%), конденсаційних (100%) та електричних котлах.

Ураховуючи потреби ринку та технологічні можливості вітчизняних компаній, найбільший потенціал для імпортозаміщення має сегмент навісних газових котлів. Тому в по-

дальшому зупинимося на цьому.

Проведемо цінне сегментування навісних газових котлів. До нижнього цінного сегмента належать котли китайського і корейського виробництва («Solly», «Grandini») та інша дешева закордонна продукція. Продукція торгових марок цієї групи найбільше відчули вплив курсової різниці.

У середньому цінному сегменті представлена продукція «Ferroli», «BAXI», «Sime», «Hermann» та ін. Це переважно продукція італійського виробництва, торгові марки яких мають сервісну підтримку.

У вищому цінному сегменті перебувають такі торгові марки, як «Viessmann», «Buderus», «Vaillant». На даний момент вітчизняні компанії не можуть ні технічно, ні економічно конкурувати з представниками даного сегмента.

У поточній економічній ситуації для українських виробників пріоритетним сегментом для імпортозаміщення буде нижчий цінний сегмент, представники якого через вплив курсових різниць не зможуть конкурувати з вітчизняними розробками ні за ціною, ні за якістю.

Значення змінних сегментування

Таблиця 1

Змінна	Значення
Тип котлів	Підлогові газові котли з атмосферними пальниками, навісні котли, конденсаційні котли (підлогові та навісні), електричні котли, твердопаливні котли, підлогові котли із надувним пальником
Середня роздрібна ціна	– від 9000 грн; – 3000-9000 грн; – до 3000 грн

Кількісний розмір обраного сегмента для імпортозаміщення був визначений на основі проведених маркетингових досліджень [1], результати яких подані на рис. 1.

Основними факторами успіху імпортозаміщення продукції у нижчому ціновому сегменті настигних газових котлів будуть:

- ◆ зниження конкурентоспроможності імпортової продукції;
- ◆ відсутність у постачальників налагодженої сервісної мережі;
- ◆ низька якість імпортової продукції цього сегмента;
- ◆ проблеми з постачальниками продукції.

Висновки

У статті представлено методологію визначення потенціалу імпортозаміщення для вітчизняних виробників, адаптовану для ринку побутових котлів.

Використовуючи зазначену мето-

дологію, було з'ясовано:

- ◆ сегменти, в яких домінує вітчизняна чи імпортна продукція;
- ◆ пріоритетний сегмент для імпортозаміщення;
- ◆ кількісний потенціал сегмента для імпортозаміщення, що становив орієнтовно 65 тис. шт. навісних газових котлів (у грошовому вираженні — 32-35 млн дол. США);
- ◆ фактори успіху імпортозаміщення.

Отже, маючи кількісно визначений потенціал для імпортозаміщення та сприятливу ринкову кон'юнктуру, вітчизняні виробники можуть приступати до техніко-економічного обґрунтування проекту та формування стратегії імпортозаміщення.

Розглянутий у статті методологічний підхід також може бути використаний для визначення потенціалу імпортозаміщення на інших промислових ринках.

Джерела:

1. Регулярний моніторинг ринку побутових котлів, 2008 — I кв. 2009 р. // Агентство індустріального маркетингу.
2. Ситай В. Машинобудування України: потенціал імпортозаміщення / В. Ситай, О. Дальніченко, І. Завсєгдашная // Маркетинг в Україні. — 2005. — №4 (32). — липень-серпень.
3. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави у нестабільних ринкових економічних системах : монографія / Жаліло Я. — К. : НІСД, 1998.
4. Зозульов О.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / Зозульов О.В. — Х. : Студцентр, 2003. — 232 с.
5. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект : навч. посібник. — Х. : Студцентр, 2004. — 328 с.
6. Кадочников П. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998—2002 гг. — М. : Институт экономики переходного периода, 2003. — 89 с.

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) Університету міста Бремен (Німеччина), а також вітчизняні 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**

СИТУАЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

РУДОЛЬФ АРЗУМАНЯН,
віце-президент зі стратегічного маркетингу корпорації «Богдан»

Проблеми автомобільного ринку України викликані макроекономічними змінами і вимагають системного маркетингового аналізу.

Автомобільний ринок 2009 року має чотири головні відмінності від ринку 2008 року — це обсяг кредитування продажів автомобілів, ціни на автомобілі, доходи і настрої споживачів. Щомісячний продаж автомобілів у 2009 р. зменшився на 75-79% порівняно з минулим 2008 р. і стабілізувалися в обсязі 11,0-14,0 тис. автомобілів на місяць. Зробимо уточнення, з чого складається це зменшення продажів.

Розглянемо ситуацію на автомобільному ринку України на прикладі липня місяця 2009 року. За результатами реєстрацій автомобілів, за липень 2009 р. було продано на 77,6% менше, ніж за аналогічний місяць 2008 р. Це фактор ринку.

З чого ж складається цифра 77,6%? Розглянемо основні причини зменшення ринку: три об'єктивні і одну суб'єктивну.

Спрощено відсоток зменшення автомобільного ринку України можна описати такою формулою:

$$A = B + C + D - Z,$$

де A — відсоток зменшення продажів автомобілів у поточному місяці порівняно з аналогічним місяцем минулого року;

B — цифра, що визначає різницю між обсягами продажів у кредит автомобілів у відсотках поточного місяця (липень 2009 р.) і аналогічним місяцем минулого року (липень 2008 р.). У 2008 р. (8 міс.) кредитні машини займали 40,3% у реалізації, у 2009 р. (8 міс.) — 4,3%;

$$B = (40,3\%) - (4,3\%) = 36\%;$$

C — відсоток збільшення цін на автомобілі у гривнях (з урахуванням витрат на сплату податків та витрат щодо постановки на облік автомобіля). У липні 2008 р. середня ціна автомобіля на ринку України становила 14 566 євро (111 295 грн), у липні 2009 р. зафіксована середня

ціна 14 400 євро (155 187 грн);

$$C = 39,5\%;$$

D — відсоток зміни споживчих настроїв покупців автомобілів. Згідно з опитуваннями нашого департаменту стратегічного маркетингу, споживчі настрої покупців автомобілів у липні 2009 р. були гірші, ніж у липні 2008 р. на 6,2%;

$$D = 6,2\%;$$

Z — відсоток збільшення середньої зарплати в Україні. Середня зарплата в гривнях збільшилася на 4,1%, з 1930 грн у липні 2008 р. до 2008 грн у липні 2009 р.;

$$Z = 4,1\%.$$

У результаті розрахунку дістали реальний відсоток зменшення автомобільного ринку в липні 2009 р. порівняно з липнем 2008 р.:

$$A = B + C + D - Z = 36 + 39,5 + 6,2 - 4,1 = 77,6\%.$$

Як збільшити обсяги ринку?

Знаючи причини, які впливають на обсяги ринку, можна пропонувати заходи щодо поліпшення становища.

Уряди країн світу активно формують такі показники, що впливають на ринки, як збільшення розмірів кредитування покупок автомобілів (або принаймні зменшення рівня його падіння) та пільги до цін покупки автомобілів, надаючи дозволені у рамках СОТ пільги покупцям у вигляді грошової винагороди за здачу старого автомобіля в утилізацію.

Одні країни (Європа, США тощо) почали повертати гроші покупцям нових автомобілів у разі здавання старого автомобіля в утилізацію, другі (Китай, Росія тощо) — почали надавати пільги з кредитування покупцям нових автомобілів, треті (Індія та ін.) — надали покупцям нових автомобілів пільги з оподаткування.

Так, у Франції серпневі продажі легкових автомобілів зросли на 7% порівняно з серпнем 2008 р. — до 110 607 одиниць.

В Іспанії серпень 2009 р. став першим періодом відсутності спаду продажів за останні 16 місяців. У серпні іспанці придбали 58 510 легкових автомобілів — усього на 20 штук менше, ніж роком раніше. Цьому сприяли виплати у розмірі 2000 євро кожному покупцеві нової машини.

Американський автогігант «Ford» уперше за два роки відзвітував про зростання рівня продажів автомобілів. У серпні 2009 р. компанія продала на 17,2% більше автомобілів, ніж за аналогічний період минулого року. На думку експертів, багато в чому зростання рівня продажів «Ford» сприяла реалізація державної програми «готівку в обмін на старі авто». У рамках акції, на яку державою було виділено 3 млрд дол., американці могли здавати старі машини, що споживають багато бензину, і за умови, що вони придбають новий і більш економічний автомобіль, отримати чек на суму від 3,5 до 4,5 тис. дол.

У чому відмінність заходів, прийнятих в Україні, і заходів, вжитих в інших країнах світу?

Перша відмінність — ефективність.

У країнах світу обсяги продажів нових автомобілів повернулися на докризовий рівень і навіть перевищили його (Німеччина, Китай).

Друга відмінність — ставлення громадської думки до вжитих заходів.

Третя відмінність — вплив запроваджених заходів на макроекономічні показники.

Автомобілебудування — локомотив світової економіки. Світ заговорив про можливий вихід з кризи.

Послідовність подій: змінився попит на автомобілі — змінилися обсяги виробництва.

В Україні пішли своїм шляхом. Запровадження додаткового мита у розмірі 13% повинно було підвищити середню ціну автомобіля на ринку і тим самим сприяти зменшенню обсягів продажів.

Надія була на те, що цей крок зробить більш конкурентними автомобілі

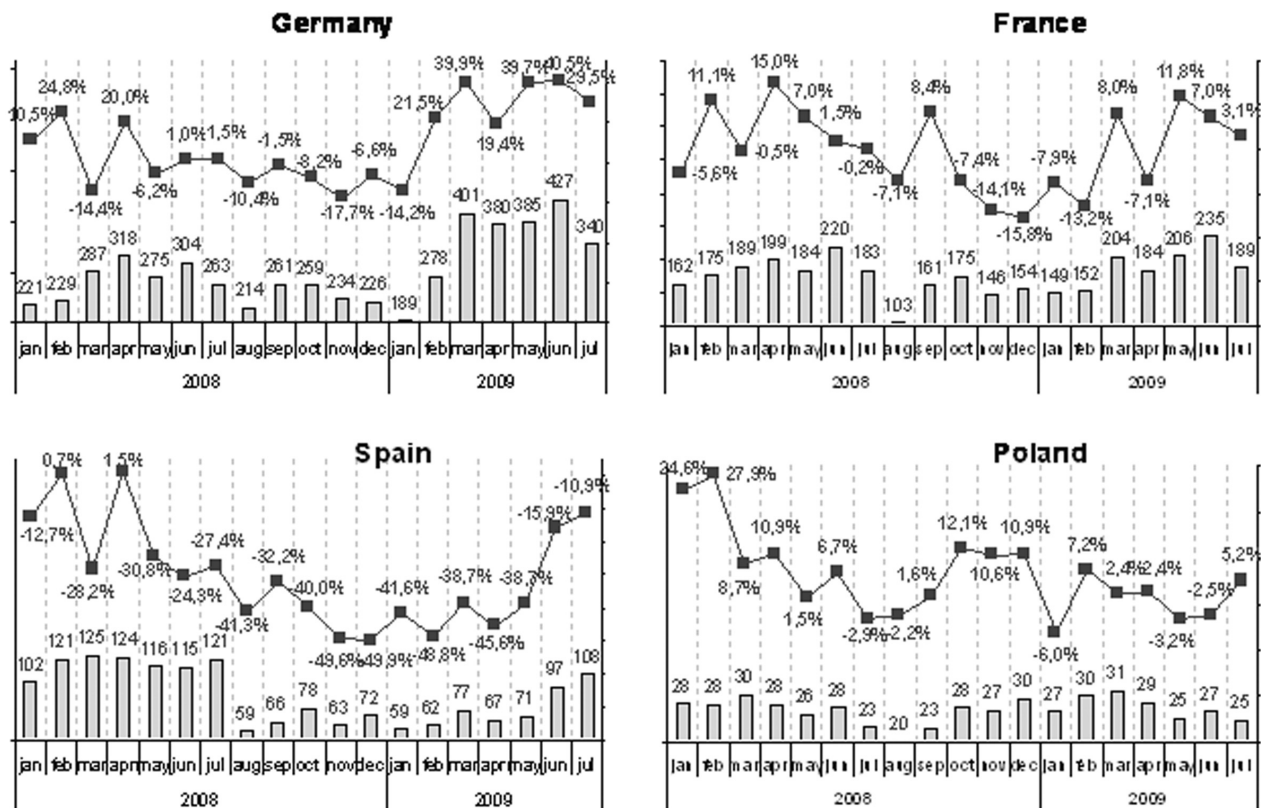


Рис. 1. Збільшення продажів на ринках нових легкових автомобілів Німеччини, Франції, Іспанії, Польщі у 2009 р. (завдяки вжитим заходам урядів щодо стимулювання рівня попиту)

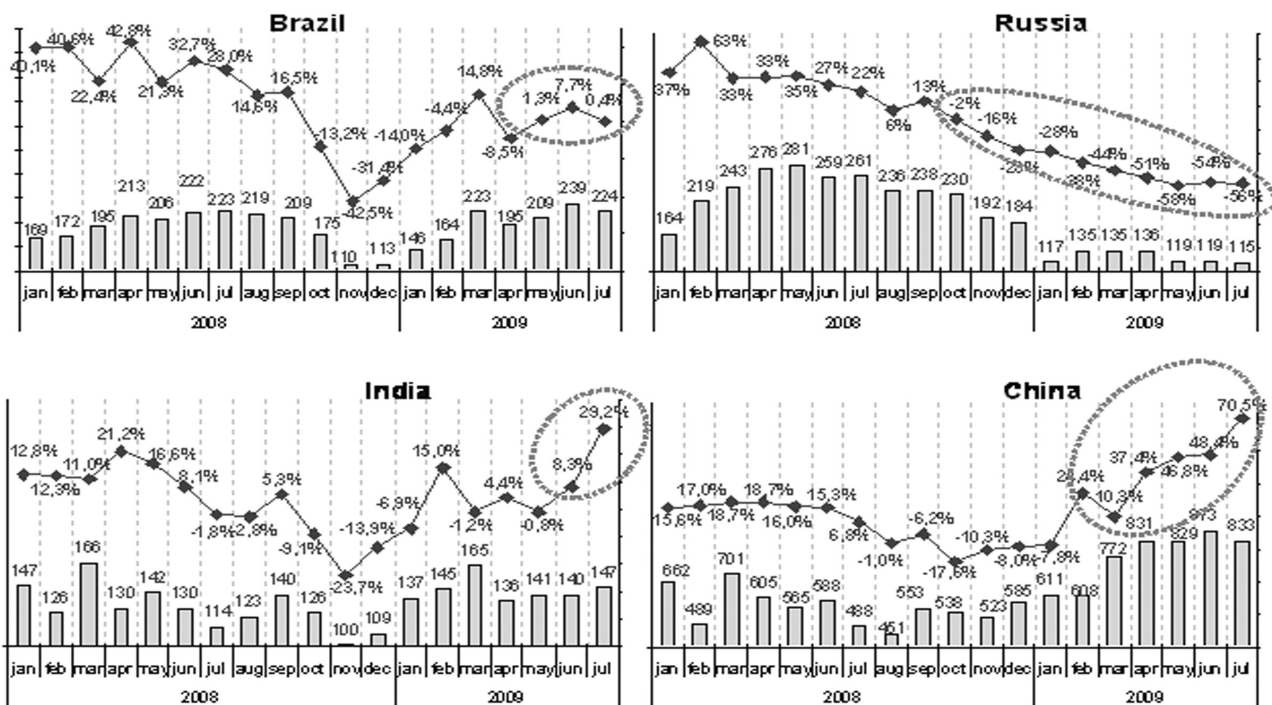


Рис. 2. Ефективність заходів стимулювання попиту на ринках легкових автомобілів країн БРІК у 2009 р.

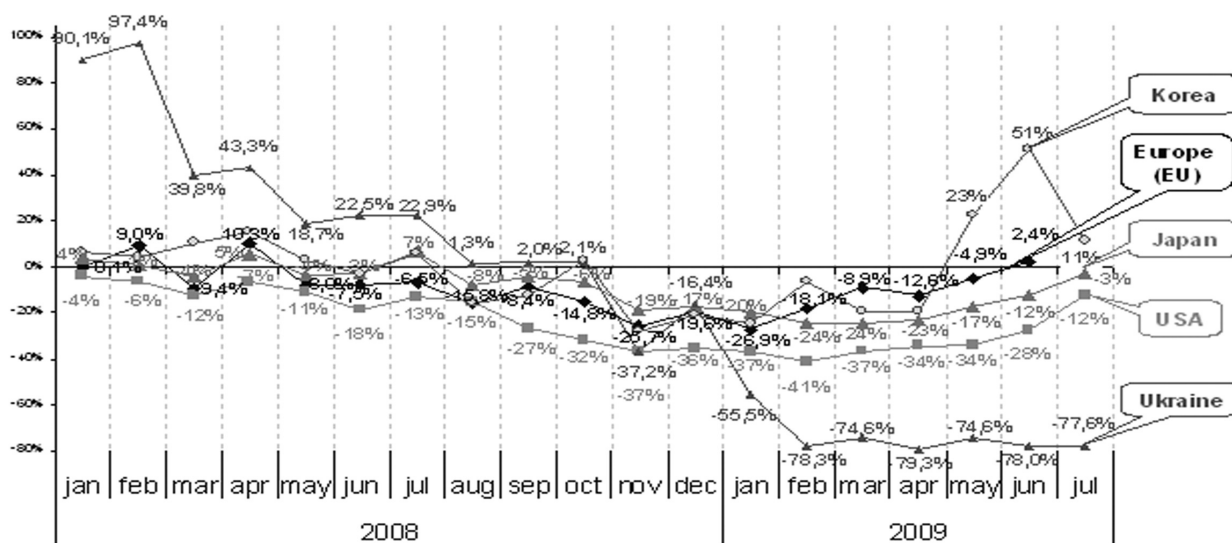


Рис. 3. Темпи зміни автомобільних ринків у країнах світу (звітний місяць у відсотках до аналогічного місяця минулого року)

українського виробництва. На жаль, запізналися принаймні на один рік!

Статистика — річ уперта. На 1 січня 2009 р. понад 120 тис. нерозпроданих автомобілів перебували на складах дистриб'юторів, дилерів і в незавершеному виробництві — на заводах.

Це рішення могло викликати обурення з боку автолюбителів, які очікували, що вони будуть купувати авто з 13%-ю надбавкою в ціні...

Насправді зростання роздрібних цін відбулося не через введення 13% мита, а тільки через курсову різницю валют, тому що більшість дистриб'юторів не розмитнюють автомобілі у період дії мита (та й навіщо, якщо склади заповнені автомобілями випуску 2008 р.), але потенційні покупці завдяки публікаціям у пресі подумали саме так.

Додатково й імпортери додали масти в вогонь народного невдоволення постійними заявами в пресі — скільки грошей втратив бюджет через нерозмитнення автомобілів. (Будь-яка розсудлива людина розуміє, що і в разі відсутності цього додаткового мита — імпортери б теж не ввозили автомобілі. Розпродати б авто 2008 року зі складів!)

Ринок автомобілів 2009 року, не звертаючи уваги на дії операторів ринку, поводить стабільно, з урахуванням сезонних коливань рівня попиту. Так, порівняно з 2008 р. зменшився рівень попиту на автомобілі.

За прогнозами фахівців-аналітиків, ринок 2009 року очікується в обсязі 150-160 тис. автомобілів. Але це наслідок, а не причина поганих продажів.

Зменшення попиту на традиційні експортні товари України на зовнішніх ринках не було компенсовано збільшенням внутрішнього ринку. Тому не вдалося утримати стабільним курс гривні, що відразу ж позначилося на роздрібних цінах на автомобілі. На автомобілі українського виробництва це вплинуло менше, а на автомобілі імпортні — більше.

Сьогодні в Україні найдоступнішими за цінами для покупця автомобілями є авто українського виробництва (збору). Треба було оперативно збільшити внутрішній ринок, щоб компенсувати падіння експорту. Українська гривня впала. І вжиті заходи не допомогли — внутрішній ринок автомобілів в Україні не зберіг обсягів 2008 року, він теж звузився в чотири рази. Але ж можна було цього уникнути? Чи є вихід?

Чому не можна було зберегти обсяги ринку?

Адже насиченість автомобілями в Україні на душу населення як і раніше — одна з найнижчих у Європі. Майже кожен п'ятий громадянин України має легковий автомобіль (163 машини на 1000 жителів станом на 01.01.09), в європейських країнах цей показник набагато вищий — там влас-

ником автомобіля є майже кожен другий громадянин.

А що роблять наші сусіди?

Росія за прикладом зарубіжних країн усвідомлює програмою пільгового кредитування покупців російських автомобілів має намір почати компенсувати громадянам Росії здавання старого автомобіля в утилізацію за умови придбання нового. За повідомленнями преси, програма розрахована на 200 тис. автомобілів. Це гарний подарунок російським автовиробникам.

Що очікуємо восени-взимку?

Термін дії мита у 13% не буде продовжений, і в Україну будуть ввезені у вересні-жовтні нові автомобілі виробництва 2008-2009 рр. з 10% митом. Цей крок не зупинить майбутніх тенденцій підвищення цін на авто. Реальний курс національної валюти наприкінці серпня 2009 р. становив 8,5 грн за 1 дол. США. А раніше закуплені автомобілі розмитнювали в основному за курсом 5,3 грн. Реально митні платежі за новий автомобіль поважчали на 60%.

Не впевнений, що оператори ринку підуть за таких умов на цінові пільги покупцям. За прогнозами, ціни на автомобілі збільшаться на 10-20%. Час дешевих автомобілів скінчився.

УДК 658.8

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

АНДРІЙ ЗАКРЕВСЬКИЙ,
асистент кафедри маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Анотація. Будівельна промисловість України — одна з галузей, яка найбільше постраждала від економічної кризи. Більшість будівництв зупинено через відсутність фінансування. Настав час, коли будівельний ринок пройде процедуру очищення. На ринку залишаться і будуть розвиватися лише ті компанії, маркетингова політика яких гнучка та оперативна.

Ключові слова: маркетингова орієнтація, будівельна промисловість, економічна криза, споживчий маркетинг, переорієнтація маркетингової діяльності.

Вступ

Останні десять років будівельна галузь була однією з тих сфер економіки, яка динамічно розвивалася. Вона становила лівову частину ВВП країни та забезпечувала роботою сотні тисяч громадян. Кожен рік на ринку з'являлися нові компанії, а старі збільшували обсяги виробництва товарів і послуг. Ще два роки тому мало хто міг подумати, що цей грандіозний попит можна задовольнити найближчі п'ять-сім років. Але сталося те, на що мало очікували. Український будівельний ринок миттєво відреагував на початок світової економічної кризи. І перетворився з однієї з найпотужніших і прибуткових галузей у найуразливішу і найбільш незахищену. Перед будівельною промисловістю постало безліч питань, відповіді на які потрібно шукати як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. І від правильності та оперативності таких рішень буде залежати майбутнє як будівельних компаній зокрема, так і галузі загалом.

Постановка проблеми

Слід провести аналіз ринкової ситуації, який дасть можливість визначити перспективи розвитку будівельної галузі. Важливо знайти рішення, що забезпечать трансформацію маркетингової орієнтації компанії, що

дозволить компаніям будівельної галузі залишитися на плаву і навіть зростати. Відшукати «маркетингові ліки», які позбавлять українську будівельну галузь від так званої української специфіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Що ж являє собою «українська специфіка» маркетингу будівельної промисловості?

Щоб відповісти на це запитання, потрібно дослідити ринок будівельної промисловості, виявити ті тенденції, які зумовили дану специфічність.

Кожен з нас може проаналізувати, як стрімко зростали ціни на житлову та комерційну нерухомість в Україні до 2008 року. І така тенденція чітко спостерігалась протягом останніх десяти років. Ця ситуація була обумовлена постійно зростаючим попитом на житлову і комерційну нерухомість. Це досягалося завдяки зростанню купівельної спроможності громадян, запровадженню систем кредитування, збільшенню інвестицій у промисловість. Вкладання у нерухомість стали надзвичайно привабливим ринком, на якому можна було заробляти 80-100% річних.

Завдяки підвищеному попиту будівельна промисловість перетвори-

лася на одну з тих галузей, що динамічно розвивалися в останні роки. Це своєю чергою давало можливість збільшувати обсяги компаніям, які обслуговували цю галузь: торговельним, будівельним, логістичним та іншим фірмам, які брали участь у процесі будівництва і комплектації. Зростання будівельного ринку з 2002 р. становило близько 60-70% річних, а за деякими продуктами та послугами — 200-250% річних.

Постає слушне запитання: як динамічне зростання вплинуло на маркетингову орієнтацію?

Постійне стрімке збільшення обсягів будівництва призвело до надпиту на будівельні матеріали, виробниче обладнання і кадри, які працюють на будівельних і торговельних підприємствах. Як наслідок — виявилось, що не споживач посів перше місце, а товар (квартира, офіс, котедж, склад тощо). Головною помилкою виявилось те, що нехтувалися потреби споживачів, замість того, щоб виробляти товари найвищої якості за мінімальними цінами, навпаки — виробляли якнайбільше продукції, ігноруючи її ціну та якість. Ринок був здатним «проковтнути» майже будь-яку продукцію за неймовірно високою ціною. Основним завданням для підприємств, що працювали на даному ринку, стало забезпечення

процесу виробництва (або поставок) матеріалами, надання послуг тощо.

Якщо пригадати історію розвитку маркетингу, то ситуація на будівельному ринку України на початку XXI ст. нагадує ситуацію початку XX ст. у США, а саме — виробничу концепцію, коли увага приділялася збільшенню обсягу виробництва для задоволення попиту, що переважала над пропозицією.

Так, пріоритети компаній, що працювали на українському будівельному ринку до 2008 р., були такими:

- ◆ Пошук постачальників, що пропонують дешеву (не завжди якісну) продукцію.

Головними вимогами були ціна, а також безперебійність поставок. І що цікаво, неякісна продукція не була основною проблемою, так як компанії, що купували її, не були кінцевими споживачами, а за умов ажіотажного та постійно зростаючого попиту — споживач був неперебірливим;

- ◆ Запровадження нових технологій будівництва і виробництва продукції.

Це давало можливість прискорити та знизити ціну на кінцеву продукцію та послуги;

- ◆ Нарощування штату обслуговуючого персоналу.

Будівельні компанії постійно збільшували кількість працівників по всіх ланках виробничо-комерційної діяльності. Це привело до притоку кваліфікованого та некваліфікованого персоналу до столиці та інших великих міст, де будівельна промисловість розвивалася найдинамічніше;

- ◆ Розвиток логістичної інфраструктури.

Забезпечення доставки та складського утримання продукції.

- ◆ Просування, здебільшого рекламування, і прямий продаж, що дозволяв інформувати потенційних споживачів про продукцію і послуги, які пропонували компанії.

Як бачимо, дослідженню потреб споживачів та їх максимально ефективному задоволенню уваги не приділялося. Диктував умови ринок, а компанії лише пристосовувалися

під ці правила гри. Уже тоді було зрозуміло, що рано чи пізно ситуація почне змінюватись. І настане час, коли споживач почне ставити умови і під його запити потрібно буде пристосовуватись.

Другий квартал 2008 р. поклав початок трансформації маркетингової орієнтації на будівельному ринку України. Причин виникнення економічної кризи 2008 року багато і вони озвучуються багатьма теоретиками і практиками.

Автор хотів би зупинитися на дослідженні наслідків економічної кризи і їхньому впливі на подальший розвиток української будівельної галузі. Для цього слід проаналізувати, що саме змінилося на ринку. Тільки тоді можна буде вказати на причини, які змінюють маркетингову орієнтацію на будівельних підприємствах.

На нашу думку, змінилося ось що:

- ◆ **попит.** Пропозиція різко перевищила попит. Головними причинами цього явища стали стрімке зниження купівельної спроможності громадян (звільнення, зменшення заробітних плат, скорочений робочий день, девальвація національної валюти), проблеми у банківській системі (відсутність кредитування, замороження виплат по депозитах, іпотечна криза тощо), спекуляції на валютному ринку, нестабільна політична та економічна ситуація, що підштовхує громадян акумулювати кошти і заощаджувати їх на «чорний» день.

- ◆ **вивід капіталу за кордон.** В умовах невизначеності інвестори виводять капітал, для того щоб мінімізувати ризики і збитки.

- ◆ **замороження будівельних ділянок.** За відсутності фінансування було призупинено будівництво на більшості будівельних майданчиків. За даними маркетингових досліджень компанії «Ізобуд», було заморожено близько 70% житлової та 85% комерційної нерухомості.

Як так сталося, що за один рік населення різко втратило кошти і залишилося без джерел їхнього наповнення?

З одного боку, все логічно. Український споживач втратив значну частку своїх заощаджень (депозити, інфляція, девальвація національної валюти), також істотно знизилися доходи (загальний вплив економічної кризи). З другого боку, нині існують галузі, які не надто постраждали від економічної кризи.

Попри це сьогодні ми не спостерігаємо черг на купівлю чи інвестування житла. Певно, люди в очікуванні подальшого зниження цін на нерухомість. Так склалося, що в нашій країні все відбувається різко і збуджено, тому споживач має надію, що вартість на нерухомість істотно буде знижуватись і надалі. І падіння цін до рівня 2000 року не за горами.

Як довго триватимуть ці очікування — сказати складно. Існують різні погляди на цей процес. На наше переконання, ситуація почне змінюватись з відновленням доступного кредитування, яке й має розпочати «перезавантаження» будівельної промисловості.

Виклад основного матеріалу

Знову постає запитання: скільки часу чекати на таке повторне завантаження і що робити підприємствам зараз?

Варто пригадати, що антикризові питання піднімалися ще з кінця 2008 р., але результативних відповідей на них виявилось не так і багато. Проаналізуємо найефективніші вжиті антикризові заходи:

- ◆ Скорочення витрат, щоб якомога довше протриматися. Цей захід раціональний, але скороченням витрат не вирішується ключова проблема — наповнення дохідної частини.
- ◆ Зміна маркетингової орієнтації. Потрібно змінити принципи власної, колись ефективної, діяльності. Слід споживача ставити на перше місце і пристосовувати свою діяльність під його

го потреби і запити. І від того, хто точніше їх визначить і задовольнить, залежить майбутнє компаній, які працюють на будівельному ринку.

На останньому запропонованому заході зупинимось детальніше і покажемо, у який спосіб потрібно реалізовувати дану трансформацію. Так, необхідно визначити, хто сьогодні є пріоритетним споживачем для торговельної чи будівельної компанії. За умов непередбаченої затримки 80% ринку багатоповерхової житлової та комерційної промисловості потрібно шукати нових споживачів, тих, з якими не працювали у 2000-2008 рр.

Сьогодні ринок «business to business» завмер в очікуванні — більшість компаній потребує фінансування. А кінцевий споживач не скоротив своїх витрат на будівництво приватного житла (котеджі, малоповерхові будинки). Інвестувати в житло, що будують компанії, кінцевий споживач не ризикує через існування надто високої ймовірності того, що багатоповерховий будинок або котеджне містечко не добудують вчасно (або чи буде побудовано взагалі). Власне ж будівництво — це запорука надійного вкладання грошей, а за умов банківської кризи, можливо, — найкраще. І тому, як не парадоксально, дослідження показали, що приватне будівництво не зменшило обсяги, а в деяких випадках навіть збільшило їх порівняно з докризовими показниками.

Це вказує на те, що кінцевий споживач активно займається будівництвом, і саме на це слід звернути увагу. Детальніше зупинимось на зміни в маркетинговій діяльності компанії, які необхідно реалізувати:

♦ **Цінова політика.** Якщо раніше основна увага приділялася дилерам (розроблялися дилерські програми, проводилися конкурси тощо), то зараз слід пропонувати кінцевому споживачеві не роздрібні ціни, як це було раніше, а пропонувати систему гнучкого індивідуального ціноутворення, яке б ґрунтувалося

на комплексності обслуговування. Іншими словами, якщо споживач замовляє продукцію або послуги в комплексі на весь об'єкт будівництва, то він отримує спеціальні цінові умови.

♦ **Політика розподілу.** Потрібно мати широкий асортимент товарів і послуг. Це дасть змогу задовольнити потреби найвибагливішого споживача. Наприклад, якщо раніше компанії-імпортери намагалися звужити спектр імпортованих будівельних матеріалів, щоб полегшити завдання логістики, то нині, навпаки, необхідно запроваджувати більш складну систему складського і транспортно-забезпечення. Кінцевий споживач готовий придбати те, на що може подивитись і одержати негайно. Отже, слід формувати широкий складський запас, який задовольнить запит кінцевого споживача в комплексі.

♦ **Товарна політика.** Слід пропонувати споживачеві тільки якісні товари та послуги. Для кінцевого споживача якість являє собою найбільшу цінність. Якщо порівняти з будівельною організацією, то тут пріоритетом була ціна. Потрібно шукати поставальників, які пропонують і надають високоякісні матеріали та послуги. Ера дешевих неякісних матеріалів і низьких послуг поступово залишається в минулому.

♦ **Політика комунікацій.** Дана складова маркетингового комплексу потребує найбільших змін. Це зумовлено тим, що комунікації на промислових і споживчих ринках різні. Якщо раніше головним джерелом реклами для торговельної компанії була спеціалізована преса («Бізнес», «Будівництво та ремонт», «Будівельні прайси» та ін.), то сьогодні ця ситуація стрімко змінюється. На перші позиції виходить, донедавна непопулярне, джерело просуван-

ня — Інтернет. Кінцевий споживач давно оцінив переваги електронних джерел інформації, тому дедалі частіше віддає перевагу саме Інтернету.

Компанії, що це зрозуміли, значну частину маркетингових бюджетів вкладають у розробку інтернет-сайтів, порталів, магазинів. Однак створити вдалий сайт ще не розв'яже питання інтернет-просування. Потрібно багато уваги приділити просуванню даного ресурсу. Наприклад, якщо ви розробили гарну візитівку і викинули її на смітник, то вірогідність того, що вам зателефонують по ній надзвичайно мала. Отже, необхідно цю візитку передати своїм цільовим споживачам. Це і становитиме поняття «розкрутка» інтернет-ресурсу.

Також надзвичайну увагу слід приділити участі у виставках. До цього моменту клієнтами на будівельних виставках були торговельні та будівельні компанії. Виставки здебільшого мали завдання звести різних підприємців для налагодження їхньої кооперації. А кінцеві споживачі, що відвідували ці виставки, опинялися у другорядній групі.

Сьогодні під час проведення виставкового заходу слід враховувати побажання саме кінцевого споживача. На практиці це може бути реалізовано через систему POS-матеріалів, спрямованих на приватних осіб.

Що стосується персонального продажу, котрий відігравав ключову роль у роботі з організаціями, то вже в роботі з кінцевим споживачем продаж має меншу ефективність. Проте не слід сприймати це як заклик звільнити менеджерів зі збуду. Потрібно усвідомити, яких якостей не вистачає менеджерам. Найчастіше — це слабка технічна підготовка.

Отже, варто вкладати кошти і на навчання персоналу з урахуванням запитів кінцевого споживача. Наприклад, менеджер повинен консультувати з питань характеристик продукції, особливості монтажу та експлуатації тощо. Цю інформацію не сприймали

як важливу для будівельної компанії, тому що торговельні працівники вважалися лише технічними спеціалістами своєї справи. А для людини, яка вперше будує собі оселю, — це надзвичайно цінна інформація і може стати вирішальним чинником у прийнятті рішення про покупку.

Висновки

Хотілось би зазначити, що кожна конкретна ситуація вимагає індивідуального підходу, але основні напрями трансформації маркетингової орієнтації потрібно втілювати вже сьогодні. Від оперативності визнання та впровадження залежить майбутнє компаній будівельної галузі, що опинилися в скрутній ситуації.

Сьогодні для будь-якої компанії важливим повинен стати кожен клієнт. Минули часи, коли на першому плані перебувала продуктова

орієнтація та орієнтація на промислові компанії. Ці напрями, безумовно, мають особливе значення. Але, як показує практика, вони перестають бути пріоритетними. Маркетинговий напрям повинен стати гнучким і мобільним. Необхідно враховувати всі переваги та недоліки кожного кроку, тільки в такому разі можна буде вижити, а також розвиватися у ці нелегкі часи.

Запропоновані заходи були вже успішно реалізовані в ряді національних торговельно-будівельних компаній. Незважаючи на складності переорієнтації маркетингової діяльності (певною мірою це зміна філософії компанії), запровадження дають позитивні зрушення і є надія, що так буде тривати і надалі. Сьогодні слід більше уваги приділяти цьому питанню, тому що економічну кризу не подолано (на нашу думку, у будівельно-

му секторі криза закінчиться мінімум у 2011 р.).

Отже, слід проводити дослідження і шукати відповідь на питання, які постають за умов кризи. Головним у подоланні кризових явищ залишається гнучкість, оперативність і системність у прийнятті управлінських рішень.

Джерела

1. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. : пер. с англ. — [2-е европ. изд]. — М.; СПб.; К.; Изд. дом «Вильямс», 2001. — 944 с. (рус.).
2. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Павленко, А. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Звіт про маркетингові дослідження компанії «Ізобуд», 2009 р./на правах рукопису - 100 с.

Організатор:

МАМІ міжнародна асоціація маркетингових ініціатив

ЗОЛОТИЙ
PRO
ПЕЛЕР

29-30
вересня
в рамках виставки
REX 2009
ВЦ «Київ ЕкспоПлаза»

7-ма міжнародна премія у сфері маркетингових послуг

СПОЖИВАЧ. Є КОНТАКТ!

Конференція «Споживач сьогодні – маркетинг завтра» • Презентація кращих робіт року (шорт-ліст) • Міжнародне журі • Церемонія нагородження переможців

Генеральний інформаційний партнер:

Головний інтернет-партнер:

PR-партнер:

Креативний партнер:

WEB-партнер:

Event-партнер:

Діловий партнер:

Приймає:

За підтримки:

Інформаційні партнери:

Оргкомітет: +38 (067) 657 24 02

www.goldenpro.com.ua

УКРАЇНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ТЕТЯНА ОБОЛЕНСЬКА,
проректор, д-р екон. наук, проф.,

ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д-р екон. наук, проф.,

**ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана»**

Реалізація принципів Болонського процесу в системі вищої освіти України і демократизація суспільства відкриває нові можливості для мобільного навчання студентів. Дедалі більше представників української молоді бажають здобути знання за кордоном. Оптимальною формою є «включене навчання», яке дозволяє разом із навчанням в основному (українському ВНЗ) одержати освіту за певними дисциплінами у закордонних закладах освіти або паралельно навчатися за програмами університетів-партнерів та одержати відповідний іноземний диплом. Одним із головних питань при цьому стає пошук таких надійних партнерів за кордоном.

У різних країнах світу склалася власна структура вищої освіти. Однією із найбільш розвинутих в Європі вважається французька система. Іноземців вона приваблює в першу чергу безкоштовним навчанням у державних закладах і спрощеною процедурою вступу до більшості з них.

За останні десять років кількість студентів у Франції збільшилася майже на 40% і перевищила 2 млн осіб. За кількістю іноземних студентів Франція посідає друге місце у Європі, поступившись лідерством Великобританії, але випередивши Німеччину.

Пов'язано це з тим, що навчання у Франції дійсно безкоштовне і повністю фінансується французьким урядом. На запитання, навіщо Франція проводить програму безоплатної вищої освіти іноземців за кош-

ти власних платників податків, існує цілком логічне пояснення: «Студенти, які закінчать французькі вищі навчальні заклади, краще розумітимуть нас і володітимуть достатньою підготовкою, щоб працювати у французьких фірмах по всьому світу. Ми зацікавлені також у тому, щоб після повернення на батьківщину вони організували спільні з Францією підприємства і розвивали спільний бізнес».

Основною вимогою вступу для іноземних студентів, крім атестату про повну середню освіту, є знання французької мови, які підтверджені іспитами DELF/DALF. Одразу потрібно сказати, що скласти ці екзамени не просто і готуватися до них слід заздалегідь.

Тривала історія розвитку вищої освіти Франції зумовила її складність: поряд із державними університетами, які готують десятки тисяч студентів, існують маленькі приватні навчальні заклади, вартість навчання в яких може перевищувати 10 тис. євро на рік.

У Франції університети найбільш доступні і масові заклади вищої освіти. Студенти університетів становлять приблизно 70% загального студентського контингенту.

Франція підписала практично всі міжнародні конвенції про визнання і має двосторонні угоди з багатьма країнами. Процедура визнання обумовлена наказами міністерства освіти, які враховують конвенції та угоди і повідомляють остаточне рішення про визнання університетом та іншим ВНЗ, тому кандидати по-

винні безпосередньо звертатися до керівництва обраного закладу. Через специфічність системи освіти Франції найчастіше такі заклади отримують часткове визнання і для остаточного зарахування повинні виконати додаткові умови.

Ціни на житло коливаються залежно від міста і місця, де ви мешкаєте: якщо в гуртожитку, то 150-400 євро на місяць, якщо орендуватимете квартиру — 340-650 євро на місяць. Підробляти під час навчання також можна. Французьке законодавство дозволяє іноземним студентам працювати під час навчання, але при цьому загальна кількість робочих годин не повинна перевищувати 884, тобто 19,5 годин на тиждень, або 84,5 на місяць. Тимчасовий дозвіл на роботу видають у префектурі за місцем навчання.

Отже, освіта у французьких університетах дійсно є відносно доступна і приваблива для українських студентів.

В Університеті Ніцца Софія Антіполіс, з яким тісно співпрацює Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, велика увага приділяється вищій економічній освіті, вдосконаленню якості навчання, що обумовлено потребами розширення профілю підготовки фахівців. Наголошується на необхідності подолання одноманітного підходу до навчання, формуванні твердого підходу до розвитку здібностей студентів.

Застосовуються нові нетрадиційні форми навчання, покращуються їх умови за рахунок індивідуалізації,

розширення комплексу технічного інструментарію. Використовуються активні методи навчання: ділові ігри, кейси, метод кооперативного навчання, які забезпечують виховання методологічної культури засвоєння знань, формування логічного мислення у студентів.

З урахуванням тенденцій розвитку ринку праці Університет Ніцца Софія Антіполіс значну увагу приділяє умовам підготовки майбутніх фахівців, вносить зміни до навчальних планів відповідно до змін у вимогах з боку роботодавців.

Слід зазначити, що у Франції система вищої освіти є багатоваріантною. Існує багато освітніх рівнів, які студенти одержують після другого, третього, четвертого курсів навчання залежно від галузі знань або спеціалізації навчальних закладів.

Крім того, університети мають повну самостійність у формуванні власних навчальних планів. Тому плани різних вищих навчальних закладів відрізняються один від одного, особливо стосується це останніх років навчання — на магістерських програмах.

Зіставлення змісту навчальних планів Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана на рівні бакалаврів галузі «Економіка і підприємництво» напряму підготовки «Маркетинг» із планами навчання в Університеті Софія Антіполіс, м. Ніцца на ступені «лісанс» за напрямом «Науки управління» свідчить про їхню схожість на 80% стосовно загальної економічної підготовки.

Також, ураховуючи чотирирічний термін навчання за бакалаврськими програмами в українських ВНЗ і трирічний строк навчання на рівні «лісанс», наші плани останнього року навчання містять значний блок дисциплін професійної підготовки, що дозволяє випускникам українських ВНЗ подавати своє «досє» не на четвертий рік навчання, як це роблять зазвичай слухачі із країн пострадянського простору, а одразу на п'ятий рік. На нашу думку, бака-

лавський рівень підготовки в КНЕУ відповідає рівню підготовки «3+1» рік, тобто «лісанс» + «мастер 1» у французькому університеті.

Найбільший інтерес для українських студентів являє магістерська освіта за кордоном, тому зупинимось на ній детальніше на прикладі партнера КНЕУ — Університету Софія Антіполіс, м. Ніцца.

Магістерська підготовка в Університеті м. Ніцца відбувається протягом двох років. Вступ на перший рік можливий після закінчення третього курсу і отримання рівня «лісанс» в управлінських науках. На першому році слухачі здобувають «універсальні» знання за трьома групами напрямів: «Бухгалтерський облік, контроль, аудит», «Фінанси, маркетинг стратегічний, менеджмент», «Менеджмент у спорті». Така підготовка є характерною для французьких університетів, які надають перевагу підготовці фахівців-«женералістів» (універсалів). Протягом першого року навчання у магістратурі студенти повинні визна-

читися із подальшою спеціалізацією й обрати або дослідницьку, або професійну (практичну) сферу діяльності.

Після успішного закінчення першого року студенти одержують ступінь «Мастер 1». Цей рівень є достатнім для професійної діяльності і дозволяє обіймати у майбутньому керівні посади на підприємстві. Ті, хто бажають отримати більш глибокі професійні знання, продовжують навчання. Але для вступу на другий рік вони повинні знову підготувати власне «досє» і пройти співбесіду.

На другому році навчання («Мастер 2») зазначені три групи напрямів отримують подальшу конкретизацію за окремими спеціальностями. Так, напрям «Фінанси і бухгалтерський облік» налічує п'ять практичних і одну дослідницьку спеціальність; напрям «Менеджмент» — шість практичних і одну дослідницьку; напрям «Маркетинг стратегічний» — дві практичних і одну дослідницьку.

Слід зазначити, що саме до вступу на рівень «Мастер 2» слухачі повинні

Таблиця 1
Навчальний план з магістерської програми «Маркетинг: дослідження ринку та комерційна діяльність»

Модуль 1. Дисципліни за спеціальністю	ECTS	Кількість годин
Поведінка споживача	3	20
Облік у маркетингу	3	20
Правові аспекти маркетингу	3	20
Стратегія маркетингу	3	20
Прямий і інтерактивний маркетинг	3	20
Маркетинг послуг	3	20
Модуль 2. Основи дослідження ринку		
Методи кількісного аналізу	3	20
Методи якісного аналізу	3	20
Розробка концепції анкети й інтерпретація результатів	3	20
Ділова гра з маркетингу	3	20
Загалом семестр	30	220
Модуль 3. Дисципліни поглибленої підготовки		
Маркетинг марки	3	20
Маркетинг на промисловому ринку (B to B)	3	20
Синергія маркетингу (Продажі)	3	20
Діловий англійський	3	20
Модуль 4. Стажування, підготовка та захист магістерської роботи		
Стажування / підготовка та захист дослідницького проекту	18	80
Загалом семестр	30	160
Загалом за обидва семестри	60	380

Таблиця 2

Навчальний план з магістерської програми «Організовані комунікації»

Модуль 1. Дисципліни за спеціальністю	ECTS	Кількість годин
Управління людськими ресурсами	4	30
Внутрішні комунікації	4	20
Відносини з пресою	3	20
Трудове право	3	20
Право (законодавчі акти) у сфері комунікацій	2	10
Інформація і прийняття рішень	2	10
Модуль 2. Дисципліни проміжного модуля		
Діловий англійський	3	20
Маркетинг і комунікації	3	20
Інтерфейс (взаємодія) людина/машини	3	20
Регулювання ділових відносин	3	20
Загалом семестр	30	190
Модуль 3. Дисципліни поглибленої підготовки		
Семіотика	2	20
Дослідницькі аспекти з комунікацій	2	20
Використання комп'ютера для підготовки публікацій	2	20
Людські ресурси: практичні аспекти	2	20
Менеджмент міжкультурних груп	2	20
Управління проектами	2	20
Комунікації внутрішніх подій в організаціях	1	20
Маркетингові комунікації видовищ	1	20
Бізнес-право	1	10
Модуль 4. Професійна підготовка		
Проект індивідуальний або колективний	15	-
Професійна інтеграція		10
Професійні конференції		10
Стажування (мінімально 4 місяця), підготовка диплому і його захист		-
Загалом семестр	30	190
Загалом за обидва семестри	60	380

визначитись, чи хочуть вони у подальшому пов'язати своє життя з науково-дослідницькою діяльністю або присвятити себе практичній професійній роботі на підприємствах та в установах. Залежно від прийнятого ними рішення вони обирають або магістратуру дослідницьку, або магістратуру професійну. Вступ до «докторату» і підготовка наукової дисертації можлива тільки після закінчення дослідницької аспірантури.

Як зазначено вище, Університет Софія Антіполіс на рівні «Мастер 2» (поглиблена підготовка) має три магістерські програми за напрямом «Маркетинг стратегічний». Перша: «Маркетинг: дослідження ринку та

комерційна діяльність». При цьому термін «комерційна діяльність», а точніше «комерціалізація», розглядається французькими колегами дуже широко — як діяльність із застосування комплексу маркетингу, починаючи із розробки товару і закінчуючи доведенням його до споживача. Більш зрозумілим це стає після ознайомлення з навчальним планом даної програми, поданим у табл. 1.

Друга магістерська програма «Організовані комунікації» — це поєднання, у нашому розумінні, частково спеціальності «маркетинг», частково «управління персоналом».

Справа в тому, що управління персоналом у сфері послуг західними фахівцями розглядається як одна із

функцій маркетингу. І до маркетингових комунікацій, на їхню думку, належать не тільки зовнішні (спрямовані на ринок), а й внутрішні комунікації, спрямовані на персонал. Усі вони повинні здійснюватися організовано, узгоджено і мати на меті покращення позицій на ринку і досягнення окреслених цілей. Цим пояснюється набір дисциплін за цією програмою (табл. 2), який містить значну кількість курсів з управління персоналом, регулювання трудових відносин, організації комунікацій всередині підприємства.

Третя магістерська програма за напрямом «Маркетинг стратегічний» — дослідницька і має завданням підготувати слухачів до написання дисертацій. Цікавим є те, що ця програма об'єднана з іншими економічними напрямами і має назву «Дослідження в науках управління». Студенти, які збираються писати дисертацією за маркетингом, менеджментом, бухгалтерським обліком або фінансами, навчаються у магістратурі на рівні «Мастер 2» за однаковою програмою (табл. 3). На першому етапі (модуль 1) вони опановують навички наукових досліджень, на другому (модуль 2) — визначаються із спеціалізацією, і вже на третьому і четвертому модулях концентрують основну увагу на дослідницьких проектах за обраною спеціальністю.

Ця програма не має аналогів в українській системі вищої освіти, тому може бути цікавою, враховуючи плани щодо підготовки в українських університетах робіт на здобуття ступеня «доктор філософії» (аналог західної «PhD»).

Найбільш відповідальним етапом у магістерській підготовці є стажування і підготовка дослідницьких проектів наприкінці навчання.

Стажування за програмою «Маркетинг: дослідження ринку та комерційна діяльність» може відбуватися за трьома варіантами:

- ♦ студент проходить класичне стажування на підприємстві;
- ♦ студент вивчає ринок на базі дослідницької агенції — партнера підготовки;

Таблиця 3

Навчальний план з магістерської програми «Дослідження в науках управління»
(спеціальності: маркетинг стратегічний, менеджмент, фінанси, бухгалтерський облік)

Модуль 1. Базові (обов'язкові курси)	ECTS	Кількість годин	Цілі і зміст навчання
Епістемологія і методологія в науках управління	4	20	Базове навчання для підготовки до досліджень з наук управління
Базові семінари і конференції з наук управління	6	30	
Аналіз якісних даних	4	20	
Аналіз кількісних і статистичних даних	4	30	
Модуль 2. Проведення досліджень (вибір 4-х курсів)			
Бухгалтерський облік, контроль, аудит	3	10	Вибір певної сфери дослідження. Студент повинен обрати 4 дисципліни із запропонованих, що більш пов'язані із його сферою досліджень.
Фінанси	3	10	
Організація	3	10	
Маркетинг	3	10	
Банківський маркетинг і маркетинг послуг	3	10	
Суспільний менеджмент	3	10	
Стратегія і розвиток	3	10	
Організаційний контроль	3	10	
Інформаційні системи і прийняття рішень	3	10	
Загалом за семестр	30	140	
Модуль 3. Основна частина досліджень (згідно з обраною в модулі сферою)			
Робота у дослідницьких секціях і семінари	8	40	Спеціалізація студентів на обраній сфері
Модуль 4. Практична реалізація дослідження			
Підготовка і захист магістерської дослідницької роботи	22	-	Робота виконується самостійно під керівництвом наукового керівника
Загалом за семестр	30	40	

- ♦ студент одночасно і вивчає ринок, і стажується на підприємстві.

Дослідницький проект дає можливість студенту запровадити здобуті знання і навички на практиці. На початок січня студент обирає тему відповідно до реальної потреби в інформації організації-замовника. Це може бути як приватне, так і державне підприємство із будь-якої галузі господарства. Мета проекту — надання інформації, її аналіз і розробка пропозицій, які дозволяють замовнику:

- ♦ зрозуміти навколишнє середовище чи ситуацію на ринку;
- ♦ підготувати маркетингове рішення, в першу чергу стратегічне.

Дослідження проводиться групою

із трьох студентів.

Основні етапи підготовки і виконання проекту такі:

1. Розробка концепції проекту.
2. Вивчення документів.
3. Підготовка (розробка) анкети.
4. Проведення анкетування.
5. Обробка анкет.
6. Аналіз одержаних даних.
7. Редагування, підготовка висновків.
8. Оформлення магістерської роботи.
9. Захист перед журі.

За результатами виконання дослідницького проекту студенти повинні підготувати два звіти: про виконання місії (цілей) дослідження і про ділові стосунки у процесі реалізації досліджень.

Перший звіт містить вступ — обґрунтування теми дослідження і складається із чотирьох частин:

1. Теоретична (розробка проблематики дослідження). У розділі узагальнюються існуючі теоретичні підходи щодо предмета дослідження, уточнюються визначення і класифікації. Ця частина потребує опрацювання значної кількості бібліографії. Наприкінці формулюються гіпотези дослідження. Обсяг частини — приблизно 20 стор.
2. Методична. Обґрунтовується методичний апарат, який студент планує використовувати для рішення окреслених проблем і підтвердження висунутих гіпотез. Визначається вибірка дослідження та методи спостереження або анкетування. Розробляється анкета. Складається бюджет дослідження. Описуються організаційні питання проведення дослідження.
3. Статистична обробка даних із підтвердженням гіпотез. Друга і третя частина разом складають приблизно 20 стор.
4. Рекомендації. Цей розділ ґрунтується на власних висновках за результатами досліджень. Студенти вже не повинні цитувати бібліографічні джерела, а мають посилаючись на власні думки і гіпотези. Наприклад, «говорячи на сторінці 12 частин 1 про..., ми вважали, що, але в процесі дослідження ми помітили....». Рекомендації повинні бути доведеними й аргументованими. Закінчується дослідження оцінкою вагомості його результатів і пропозиціями стосовно того, яку частину дослідження можна продати на ринку і кому. (Наприклад, цільова аудиторія, група потенційних покупців, на яких спрямована рекламна кампанія.) Обсяг частини — до 20 стор.

Другий звіт стосується ділових відносин у процесі реалізації досліджень. Загальний обсяг — близько 20 стор. Звіт складається з таких частин:



Рис. 1 Студенти КНЕУ на навчанні в університеті Софія Антіполіс (Ніцца, Франція)

1. Робота у команді. Обґрунтовується розподіл завдань між членами команди, характеризується організація контактів між ними, описуються ділові зустрічі, наради, регулярність обміну інформацією, а також всі аспекти, пов'язані із роботою в команді під час реалізації проекту. Робиться висновок про позитивні і негативні моменти роботи в команді.
2. Відносини із персоналом підприємства під час виконання проекту. Характеризується процес налагодження контактів, організації ділових зустрічей, їх частота, регламентація взаємодії із персоналом підприємства. Висловлюються позитивні і негативні моменти. При цьому висновки повинні містити не критику, а конструктивні рекомендації до налагодження співробітництва із персоналом підприємства-партнера.
3. Особисті дослідження і враження, викладені через проект. Ця частина передбачає власну думку студента,

його пропозиції і рекомендації до вдосконалення організації дослідницького проекту. Що є позитивним і негативним стосовно класичного стажування?

Замість участі в командному дослідницькому проекті студенти можуть пройти стажування на підприємстві тривалістю від 3 до 6 місяців і за його результатами підготувати магістерську роботу. Пошук місць стажування відбувається спільно – педагогічною командою університету і власними силами студента, для чого він протягом першого семестру готує і розсилає по підприємствах «Мотиваційні листи».

Перед початком стажування затверджується тема (спираючись на потреби підприємства), зміст магістерської роботи і розробляється програма стажування, яка забезпечує виконання обраної теми. Після цього підписується тристороння угода про стажування (університет–студент–підприємство).

Магістерська робота, що виконується за результатами стажування

на підприємстві, має таку структуру:

1. Основна частина. Присвячена аналізу стану обраної проблеми на підприємстві і пропозиціям щодо її вирішення (обсяг – 50 стор.).
2. Управлінські відносини. Аналізуються стосунки між стажером і персоналом підприємства, роль стажера в структурі, виконання ним окремих функцій, участь у вирішенні професійних питань. Окремо зазначаються труднощі, які виникли під час стажування, аналізуються причини їх виникнення.

Наведений зміст магістерських робіт, що виконуються у французькому університеті, свідчить про те, що західні партнери приділяють значну увагу налагодженню ділових стосунків майбутніх фахівців із персоналом підприємства, формуванню навиків їх роботи у команді. Такий підхід, безумовно, сприяє кращій адаптації випускників університету до самостійного професійного життя після закінчення освіти.



РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
22.10.09 - 23.10.09	Дес'ята міжнародна науково - практична конференція "Маркетинг в Україні"		500
02.11.09 - 07.11.09 10.00 - 17.00	Тижневі курси "Практичний Маркетинг" Маркетингові дослідження та аналітика Складання маркетинг плану Захист товарних знаків і логотипів Трейд - Маркетинг PR для організацій Креативний Бриф Медіапланування	Длігач Андрій Буданова Олександра Куденко Наталія Лилик Ірина Примак Тетяна Будько Сергій Карпенко Олена Диброва Тетяна Мошун Ольга	1980
17.11.09 - 19.11.09 19.00 - 21.00	Як побудувати динаміку фокусованих групових інтерв'ю. Круїз для модератора	Ірина Чудовська - Кандиба	980
24.11.09 - 25.11.09, 19.00 - 21.00	Трендвочинг	Олена Таранська	1200
07.12.09 - 11.12.09 19.00 - 21.00	SPSS - надійний інструмент практикуючого маркетолога (базовий вечірній курс)	Сергій Співаковський	1200
24 червня 2010	V Міжнародний форум "Промисловий маркетинг"		500

Інформація про тренінги УАМ :

<http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukr-firm.com, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.com, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, 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, 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:

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

МАРКЕТИНГ в Україні

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