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

МАРКЕТИНГ в Україні

ДЕСЯТА МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

Теми, навколо яких точилися дискусії, можна визначити так: як керувати підприємством під час кризи? Які маркетингові технології працюють та як можна адаптувати до нових умов старі технології? Що робити вузам при підготовці спеціалістів з маркетингу? Як змінилися вимоги ринку праці?

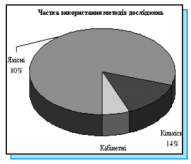
. . . . . .стор. 4

ПРАКТИКУМ-КЛУБ "КВАЛІФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ"

Мартін Аллес: Девід Огілві казав: "Ми надаємо перевагу дисципліні знання перед анархією неуцтва". Перший крок - вивчити англійську мову - мову маркетингу. Немає жодного лікаря, який би не знав латини, відповідно, кожен професіонал, що працює в рекламі, повинен володіти англійською

. . . . . .стр. 9

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ПОГЛЯД НА 2009 РІК



За кілька місяців дослідницька галузь, як і всі інші галузі економіки, буде підводи підсумки 2009 року. Року, що пройшов під гаслом «кризовий». Для деяких галузей цей рік не приніс запланованих обсягів продажів, для деяких – очікуваних доходів, однозначно для більшості він був напруженим і невизначеним.

. . . . . .стор. 14

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ХТО ТАКИЙ УКРАЇНЕЦЬ

Дослідження проводилось протягом вересня 2009 року. Було опитано 457 громадян України (199 чоловіків та 258 жінок) віком від 18 до 80 років, які були розділені за віком, статтю, середньомісячним доходом, освітою, сферою діяльності, сімейним станом та наявністю дітей

. . . . . .стор. 41

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА

У 2008 році Україна подолала 20%-й бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. Незважаючи на складну економічну ситуацію, зростання кількості інтернет-користувачів неухильно зростає. Велика кількість підприємств і установ роблять спроби вести повноцінний бізнес в інтернет-просторі

. . . . . .стор. 49

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Згідно з опитуванням ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності у світі займається близько 76% бізнес-структур. Серед 3800 комерційних компаній, які підписали "Глобальний договір ООН", на початок 2008 року налічувалося понад 90 учасників з України

. . . . . .стор. 54

Київ, 2009

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (57), вересень - жовтень, 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

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Десята міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні" 4

Практикум-клуб УАМ "Кваліфікація маркетологів" в рамках проведення дня студента на виставці REX 9

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Пилипенко В.М.
Ринок маркетингових досліджень: погляд на 2009 рік 14

Лян С. В.
Оптимізація надання послуги в Україні "MYSTERY SHOPPING" 21

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стефанишин В.Я
Побудова функціонуючої системи маркетингового бізнес-аналізу 22

Зайчук Т. О.
Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування: концепція та етапи розвитку 27

Азарян О.М., Соболєв В.О.
Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку 34

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ковальчук С.В, Тябіна О.С.
Сучасний "партизанський маркетинг" 38

Примак Т.О.
Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець 41

ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

Литовченко І.Л.
Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства 49

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Тарасенко І.О.
Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства 54

КВАЛІФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Шульгіна Л. М.
Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень? (Які знання та навички життєво необхідні) 61

Єрьоменко Г. В.
Медіація - альтернативний спосіб розв'язання конфліктів, або і вівці цілі, і вовки не голодні 67

Єрьоменко Г. В
Кейс "Турецький Гамбіт" 69

МАРКЕТИНГ в Україні

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

Літературний редактор
Македон В.Є.

Верстка, дизайн
Гаращук 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 № 2 від 1 жовтня 2009 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.
Підписано до друку 23 жовтня 2009 р.
Надруковано в ПП "Сьома грань ",
м. Київ, пр. Перемоги, 67.
Замовлення № 622.
Наклад 5000 прим.
Формат 60Х80/16. 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®

ДЕСЯТА МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

22-23 жовтня в Києві відбулась Десята Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні». Організатор – Українська Асоціація Маркетингу.

22-23 жовтня 2009 у Києві пройшла юбілейна 10 міжнародна конференція "Маркетинг в Україні".

Юбілей надав можливість оцінити досягнення маркетингу за останні 10 років та визначити нові задачі перед маркетологами в важких умовах рецесії економіки.

Виступаючі говорили про тенденції на ринку, необхідність формування партнерських відносин між маркетологами у різних галузях, взаємодію з навчальними закладами.

Теми, навколо яких велися дискусії, можна визначити так: як керувати підприємством під час кризи, які маркетингові технології працюють та як можна адаптувати до нових умов старі, що робити вузам при подготовці спеціалістов маркетологів, як змінилися вимоги ринку праці та які є можливості у вузів відреагувати на них.

На наступних сторінках читайте тези доповідей.

З виступів на конференції

Shopping: пристрасть, ритуал чи обов'язок

Наталія Бухалова, заступник генерального директора «UMG»

Ця тема є більш ніж актуальною, адже на 80% жінок у домогосподарствах України покладено відповідальність за покупки. Ініціативна група «UMG» провела дослідження та класифікувала певні групи жінок залежно від їхньої шопінг-поведінки і шопінг-ставлення, а також допоміжні драйвери по кожному сегментові.

- Найбільш емоційним сегментом, безумовно, є жінки – «отримувачі задоволення (кайфуючі), або шукачі гарного настрою». Для таких жінок шопінг – це можливість влаштувати собі свято, побалувати себе. Це імпульсивні покупці, схильні легковажно, без міри витрачати гроші, розтринькувати їх. Вони настільки комфортно і добре почувають себе саме в процесі здійснення покупки, що найголовніше і в обслуговуванні, і під час купівлі, і в ході придбання для них – це не псувати їм настрій.

У цьому сегменті виділяють підсегмент – «енергетичні вампіри». Такі жінки більш за все бажають привернути до себе увагу і у будь-який спосіб запам'ятатися персоналу магазину. А тому завдання для продавців – надати таким жінкам повну свободу дій під час шопінгу.

- Найбільш стриманим сегментом є «раціоналістки». Шопінг аж ніяк не приносить їм задоволення. Єдине, на що зважають такі жінки, це співвідношення ціни і якості, часу і грошей. Вони постійно та ретельно зважують усі «за» і «проти» у ході купівлі. Як правило, вибагливі до професіоналізму в обслуговуванні, швидкості та додаткового комфорту.

У цьому сегменті виділяють підсегмент «ну дуже правильні раціоналістки». Це традиційні і найбільш консервативні покупці. А ще це найбільш самостійні та самодостатні жінки-покупці. Їхнє бажання під час покупки єдине – щоб їх взагалі не чіпали.

- Наступний сегмент найкраще характеризується фразою: «Можу копати, можу і не копати». Це покупці, які пливуть за течією. Невпевнені у собі, вони частіше орієнтуються на думку інших. Тому їм життєво необхідна м'яка наполегливість під час шопінгу і обслуговування на зразок і «мед у вуха».
- Ще один сегмент «ті, хто любить за чийсь рахунок» (на дурняк, на шару). Найцікавішим є те, що, одержуючи безкоштовний і часто цілком непотрібний товар, такі жінки вважають, що вони заощаджують кошти. Назва сегмента говорить сама за себе – їм вкрай потрібні «тільки знижки і тільки розпродаж».

Розвиток ринків, бізнесу та маркетингу в умовах, що змінилися

Андрій Длігач, генеральний директор, управляючий партнер групи компаній «Advanter Group»

Усі результати бізнесу, його досягнення пов'язані з формою мислення керівника компанії та команди топ-менеджменту. В успішних компаніях не має сумнівів у тому, що саме вони управляють ситуацією, а тому вищий менеджмент чітко усвідомлює об'єкт управління.

Керівництво ж неуспішних компаній часто скаржиться, що «ми не керуємо ситуацією», не усвідомлюємо об'єкта управління. Отже, усвідомлення всіма ключовими керівниками об'єкта управління – основний фактор успіху.

Кожний учасник, залучений до змін, буде реалізовувати власний проект, а не нав'язаний кимсь. Будь-який керівник перепроектовує структуру під себе. Для успіху проекту слід не тільки запропонувати варіанти реалізації, а й забезпечити прийняття рішення командою.

За результатами досліджень 82 проектів, у 2007–2009 рр. ключовими проблемами управління проектами визнано такі:

- різне розуміння цілей ідеологом проекту, проектувальником і реалізатором – 89%;
- відсутність структурованого проекту – 60%;
- відсутність керівника / відповідального за успіх проекту – 46%;
- проблема неадекватності інформації, помилки в прогнозах розвитку ситуації – 42%;
- проблеми з командною роботою – 38%;
- проблеми надання ресурсів – 34%.

Отже, основними факторами успіху проекту будуть такі.

У проекту є керівник, відповідальний за розробку та реалізацію. Задум проекту, його актуальність, цілі однаково розуміються інвесторами проекту, керівником і командою проекту. Ті, хто буде експлуатувати результат проекту, залучені до процесу проектування і реалізації. Проект структурований, розроблені його план і система моніторингу. Команда мотивована. Мінімізовані конфлікти між проектним і функціональним навантаженням проектної команди. Виділені необхідні для реалізації проекту ресурси. План проекту містить резерви для гнучкості, враховує ризики, залишає можливості для творчості.

І найважливіше з точки зору маркетингової аналітики – процес пошуку та аналізу інформації повинен бути інтегрований у систему прийняття рішень.

Що змінилося в споживацьких трендах за період кризи?

Споживацький тренд – це те, що люди роблять, адже їм так хочеться, а не тому, що вони змушені це робити. Тренд – це зміни в культурі. На жаль, криза поки що не створила нових трендів. Зниження купівельної спроможності, як вважають деякі дослідники, – це не тренд. Життя в змінених економічних умовах повинні створювати нові економічні тренди. Можливо, українці почнуть планувати бюджет, а можливо, припинять прагнути показного багатства.

Щодо бренду та брендингу криза змінила значимість атрибутів для споживача і перерозподілила позиції брендів. За таких умов завдання маркетингу – визначити, як змінилося значення суттєвих властивостей свого бренду і підсилити їх.

Під час кризи банківські установи також почали усвідомлювати значення базових потреб, наголошуючи на них в рекламі. До кризи в рекламних кампаніях банків основний наголос робився на нових можливостях, розвитку, досягненнях, нових придбаннях і т. п. Сьогодні ж використовуються теми тривоги і безпеки, тобто базові потреби, акцентуючи увагу на досвіді роботи банківської установи, на можливості отримувати дивіденди та знімати з рахунка гроші у будь-який момент. У цьому зв'язку прикметним виглядає те, що саме іноземні банки, які працюють в Україні, підкреслюють свою належність до великих систем і ресурсів.

Сприйняття реклами в мережі Інтернет

Альона Сідак, компанія «IVOX»

Інтернет-реклама – впливовий інструмент, тому що ним користується найактивніша частина населення України. Проте спеціалістів з маркетингу турбують нагальні питання: як відбувається сприйняття цих інструментів просування, які види реклами найефективніші, від чого слід відмовитись.

Дослідження, проведені компанією «IVOX», показали, що інтернет-користувачі України частіше шукають інформацію про товар або послугу перед купівлею саме в мережі. На це вказали близько 87% респондентів. Лише 1,1% опитаних не користуються для цього інформацією, розміщеною в Інтернеті.

Інтернет-користувачі можуть скористатися різноманітними способами пошуку інформації, при чому використовуючи, як правило, одразу кілька. Дослідників цікавило, наскільки популярні ті або інші способи пошуку серед опитаних.

За результатами дослідження, найчастіше інформацію про товари та послуги інтернет-користувачі знаходять через пошукові системи. Про це повідомило 86,5% респондентів. Наступні за пошуковими системами – сайти компаній, які надають відомості про товари

або послуги. Саме на таких сайтах приблизно 62,5% шукають потрібну інформацію. Майже половина опитаних заявила, що для пошуку потрібної їм інформації вони використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад, price.ua, (44,7%), спілкуються на інтернет-форумах (47,8%), намагаються знайти спеціальні статті про товар або послугу (49,8%).

Найменш поширені способи здобуття інформації для користувачів інтернет-простору України – це блоги (8,3%), соціальні мережі (7,5%), RSS-стрічки (1,9%), а також ресурс Twitter (0,9%).

До рейтингу найпопулярніших для українських користувачів пошукових систем входять зі значним відривом від решти пошукових систем Google (71,7%), далі Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%), а найменш популярними виявилися пошукові системи Yahoo (0,6%) та Bigmir.net (0,9%). Пошуком в Google користуються більше чоловіки (74,8%) та менш поширений він серед жінок (67,8%), а саме системами Yandex та Ukr.net частіше користуються жінки.

Найчастіше українські інтернет-користувачі шукають інформацію про такі товари або послуги в Інтернеті: побутова техніка та електроніка (73,7%), мобільні телефони та аксесуари (62,5%), комп'ютерна техніка (61,7%), найрідше про продукти харчування та напої (9,4%).

Різноманітні види реклами, що застосовуються для просування різних товарів і послуг, по-різному сприймаються потенційними споживачами. Завдання даного дослідження – допомогти зрозуміти, які види реклами найбільш ефективні, а від яких, можливо, варто відмовитися, оцінити лояльність інтернет-користувачів до інтернет-реклами взагалі.

Як показали результати даного опитування, частіше інтернет-користувачі звертають увагу на рекламу побутової техніки та електроніки (46,2%), комп'ютерної техніки (43,6%), мобільних телефонів та аксесуарів (41%). Менше уваги респондентів привертає реклама книг, фільмів, компакт-дисків (34,4%), мобільного зв'язку (34,3%), програмного забезпечення (30,1%), автомобілів (27,8%). Як правило, найменше респондентів привертає рекламування продуктів харчування та напоїв (54,5%).

Респонденти виявилися достатньо лояльними до інтернет-реклами: приблизно 58% опитаних вважають, що реклами он-лайн як раз стільки, скільки потрібно, 37,9% – надто багато, а 4,6% – що надто мало.

Зазвичай інтернет-реклама допомагає в прийнятті рішення у питаннях придбання товарів і послуг. Проте приблизно чверть з опитаних стверджує, що при купівлі продуктів харчування, напоїв (26%), одягу та взуття (24,7%) реклама в Інтернеті, як правило, не сприяє прийняттю рішення щодо покупки.

Згідно з результатами дослідження, рівень довіри до реклами он-лайн серед респондентів високий: приблизно 64% довіряють рекламі он-лайн так само, як і рекламі в інших ЗМІ; 11,8% довіряють навіть більше, а 8,9% мають низький рівень довіри до реклами в Інтернеті, 15,4% заявляють про відсутність довіри до будь-якої реклами.

Найбільш привабливим видом реклами користувачі вважають контекстну (23,1%), банерну рекламу (20,9%) і формат «Peel-down» (11,2%).

Нав'язливішими респонденти назвали такі види реклами, як «Rich-media» (52,4%), «Direct Mailing» (19,9%) та банерна реклама (12,4%).

Цікавість до товару або послуги, що викликає реклама он-лайн у більш ніж 82% опитаних, в результаті спонукає до купівлі у 16,5% респондентів, котрі стверджують, що часто здійснюють купівлі, зацікавившись он-лайн-рекламою.

Найефективнішими видами он-лайн-реклами (після якої інтернет-користувачі здійснювали купівлю) є реклама контекстна (31,3%), банерна (21,5%), публікації рекламного характеру (18,4%). Саме на чоловіків впливають контекстна (34,4%) та банерна (25,5%) різновиди реклами, а публікації рекламного характеру трохи більше впливають на жінок (19,2%), ніж на чоловіків (17.8%).

Якщо розглядати окремо банерну рекламу, то приблизно 80% опитаних повідомили, що перше, що кидається у вічі, коли вони бачать банер, це його дизайн (48,1%), а для 23,4% респондентів – назва або зображення товару чи послуги. Менше уваги привертає назва або логотип марки чи виробника (13,6%) і текст рекламного звернення (13%).

Понад 64% з опитаних отримують розсилку на свій e-mail, з яких 42,6% самі на неї і підписалися. Хоча 60,5% з тих, хто підписався, стверджують, що купували товари або послуги після отримання розсилки.

Інтернет-користувачі запевняють, що не проти надання своєї особистої інформації для занесення до бази магазинів або компаній, послугами яких користуються, особливо якщо буде надана і дисконтна картка магазину чи компанії. На це вказали 57% респондентів. Найменше українські інтернет-споживачі готові надавати про себе таку інформацію, як поштова адреса (65,8%), посада (57,4%); більш схильні респонденти надати інформацію про ім'я (94,4%) та електронну адресу (91,7%).

За результатами дослідження «IVOX», найпопулярніші соціальні мережі: Odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, а також МойМир.

Деякі респонденти (16%) навіть не підозрюють про те, що їх особиста інформація може використовуватися для таргетованого показу реклами. 20,9% респондентів категорично проти такого виду реклами, повністю підтримують лише 4,7% українських інтернет-користувачів.

Використання методів он-лайн-опитування для побудови рейтингу українських вузів (за результатами двох хвиль дослідження)

Дмитро Кракович, консультант з консалтингу, КМІС (Київський міжнародний інститут соціології)

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів це дослідження на замовлення компанії «Сіс-тем Кепітал Менеджмент» і благодійного фонду «Розвиток України».

У чому полягає відмінність даного рейтингу від інших рейтингів українських вищих закладів освіти? Показники оцінки діяльності побудовані на основі оцінювання груп безпосередніх споживачів системи вищої освіти: роботодавців і випускників вишів.

Рейтинг першочергово створено для абітурієнтів і має назву «Компас», доступний для скачування на сайті www.YourCompass.org. Тут також є детальний опис методики побудови рейтингу.

Перша хвиля дослідження проводилася у травні-червні 2008 р., друга – лютому-квітні 2009 р. У 2008 р. інтерв'ю проводили серед студентів старших курсів (анкетування безпосередньо в виші), випускників останніх років (телефонне опитування), представників адміністрації вищих закладів (анкетування в виші), провідних роботодавці (он-лайн-опитування), комерційних служб підбору персоналу (он-лайн-опитування), державних служб зайнятості (анкетування електронною поштою), спеціалістів державної системи освіти (анкетування електронною поштою).

У 2009 р. опитувалися лише групи безпосередніх споживачів, тобто провідні компанії роботодавці (он-лайн-опитування), інші компанії-роботодавці (стандартизовані інтерв'ю за місцем роботи), випускники вузів останніх років (телефонне опитування).

У 2009 р. рейтинг очолили:

- за спеціальністю «менеджмент та економіка» – Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- за спеціальністю «правознавство» – Національна юридична академія імені Ярослава Мудрого (м. Харків);
- за інженерними та технічними спеціальностями – Національний університет України «Київський політехнічний інститут»;
- за спеціальністю «інформаційні технології» – Національний університет України «Київський політехнічний інститут»;
- за спеціальністю «архітектура та будівництво» – Київський національний університет будівництва та архітектури.

Викладання бізнес-дисциплін іноземними мовами

О. Л. Каніщенко, д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Запровадження системи багатомовного викладання управлінських дисциплін (business administration) викликано необхідністю швидкої інтернаціоналізації вищої освіти,основними чинниками якої є:

- розвиток загальносвітової тенденції підвищення ролі та престижу менеджерів в суспільному виробництві і відповідного зростання попиту на управлінські спеціальності;
- впровадження адекватних світовим програмам навчальних курсів і сучасних інтерактивних методик навчання, що вже успішно апробовані та здобули визнання в західних країнах;
- уніфікація сутнісних і формальних (мовних) параметрів навчального процесу, подолання термінологічної невизначеності;
- збільшення кількості іноземних студентів та

аспірантів, які вже оцінили переваги отримання освіти в Україні, але недостатньо знають українську або інші локальні мови;

- широке залучення іноземних викладачів до викладання в українських вузах та бізнес-школах, необхідність розвитку вільного міжнародного спілкування фахівців;
- інтенсифікація міжнародного партнерства між університетами різних країн;
- діяльність професійних об'єднань (асоціацій), що самостійно ініціюють міжнародні контакти через поширення інформації про високий рівень професійної підготовки в Україні, а також завдяки поширенню найкращого зарубіжного досвіду бізнес-освіти в Україні.

На сучасному етапі запровадження багатомовного викладання (multilingual) економічних дисциплін в українських вищих навчальних закладах має кілька проблемних моментів, що стримують якісний розвиток процесу інтернаціоналізації викладання, а саме:

- недостатня підготовка та іншомовна обізнаність викладачів;
- відсутність досвіду (організаційного, технічного, юридичного) організації міжнародних програм;
- термінологічна невизначеність: термін «бізнес-освіта» не має формального визнання в Україні, не представлений у переліку спеціальностей;
- перелік дисциплін не відповідає зарубіжним вимогам (лідерство, consumer behavior);
- зміст навчальних курсів і стиль викладання лишається традиційним, не передбачає інтерактивних методик і сучасного технічного забезпечення;
- висока ціна організаційних заходів (обладнання, послуги Інтернету, web-платформа);
- обмежений доступ у викладачів і студентів до джерел інформації (Інтернет, бази даних, фонди бібліотек);
- брак підручників іноземною мовою;
- слабкість морального (престиж) і матеріального (структура навантаження) стимулювання.

Розвиток міжнародних програм і багатомовного викладання (multilingual) управлінських дисциплін в українських вузах має пройти три етапи, що вимагає часу та фінансування.

Етап 1. Підготовка:

- розробка методик оцінювання рівня «англомовної» кваліфікації;
- відбір «розмовляючих» викладачів та їх допідготовка (стажування, участь у міжнародних конференціях тощо);
- формування дієвої системи відчутного морального і матеріального стимулювання залучених викладачів;
- розвиток матеріально-технічної бази (зарубіжні підручники, доступ до баз даних через міжнародні

мережі);

- організація міжнародного співробітництва та «ефекту присутності» (конференції, симпозіуми, консультативні зустрічі, програми «visiting professor»);
- фінансова підтримка вище перерахованого.

Етап 2. Реалізація:

- розробка курсів дисциплін іноземної мовою;
- публікація роздаткових і методичних матеріалів, посібників;
- організація навчального процесу (вибір мови дисциплін);
- інтенсифікація та інтернаціоналізація процесів викладання:
- застосування елементів дистанційної освіти;
- запровадження новітніх телекомунікаційних технологій;
- поширення комп'ютерного тестування і форм перевірки знань.

Етап 3. Легалізація:

- національна легалізація (визнання акредитаційною системою України);
- міжнародна легалізація та світове громадське визнання.

Підготувала до друку

ПРАКТИКУМ-КЛУБ УАМ «КВАЛІФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ»

2 жовтня у рамках проведення Дня студента на виставці REX відбувся практикум-клуб на тему «Кваліфікація маркетологів». Організатор – Українська Асоціація Маркетингу.

З виступів на практикум-клубі

Маркетолог у промисловості: основні очікування роботодавців

Наталія Шиманович, керівник відділу маркетингу, компанія «KNAUF»

Наймаючи маркетолога для роботи у промисловій компанії, ми керуємося стандартними вимогами: комунікабельність, аналітичний склад розуму, здорова допитливість, базова освіта, вміння і бажання навчатися на новому місці, грамотність.

Так, наприклад, нещодавно ми розмістили оголошення про вакансію маркетолога. Згодом почали надходити резюме. Чесно кажучи, перші два мене шокували. Але це був лише початок. Результат був таким: з 11 надісланих резюме лише одне не містило граматичних і стилістичних помилок! Це свідчить не лише про безграмотність кандидатів, але і про їхню лінь. Сьогодні ми маємо можливість писати не лише ручкою на папері. Велике прохання до шукачів роботи! Перед тим як надсилати резюме, перевірте його, будь ласка, на наявність помилок.

Ключові компетенції рекламіста

Мартін Аллес, генеральний директор, «Ogilvy Group» в Україні

Що вам потрібно знати для роботи в рекламному бізнесі!

Рекламний бізнес не такий вже й простий. Однак якщо ви досягаєте успіху в ньому, то одержите набагато більше, ніж пристойну зарплатню, - йдеться про кар'єру, особистісний розвиток, статус, безмежні можливості працювати над найцікавішими проектами, що так чи інакше впливають на життя і культуру мільйонів людей. Професія рекламщика може бути вкрай цікавою.

Дана стаття розрахована як на новачків, що тільки збираються ввійти у божевільний світ реклами, так і на тих, хто вже працює в цій сфері і хотів би в ній процвітати.

Далі йтиметься про якості, потрібні для успішної роботи у рекламному бізнесі. Дехто наділений усіма цими якостями, але чим більше їх у вас, тим краще. Професійні навички зазвичай набувають з часом і приходять з досвідом, особистісні ж якості бажано в собі виховувати.

Чи любите ви рекламу?

Девід Огілві казав: "Психіатри стверджують, що в кожної людини повинне бути яке-небудь захоплення. Я рекомендую - рекламу як хобі".

Реклама - всепоглинаюча професія, тому слід по-справжньому любити свою роботу. Інакше рано чи пізно постане слушне запитання, чи станете ви докладати всі свої зусилля і витрачати час на створення реклами? Якщо ви "підсядете" на рекламу, вона полонить вас усього. Ми бачимо достатньо багато середньосортної реклами, створеної людьми, які насправді не цікавляться тим, що роблять. Чи любите рекламу саме ви?

Наведені далі запитання допоможуть вам дати щиру відповідь:

1. Чи перемикаєте ви канали телевізора, щоб не дивитися рекламний блок чи, навпаки, переключаєте канали, щоб його ЗНАЙТИ?
2. Купуючи журнали, чи шукаєте ви навмисно рекламні статті або оголошення?
3. Чи звертаєте ви увага на рекламу, розміщену на бігбордах і у крамницях, на банерах і сайтах компаній, чи звертаєте увагу на дизайн упакувань і промоакції?
4. Чи аналізуєте ви рекламу, яку дивитесь? Чи намагаєтесь зрозуміти, яку ідею закладено у рекламі і чи добре вона в ній втілена? Чи замислюєтесь ви над тим, що можна було її зробити краще?
5. Ви обговорюєте бренди зі своїми друзями?
6. Чи є у вас улюблені бренди?

Чи допитлива ви людина?

Девід Огілві казав: "Ми шукаємо знання так само, як свиня намагається знайти трюфеля".

Реклама - це бізнес інновацій. Це співробітництво з безліччю клієнтів у різних царинах, праця у постійно змінюваному середовищі, з новими тенденціями і інструментами. Робити рекламу - це означає жити тим, чим живе суспільство. Від політики до розмов де-небудь

на кухні. Працюючи в рекламному бізнесі, дуже важливо знати про те, як створюються продукти: від походження сировини до способу виробництва. Не вникаючи у подробиці, ви загубитися в потоці інформації. Не чим не цікавлячись, ви швидко опинитеся позаду. Тому слухайте і спостерігайте!

Дайте відповідь на такі запитання і довідайтесь - чи досить ви допитливі:

1. Чи цікавитеся ви новинками?
2. Чи цікавитеся ви тим, як та чи та річ працює?
3. Чи цікаво вам те, як вона зроблена?
4. Ви відкриті для сприйняття нового або живете у відповідності до усталених переконань?
5. Ви можете зрозуміти, чому одні люблять хеві-метал, а інші оперу? Чи можете ви отримувати задоволення і в тому, і в тому?

Ви ентузіаст?

Девід Огілві казав: "Позбудьтеся песимістів, які поширюють зневіру".

У рекламі ми часто стикаємося із суб'єктивністю та ірраціональністю. Сильні ідеї відхиляються, тому що ви не можете довести їхній потенціал. Непорозуміння псують відносини. Програні тендери розчаровують, оскільки часто ви не знаєте істинних причин цього.

А якщо ще й до всього ви або цинічні, або берете все близько до серця, ситуація стає просто нестерпною. Якщо у вас немає внутрішнього стрижня, щоб витримувати тиск і подивитись на все, що відбувається, з позитивної сторони, ви тільки обтяжите становище.

Рекламі потрібні позитивно мислячі люди. Я ніколи не бачив, щоб ідеї народжувалися в гнітючих умовах. Творити можна тільки тоді, коли люди мислять позитивно, почувають себе вільними і щасливими. Якщо ви йдете в рекламний бізнес, будь ласка, врахуйте і це!

Дайте відповідь на такі запитання і довідайтесь - чи характерне вам позитивне мислення:

1. Ви здатні надихати колег?
2. Ви легко знаходите в собі сили перенести розчарування?
3. Ви бачите здійсненність чи перешкоди?
4. Ви можете мотивувати людей?

Чи можна вас зарахувати до мейнстриму?

"Споживач не дурень. Він - ваша дружина".

Багато хто вважає, що рекламщики обов'язково повинні бути екстравагантними, що вони слухають іншу музику, читають праці давніх філософів, дивляться порно і фільми жахів. Навіть якщо все перераховане вище може допомогти розширити свою широту уявлень (будь ласка, тільки не робіть того, що заборонено законом!), завжди будьте в курсі того, чим цікавиться суспільство у даний момент. Тільки поєднання оригінального і повсякденного, відомого і нового допомагає творити. До речі, Біблія - усе ще одна з найбільш затребуваних книг у світі!

Дайте відповідь на такі запитання і довідайтесь - чи належите ви до мейнстриму:

1. Ви знаєте топ-10 найпопулярніших пісень?
2. Ви знаєте, які фільми зараз у прокаті?
3. Ви знаєте, які ток-шоу зараз показують на ТВ?
4. Ви зареєстровані в яких-небудь соціальних мережах?
5. Ви можете сказати, про що були сьогоднішні новини?
6. Що зачіпає людей за живе, що їм подобається?
7. Ви читаєте іноземні часописи чи тільки вітчизняні?

У вас є освіта за фахом реклами і маркетингу?

Девід Огілві казав: "Ми надаємо перевагу дисципліні знання перед анархією неуцтва".

Так, реклама - не наука. На відміну від математики тут немає єдиного правильного рішення. Але все-таки існують основи, які варто вивчити. Їхнє ігнорування, як і в будь-якій іншій професії, - ознака дилетантства. Перший крок - вивчити англійську мову - мову маркетингу. Немає жодного лікаря, який би не знав латини, відповідно, кожен професіонал, що працює в рекламі, повинен володіти англійською. Інакше ви постійно будете відставати, очікуючи виходу перекладу книжки з реклами, адаптованої реклами або навчаючись у міжнародному рекламному агентстві.

Мене завжди дивують люди, які приходять у рекламу чи вже працюють у цьому бізнесі протягом кількох років, не маючи ані жодного уявлення про цю справу. Читайте книжки, шукайте інформацію в Інтернеті, аналізуйте результати проведених вами рекламних кампаній, прислухайтесь до коментарів клієнтів, вивчайте рекламу конкурентів, почніть працювати в агентстві, в якому наявна база даних, де були б зібрані світові кейси і навчальні матеріали (до речі, в "Ogilvy" є так звана інтранет Truffles). Перш ніж ви станете до роботи в агентстві, поцікавтесь про існування в компанії програми тренінгів. А якщо у вас немає досвіду в рекламі, довідайтесь, чи можете ви безкоштовно стажуватися в агентстві протягом шести місяців. І поки будете проходити практику, читайте, читайте, читайте.

Дайте відповідь на такі запитання, щоб визначити свій професійний рівень:

1. Ви володієте ви англійською мовою?
2. Ви читаєте книжки з реклами?
3. Скільки праць з рекламного бізнесу є в вашій домашній бібліотеці?
4. Ви здатні слухати й учитися?
5. Чи запроваджена в агентстві програма навчання?
6. Ви регулярно читаєте спеціалізовані українські медіа?
7. Ви відвідуєте рекламні і маркетингові міжнародні сайти?
8. Ви прагнете здобути нові знання з дизайну, он-лайн-комунікацій, телевізійної реклами?
9. Ви знаєте, як працює реклама? Так, цьому можна навчитись!

Чи вмієте ви ясно висловлювати свої думки?

Девід Огілві казав: "Реклама - це бізнес слів, але в рекламних агентствах працює незліченна кількість людей, які не вміють писати. Вони так само безпомічні, як глухонімі на сцені Metropolitan Opera".

Я думаю, що цим усе сказано. У рекламному бізнесі вкрай важливо вміти спілкуватися і висловлюватися. Якщо ви не в змозі передати словами свою думку, як ви можете створювати рекламу, мета якої донести повідомлення до споживача?

Не менш важливим також є вміння переконувати. Клієнту чи акаунт-команде достатньо складно угледіти потенціал нової ідеї. Дуже важливо вміти ясно й аргументовано подати її.

Не бійтеся висловлювати свою думку. Обстоюйте свою точку зору.

Дайте відповідь на такі запитання і довідайтесь - наскільки чітко ви вмієте формулювати свої думки:

1. Ви можете відкрито висловити свою думку в групі людей, які не погоджуються з вами?
2. Ви можете ясно формулювати свої думки?
3. Чи вислухуєте ви співрозмовника, перш ніж говорити самому?
4. Чи вмієте ви слухати?
5. Чи дійсно ви вмієте слухати?
6. У вас є досвід проголошення промов перед аудиторією (ви коли-небудь грали в музичній групі чи виступали з доповіддю в університеті)?
7. Ви можете захистити яку-небудь незвичайну ідею, довівши її цінність?
8. Вам вдалося навчити своїх батьків (бабусю і дідуся) комп'ютерній грамоті?

Чи стійка ви людина до стресу?

Девід Огілві казав: "Я вірю в шотландське прислів'я - важка робота ще нікого не вбила. Люди помирають від нудьги".

Світ реклами - це балаган. Його учасникам доводиться багато працювати, робити відкриття, винаходити нові способи для просування товарів. Щоб продати нову ідею, потрібна неабияка сміливість. Крім того, у рекламі кожен проект абсолютно новий. Немає жодної рекламної кампанії, схожої на попередню. Світ маркетингу змінюється стрімко: інновації застарівають надто швидко, а ідеї можуть бути скопійовані конкурентом. Якщо ви підпадаєте під дію стресу, ця робота вас просто спустошить.

Запитайте себе:

1. Чи можете ви справитися з тягарем відповідальності, коли результат невідомий?
2. Чи легко вам спілкуватися з людьми, які мають іншу думку?
3. Чи вмієте ви справлятися з високим робочим навантаженням?
4. Чи можете висловлювати свою точку зору так, щоб не переходити на особистості?
5. Чи легко вам працювати з непрофесіоналами?
6. Ви сміливa людина?

Навіть володіючи всіма перерахованими вище характеристиками, ви повинні пам'ятати про постійний саморозвиток і поглиблення знань. І ще, освіта і прочитані книжки не завжди слугують запорукою успіху, якщо ви не знаєте, як застосувати знання на практиці і втілити в життя свої ідеї.

Нові завдання дослідників в умовах кризи

Артур Герасимов, генеральний директор, група компаній «Українська Маркетингова Група»

По-перше, в умовах кризи зросло значення традиційних дослідницьких завдань, а *по-друге,* з'явилися і нові завдання.

Для вас найважливіше не знайти роботу, а утвердитися на ній.

Чого хочуть виробники? Для нас це важливо, тому що 80% клієнтів – компанії-виробники. Виробники хочуть продавати свої товари.

Сьогодні ціна помилки збільшилася у десятки тисяч разів. Якщо помилки припуститься клієнт – його витіснять з ринку, якщо помилки припуститься дослідницьке агентство – воно втратить клієнта, якщо помилки припуститься співробітник дослідницького агентства – він втратить роботу.

Сьогодні головне – не програти!

Існують прямі та непрямі запитання. Наприклад, якщо тому, хто вибирає, наприклад дезодорант, поставити пряме запитання: «Що для вас найважливіше при виборі дезодоранту?». Зазвичай вам відповідатимуть або «запах», або «ціна». Проте, якщо ви перевіряєте найважливіші фактори вибору дезодоранту через непрямі запитання, найголовнішим виявиться – «безпека для здоров'я».

Технології потребують адаптації. У нас в компанії є спеціальний центр перевірки методології. Дуже важливий досвід дослідника, його уважність та акуратність. Зараз найважливіше – людський фактор. Потрібно не лише розмовляти, але й діяти. Першу помилку ми прощаємо, а після третьої – звільняємо.

У період піднесення було достатньо лише вказати клієнту напрям розвитку, але на сучасному етапі цього недостатньо – потрібна чітка оцінка в цифрах. Тому математичні та статистичні основи вкрай важливі. Стосовно цього ви повинні дати відповідь на запитання: «Де я можу це застосувати і як приблизно це застосовується?».

Збільшилася швидкість змін, а отже, і прийняття рішень, і тому зменшилися строки виконання проектів. У нас немає часу навчати персонал основам. Так склалося, що у 2006–2007 рр. бракувало саме персоналу, а за сьогоднішніх умов, навпаки, людей стало більше.

Бажано пам'ятати, що будь-яка дорога починається з першого кроку, а тому саме новачки повинні прогресувати. В нашій компанії здійснюється чіткий моніторинг діяльності, дисципліни, результатів роботи. Так, в нашій компанії існує правило: ми завжди наймаємо на роботу двох людей, але в результаті залишається працювати лише один з них, який виявляється більш ініціативним і відповідальним.

Ситуація складається так, що підвищилася складність завдань, які вирішуються клієнтами. Тому вам слід давати більше, ніж від нас вимагалося. Дослідник має бути всебічно розвиненою особистістю, з широким мисленням, з уміння робити небанальні висновки. Наприклад, Чому «Динамо » програло «Барселоні»? Чому Кутузов залишив Москву? Відповідь проста: для того щоб не розкрити свої карти ворогам. «Динамо» потрібно було вийти з групи: до зимового Києва не привезуть основний склад «Барселони». Остання гра – це навмисний програш, яким був обурений не тренер, а журналісти. Подивимось, як «Динамо» зіграють з «Інтером». Я думаю, це буде запекла боротьба. Якщо людина відповідає нестандартно, то і мислить вона нестандартно.

Ще одне правило: про клієнта слід піклуватися навіть у дрібницях. На всіх ринках йде бій за клієнта, тому сьогодні особливо важливий клієнт, і тому звертайте увагу на те, як писати e-mail, факси. Старайтеся!

Зразу в нас немає чіткого розподілу обов'язків між виконавцями всередині компанії – всі повинні бути універсальними. В Україні ще не найгірша ситуація, в США, наприклад, звільняють більше людей. Мені подобається вислів: «Важко сказати, що таке неможливо. Вчорашня мрія – це сьогоднішня надія і завтрашня реальність».

Ми надаємо перевагу випускникам Національного університету ім. Тараса Шевченка, Національного університету «Києво-Могилянська академія», Київського національного економічного університету, непогані успіхи на даний час і в Інституті культури, також в НТУУ «Київський політехнічний інститут» сильна кафедра маркетингу.

Порада для тих, хто хоче знайти роботу: почніть працювати на нижчих посадах і добре себе зарекомендуйте. Якщо ви зазначаєте в резюме досвід роботи в конкурентів, пам'ятайте, ми можемо це легко перевірити. Рекомендації мають дуже велике значення. Працюючи, думайте про те, як про вас будуть відгукуватися ці люди, якщо їм зателефонують.

У мене є правило: не брати на роботу дітей знайомих, причина цього така – у нас досить жорстка робота і контроль за її виконанням.

І на закінчення, не працюйте безкоштовно більше двох-трьох місяців.

Секрети успіху маркетолога та продакт-менеджера, або Що повинен знати і вміти маркетолог у міжнародній компанії

Альона Банніцина, маркетинг-директор «Garnier Maybelline NY», компанія «Loreal»

Продакт-менеджер у нашій компанії повинен займатися аналізом розвитком ринку в Україні. В його обов'язки входить відслідковувати ринкову частку і рентабельність. Продакт-менеджер має знати і вболівати за продукт, який випускає компанія, також брати участь у підготовці запуску продукту.

Так, наприклад, міжнародний менеджер пропонує нам портфель продуктів, з яких продакт-менеджер обирає продукти для реалізації на українському ринку. Продакт-менеджер повинен вміти вибирати продукти, а також розраховувати прогноз продажів у грошах та в одиницях продукції.

Продакт-менеджер управляє маркетинговим бюджетом своїх продуктів, розподіляючи його між рекламною підтримкою, акціями, маркетинговими дослідженнями. Для запуску нових продуктів слід зібрати інформацію про ринки, конкурентів, тренди, ціни тощо. Продакт-менеджер повинен вміти координувати всі відділи для роботи зі своїми продуктами. Він також має увесь час аналізувати бренд.

У нашій компанії діє правило: завжди фокусуйся на майбутньому. Тоді мінімізуються витрати на «гасіння пожеж». Перед запуском продукту спочатку визначаємо, коли та за якою ціною його запускати. Для цього необхідна командна робота, а тому надавайте інформацію іншим відділам компанії.

Постає слушне запитання, як можна досягти успіху і позитивних результатів без повноважень управляти іншими департаментами, де також є свої директори? Відповідь проста – за допомогою організаторських здібностей.

Продакт-менеджер виконує дві функції: взаємодіє з людьми за межами компанії та взаємодіє з людьми у межах компанії. За межами компанії він працює з агентствами, представниками ЗМІ тощо, з ними він повинен бути вимогливим, захищати інтереси компанії, управляти маркетинговим бюджетом, відстежувати дію реклами. У межах компанії існує величезний портфель продукції, тому ваше завдання полягає у тому, аби весь час нагадувати саме про продукт, за який відповідаєте саме ви.

Десять правил для продакт-менеджера в міжнародній компанії

- Знай свій продукт.
- Аналізуй успіхи.
- Аналізуй помилки.
- Користуйся своїм продуктом.
- Люби свій продукт.
- Користуйся продуктами конкурентів.
- Намагайся зрозуміти, за що споживачі люблять продукти конкурентів.
- Порівнюй свій продукт з продуктами конкурентів.
- Контактуй зі споживачами.
- Дивись у майбутнє.

Отже, для продакт-менеджера важливі такі якості, як креативність, завзятість, аналітичне мислення, вміння знаходити вихід зі складних ситуацій. І найголовніше – ці якості мають бути в комплексі.

Сертифікація маркетологів. Українська система

Ірина Лилик, генеральний директор, Українська Асоціація Маркетингу; Юрій Михайленко, директор Вищої школи бізнесу і менеджменту

Ми практикуємо навчання на практиці. Знайдіть собі нішу, в якій немає конкуренції. Сучасні маркетологи вважають найвищим пілотажем розмовляти про бренд, 4P, 7P. Проте для тих, хто шукає, маркетинг – це система чогось. Менеджери та компанії повинні бути орієнтовані на ринок.

Також важливим є те, що говорять клієнти. Нині з'явилися роздрібні банки даних, які орієнтуються на фізичних осіб. Проте там ми не буде відчувати себе клієнтом. Все повинно починатися з довіри. Довіра базується на прогнозованості поведінки людини в критичних ситуаціях і висловити це можна такою, здавалося б, простою формулою:

Довіра = надійність + задоволення.

Сучасний книжковий ринок пропонує безліч праць про задоволення. Як виміряти надійність? Що для цього потрібно, крім просування? Відповідь така: створення нового продукту. І кадри, які, як відомо, вирішують все.

Ми пропонуємо студентам розібрати свій бізнес на складники. Студенти виконують понад двадцяти курсових робіт за 15 місяців. Списати їх немає в кого, тому що їх потрібно виконувати на базі практики. Наприкінці навчання в Українській Асоціації Маркетингу складається іспит.

Як шукати роботу та представити себе на ринку праці

Ольга Тіщенко, менеджер з маркетингу та PR, «HeadHunter: Ukraine – Online Hiring Services»

Сьогодні на нашому порталі найбільше вакансій маркетологів, майже 12% від загальної кількості вільних посад в штаті установ. Також багато вакансій стосуються галузей продажу та IT. У сфері маркетингу кандидати найактивніші. У зв'язку з коливанням курсу долара, в 2009 р. зарплати на нашому сайті відображаються в гривнях. Орієнтуйтеся не на найбільше або найменше значення, а на середнє значення, або медіану.

Кандидатам на роботу в галузі маркетингу, реклами, PR, як правило, 20-25 років, 60% з них – жінки. Вони більше за кандидатів на роботу в інших сферах прагнуть знати іноземні мови, зокрема, 32% з них вказують на знання англійської мови.

Що ж змінилося під час кризи? Перш за все зменшилася кількість вільних посад і зросла кількість кандидатів. Що робити в такій ситуації? Криза – це можливість виявити себе. Головне – точно визначитися, де ви хочете працювати.

Моя порада, не варто розсилати своє резюме будь-куди. На мою думку, доцільно використовувати такі канали пошуку роботи, як ЗМІ, професійні або соціальні мережі, звернення безпосередньо до PR-відділів, рекрутингових агентств, інтернет-порталів, на ярмарки вакансій. Наприклад, на «jooble» зібрані вакансії з інших сайтів, тут ви можете набрати в пошуку слово «робота» або зайти на сторінки каталогів в системі «big.mir». Існують різні соціальні мережі, так, «ВКонтакте» – розважальна соціальна мережа, «Profeo» – мережа для ділових знайомств, але користувачі тут не надто активні, «Facebook» – міжнародна англомовна соціальна мережа, «LinkedIn» – найактивніша англомовна ділова мережа, «Myspace» – англомовна та ін.

Розглянемо типові помилки у роботі над написанням резюме. Резюме – це перше, що бачить ваш потенційний роботодавець. Розміщуючи фото, уникайте зображень на ньому будь-якого виду алкогольних напоїв. Надайте перевагу фото, на яких ви в робочій обстановці. І не бажано фотографуватися на повний ріст.

Також дуже важливо виправити, хоча б за допомогою комп'ютерних програм в «Word», всі граматичні та стилістичні помилки. Відомості про ваші попередні роботи розміщуйте в зворотній хронологічній послідовності, тобто починаючи з останнього місця роботи.

Для пошуку роботи створіть окремий e-mail, використовуючи ім'я та прізвище замість ніку. В «шапці» резюме зазначте бажану посаду, а не просто слово «резюме», тому що PR занадто зайнятий для того, щоб розбиратися, яку роботу ви шукаєте. В резюме не забудьте вказати актуальні контакти. Супровідний лист доцільно використовувати молодим спеціалістам: він допоможе пояснити, чому ви обрали саме цю компанію і чому їм слід обрати вас.

Розмір зарплати, як правило, залежить від регіону. Продивіться зарплату, вказану в вакансіях. Хоча 60% роботодавців в оголошеннях не вказують зарплату, все з'ясовується при особистому контакті.

Підготувала до друку
Мар'яна Лилик

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ПОГЛЯД НА 2008 РІК

ВІКТОРІЯ ПИЛИПЕНКО
vika789@bigmir.net

Анотація. У статті розглянуто світовий ринок маркетингових досліджень, висвітлено інформацію щодо розвитку індустрії маркетингових досліджень в окремих країнах у 2008 р. Проаналізовано та узагальнено очікування та перспективи ринку маркетингових досліджень на 2009 р.

Постановка проблеми

За кілька місяців дослідницька галузь, як і всі інші галузі економіки, буде підводи підсумки 2009 року. Року, що пройшов під гаслом «кризовий». Для деяких галузей цей рік не приніс запланованих обсягів продажів, для деяких – очікуваних доходів, однозначно для більшості він був напруженим і невизначеним. Так і галузь маркетингових досліджень не є винятком, з одного боку, маркетингові бюджети компаній були скорочені (урізані), що одразу ж вплинуло на кількість і обсяги замовлень маркетинговим агенціям, з іншого боку, зміна в поведінці споживачів, загострення конкуренції, обмеження рекламних бюджетів і бажання пошуку нових ніш привело до необхідності проведення досліджень і відповідно звернень до спеціалізованих агенцій.

Тож для порівняння розглянемо розвиток індустрії маркетингових досліджень у 2008 р. у світі та окремих країнах і дамо прогнози фахівців галузі на 2009 р.

Під індустрією маркетингових досліджень, або дослідницькою галуззю країни, ми будемо розуміти сукупність проектів, робіт, що виконуються дослідницькими агенціями для компаній-замовників. До цього поняття не входить діяльність дослідницьких відділів підприємств та організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченням індустрії маркетингових досліджень у кожній з країн світу займаються фахові асоціації, які об'єднують спеціалізовані маркетингові агенції. Майже кожна з них проводить щорічний моніторинг галузі. За станом світового ринку спостерігає Європейське співтовариство соціальних і маркетингових досліджень (ESOMAR), що засноване в 1948 р., і на даний момент об'єднує 5 тисяч членів у 100 країнах світу.

Аналізом українського ринку маркетингових досліджень активно займається Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), яка щорічно оприлюднює результати розвитку галузі в фахових журналах, бізнес-пресі та під час проведення професійних заходів.

Крім того, під патронатом УАМ та ESOMAR четвертий рік поспіль дослідницька агенція «InMind» проводить щорічний проект «MarketView2010:Ukraine», завдання якого полягає в оцінці перспектив розвитку дослідницької галузі в Україні.

Метою статті є розгляд та аналіз:

- глобальних і регіональних тенденцій розвитку ринку маркетингових досліджень;
- обсягів галузі в 2008 р. у розрізі регіонів та окремих країн;
- структури доходів галузі в розрізі методів, типів дизайну досліджень, галузей-замовників тощо;
- прогнозів розвитку галузі на 2009р.

Виклад основного матеріалу

Індустрія ринкових досліджень 2008 рік показала з позитивним фінансовим результатом, незважаючи на загальне зниження світової бізнес-активності багатьох галузей економіки. Але варто відмітити, що економічний спад призвів до чітко-

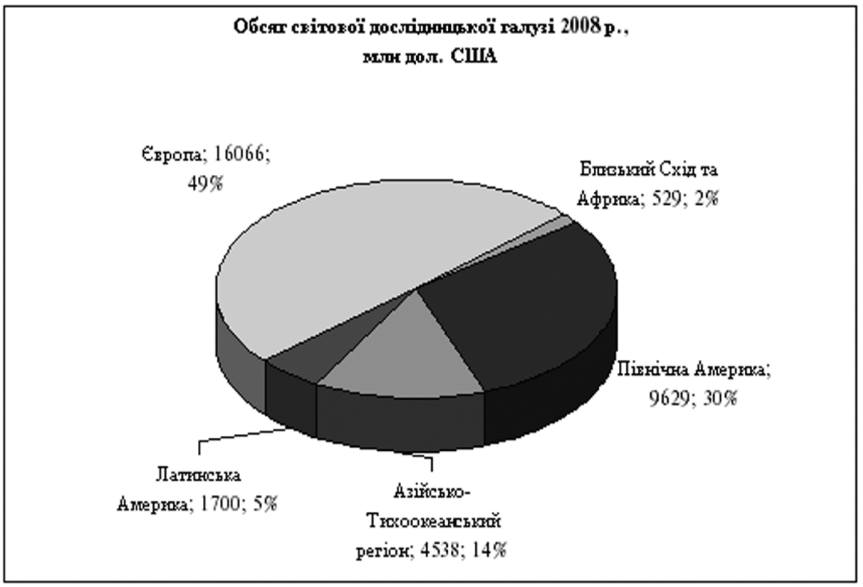


Рис. 1. Розподіл доходів дослідницької галузі у 2008 р. за регіонами, млн дол. США

го уповільнення темпів зростання ринку досліджень майже в усіх регіонах і країнах. Обсяг світового ринку маркетингових досліджень у 2008 р. становив 32 462 млн дол. США (діаграма на рис. 1), що означає зростання на 4,5% порівняно з попереднім роком і 0,4% з урахуванням коефіцієнта інфляції. Зазначимо, що в 10-ти з 25 країн, де дослідницька галузь є провідною, зафіксовано зниження доходів.

Північна Америка, яка є постачальником третини світових доходів галузі, але у 2008 р. зазнала впливу економічного спаду: чисте зростання галузі в США, після коригування на інфляцію, є негативним – мінус 2,1%, в Канаді – мінус 2,2%.

Європейський ринок незмінно залишається найбільшим ринком у світі, у 2008 р. дослідницька галузь Європи показала зростання 0,9% (з урахуванням коефіцієнта інфляції).

Латинська Америка є чи не єдиним регіоном, де ринок зростав у 2008 р. більш швидкими темпами, ніж у 2007 р.: зростання відбулося на 5,6% (з урахування коефіцієнта інфляції).

Зростання в Азійсько-Тихоокеанському регіоні відбулося на 2% (з урахуванням інфляції).

Що стосується науково-дослідних методологій, то якісні методи дослідження в світі превалюють над іншими. Найменша частка – кабінетні дослідження, дослідження вторинних даних (рис. 2) [1].

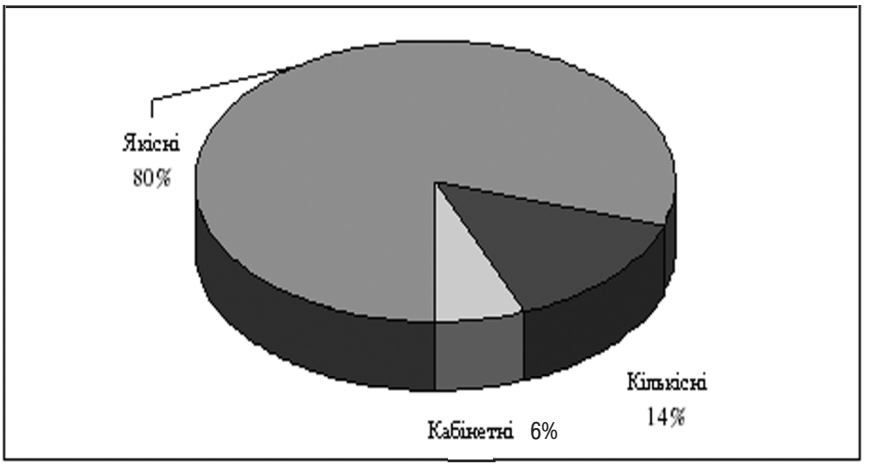


Рис. 2. Частка використання методів досліджень [1]

Америка

Американська Асоціація Маркетингу (AMA – American Marketing Association) повідомила, що у 2008 р. знизилися доходи американських дослідницьких агенцій вперше за два десятиліття. І прогнози вказують на їх подальше скорочення у 2009 р.

У звіті Дж. Гомоніхла (Jack Honomichl), президента маркетингового центру («The Marketing Aid Center in Barrington»), представлено аналіз дослідницької галузі США, в якому проаналізовано 196 агенцій, з яких виділено 50 найкращих. Так, доходи 196 агенцій у 2008 р. становили 8,9 мдрд дол. США. Це 1,6% номінального зростання, але з урахуванням інфляції – це мінус 2,2%. Очікування на 2009 р. різні, але, ймовірніше, – рік буде не втішним.

З 50-ти провідних агенцій у 2008р.:

- 24 зазнали зниження доходів;
- 8 придбали іншу компанію;
- 3 компаній було куплено.

Перше місце в рейтингу провідних агенцій США посідає компанія «The Nielsen CO», американський дохід якої у 2008 р. становив 2231,0 млн дол. США, що на 0,4% нижче, ніж у 2007 р.

На другому місці – «The Kantar Group», з американським доходом у 2008 р. у 918,5 млн дол. США, що на 5,1% нижче, ніж у 2007 р.

Третє місце посіла компанія «IMS Health Inc.», американський дохід якої у 2008 р. становив 842,0 млн дол. США, що на 3,1% більше, ніж у 2007 р. [2].

Як зазначають експерти галузі, маркетологи компаній-замовників хочуть більшого від дослідницьких агенцій: їх потреби стали вимогливішими особливо в скрутні економічні часи, коли рахується кожен долар бюджету компанії. От те, що хочуть замовники досліджень: більше здатності агенції проникати в сутність проекту/бізнесу, більше інноваційного мислення, більше якості даних.

Американський сайт з працевлаштування в дослідницькій галузі «MarketResearchCareers» проводить щорічний огляд професіоналів дослідницького ринку (онлайн-опитування проводилося у січні 2009 р. і в ньому взяло участь 612 осіб). Результати дослідження показали, що найважливішими атрибутами вибору постачальника/виконавця досліджень є якість зібраних даних, якісна інтерпретація даних і рекомендації. Однак у 2009 р. ціна

Таблиця 1

Динаміка доходів дослідницької галузі за регіонами

Регіон/рік	Дохід (млн дол. США)					Абсолютне зростання (%)	Чисте зростання (%)
	2004	2005	2006	2007	2008	2007/08	2007/08
Європа	11168	11663	11781	14380	16066	4.7	0.9
Північна Америка	7824	8306	8890	9458	9629	1.5	-2.1
Азійсько-Тихоокеанський	2970	3337	3605	4006	4538	6.3	2.1
Латинська Америка	863	1018	1259	1418	1700	13.4	5.6
Близький Схід та Африка	308	353	399	487	529	12	1.1
Світ	23133	24678	25934	29749	32462	4.5	0.4

Джерело: ESOMAR. Review 2008/09

Таблиця 2

Динаміка розвитку Європейської дослідницької галузі в розрізі країн

Роки/країни	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Великобританія	25%	23%	31%	30%	30%	28%	26%
Німеччина	21%	21%	19%	19%	19%	20%	21%
Франція	21%	21%	19%	19%	19%	18%	19%
Італія	7%	7%	6%	6%	6%	6%	6%
Іспанія	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Нідерланди	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
Інші країни	18%	19%	17%	18%	18%	20%	19%
Разом / млн Євро	7,515	7,607	9,046	9,330	9,896	10,497	10,603

Джерело: ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt-und Sozialforschungsinstitute e.V.).

дослідження стає для замовників найвагомішим атрибутом.

Замовники маркетингових досліджень у 2009 р. очікують зменшення їх бюджетів на 9,5% порівняно з 2008 р.

Дослідницькі агенції оцінюють 2009 рік як складний у роботі: уповільнення попиту, скорочення ресурсів, вимогливість клієнтів. 80% вважають, що їх робота в 2009 р. буде більш складною/важкою.

Не передбачається і значного підвищення заробітних плат у дослідницьких агенціях: середнє збільшення зарплат очікується на 2,4%. В основному це стосується аналітиків та віце-президентів. На деяких посадах навіть відбувається скорочення оплати праці. Аналіз показує, що в основному це посади середньої ланки керування – керівники проектів, керівники екаунт-відділів (senior project director, project director, senior account executive/manager, senior research manager/director) [3].

Європа

Розгорнута картина дослідницького ринку Європи представлена в табл. 2.

Детальніше про дослідницьку галузь у різних країнах Європи.

Великобританія

Великобританія є другою за обсягом ринку маркетингових досліджень в світі, але, незважаючи на таку зрілість, демонструє повільне зростання порівняно з ринками, що розвиваються в Латинській Америці, Азії та Східній Європі. Річний обсяг ринку досліджень у 2008 р. становив 2,16 млрд фунтів стерлінгів і зріс стосовно попереднього року на 6,2%.

Співвідношення вітчизняних досліджень на міжнародному рівні було відносно постійним протягом десятиліття: 3:1. У 2008 р. внутрішні дослідження виросли на 3,8%, а міжнародні дослідження – на 12,5%. На думку генерального директора Співтовариства маркетингових досліджень (MRS – «The Market Research Society») Девіда Бара, це підтверджує значимість Великобританії як центру для міжнародних проектів. Однак, на його думку, 2009 р. буде жорстким для науково-дослідницького сектору, оскільки клієнти продовжують скорочувати свої витрати [4].

Директор компанії «Nunwood London» зазначає, що дослідницька галузь зазнає змін: клієнти шукають консультантів із досвідом роботи у певній галузі для вирішення бізнес-питань, на відміну від простого отримання дослідницького звіту. Клієнти вимагають більше гнучкості від своїх постачальників-підрядників, для того щоб максимізувати справжню цінність дослідження. Якщо дослідницька агенція хоче залишатися довіреним радником клієнта, вона має доводити клієнту, що дослідження – це інвестиція, а не просто витрати [5].

Німеччина

У Німеччині індустрія маркетингових досліджень представлена роботою понад 150 компаній, оборот яких за 2008 р. становив 2,188 млн євро. Незважаючи на економічний спад, 2008 р. був роком зростання в дослідницькій галузі (табл. 3).

В країні працює кілька фахових об'єднань маркетологів. Одне з таких – ADM («Arbeitskreis Deutscher Markt – und Sozialforschungsinstitute e.V.»), асоціація, що створена в 1955 р. і сьогодні її членами є агенції з маркетингових і соціальних досліджень, які представляють 80% оборотів дослідницької галузі

Таблиця 3

Ринок маркетингових досліджень Німеччини

Рік	Кількість агенцій	Штатних працівників	Оборот, млн. Євро	Збільшення оборотів, %
2002	219	11.367	1.584	4,1
2003	196	10.959	1.555	-1,8
2004	183	10.255	1.455	-6,4
2005	194	12.733	1.758	20,8
2006	176	13.283	1.989	13,1
2007	175	14.369	2.078	4,5
2008	166	15.638	2.188	5,3

Джерело: ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.).

країни.

ADM щорічно проводить опитування своїх членів. Спираючись на ці дані, можна зробити декілька висновків.

Основні обороти агенцій формуються за рахунок кількісних досліджень, серед яких значна частка adhoc-досліджень; найменшу частка мають кабінетні дослідження.

В опитуваннях (кількісні дослідження) переважають телефонні, далі йдуть он-лайн-інтерв'ю і третю сходинку посідають – персональні інтерв'ю. Але тенденція така, що з року в рік он-лайн-інтерв'ю набирають популярності: ще в 2003 р. їх використання було на рівні 10%, а в 2008 р. електронні інтерв'ю випередили персональні і використовуються агенціями в третині випадків.

В якісних дослідженнях в 2008 р. перевага віддавалась таким методам, як експертне інтерв'ю, тестування. Поліпшили свої позиції порівняно з попередніми роками фокус-групи, а поглибленні інтерв'ю, навпаки, використовувалися в процентному співвідношенні менше, ніж у попередні періоди.

Галузь споживчих товарів –домінуюча серед замовників маркетингових досліджень: понад 50% оборотів агенцій формується саме за рахунок підприємств та організацій даної галузі.

У січні 2009 р. ADM провела опитування своїх членів щодо їх очікувань стосовно майбутніх замовлень. 20% агенцій зазначили про можливе погіршення ситуації протягом наступного півріччя, 39% – про поліпшення, а 40% вважають, що кількість замовлень залишиться на тому ж рівні [6].

За даними компанії «Webfrager GmbH» та сайта «marktforschung.de», які проводять щоквартальний моніторинг настроїв керівників дослідницьких організацій, ситуація на ринку виглядає оптимістичною. Кількість агенцій, що очікують позитивного розвитку бізнесу протягом наступних шести місяців у третьому кварталі 2009 р. значно збільшилась і досягла рівня, який був до початку глобальної економічної та фінансової кризи. Вперше після початку кризи знову зростає кількість респондентів, які оцінюють поточний бізнес-стан своєї агенції як позитивний.

Відповідаючи на запитання щодо основних тенденцій галузі, більшість експертів вважають, що майбутнє за Інтернетом, деякі бачать потенціал в якісних дослідженнях. Але Інтернет, на їх думку, являє собою скарбницю даних, які можна систематизувати для аналізу. Веб-моніторинг (автоматизований аналіз форумів, гостьових входів) та аналіз поведінки інтернет-користувачів шляхом встановлення відповідного програмного забезпечення – ці джерела отримання інформації розглядаються скоріше як можливість, а не як загроза для досліджень. На думку керівництва дослідницьких компаній, клієнти в майбутньому очікують від агенцій в першу чергу професійних порад, а також спеціалізації агенції, швидкості та гнучкості в підходах до клієнтів [7].

Опитування, проведене компанією «Online Survey DGOF» та «marktforschung.de» у вересні 2009 р. серед 91 маркетолога-дослідника із різних сфер бізнесу наводить такі дані:

- 50% компаній будуть утримувати бюджет на маркетингові дослідження на наступний рік на тому ж рівні, 30% – планують додаткову економію і лише 20%, ймовірно, збільшать свій бюджет на дослідження в 2010 р. порівняно з 2009 р.
- Он-лайн-дослідження збільшаться: 52% респондентів мають наміри зменшити витрати на традиційні методи, а, ймовірніше, будуть збільшувати витрати на он-лайн-дослідження. Пояснюється це й тим, що респонденти вбачають он-лайн-дослідження привабливими за ціною.
- 57% респондентів зазначили, що проекти з он-лайн-досліджень вони передають дослідницьким агенціям, 35% відмітили, що можуть повністю здійснювати он-лайн-дослідження самостійно, інші зазначили про часткову самостійну підготовку таких проектів [8].

Швейцарія

Швейцарський ринок регулюється Швейцарською Асоціацію Маркетингу ASMS («vsms Verband Schweizer Markt – und Sozialforscer»), що об'єднує понад 30 колективних членів-компаній, що займаються маркетинговими і соціологічними дослідженнями.

Так, за даними професійного об'єднання, доходи галузі у 2008 р. становили 223,8 млн швейцарських франків. Порівняно з попереднім 2007р. (227,9 млн швейцарських франків) – це на 1,8% менше, але це пояснюється зменшенням кількості агенцій членів асоціації.

55% отриманих доходів надійшло від ad-hoc-досліджень, 37% – від панельних, незначна частка – омнібусів, кабінетних досліджень тощо.

Основні обороти галузі в 2008 р. забезпечували дослідницькі агенції, що виконували субпроекти в інших установах, а також рекламні-, PR- і комунікаційні агенції.

На другому і третьому місцях з майже одноковим значенням посідають відповідно галузь продуктів харчування та напоїв і медіа: видавництва, ТБ, радіо, Інтернет. У 2008 р. ці три галузі забезпечили 40% оборотів ринку досліджень країни.

Четверте місце в формуванні оборотів дослідницької галузі посідають громадські організації та державні установи – уряд, кантони, общини (сільські ради). Далі йде роздрібна та оптова торгівля, телекомунікаційна та поштова служби, банки та інші сфери.

Внутрішні клієнти були основною часткою у формуванні оборотів дослідницьких агенцій (приблизно 75%), близько 23% – замовлення від дослідницьких агенцій і зарубіжних компаній.

У 2008 р. на відміну від 2007 р. бу-

ло здійснено на 30% більше інтерв'ю. Так, у 2008 р. компаніями – членами ASMS було опитано 4 млн 200 тис. осіб. Дане збільшення не відобразилося на підвищенні оборотів агенцій частково через ціновий тиск в індустрії досліджень, а частково через збільшення недорогих он-лайн-опитувань, які останні кілька років набирають популярності.

Найменший відсоток займають персональні інтерв'ю (face-to-face-interviews) – 18%, та письмово-поштові – 10% загальної кількості річних опитувань.

10% оборотів агенцій у 2008 р. формували якісні дослідження. Загальна кількість контрактів/договорів порівняно з попередніми роками збільшилася, але 40% з них – це так звані маленькі проекти до 10 тис. CHF. 49% договорів з бюджетом від 10 до 50 тис. CHF, 7% – від 50 до 100 тис. CHF і 4% з бюджетом більше 100 тис. CHF.

Колективні члени ASMS на кінець 2008 р. мали 830 зайнятих осіб (без інтерв'юерів). Порівняно з попередніми роками ринок праці в дослідницькій галузі залишається стабільним.

І втім, незважаючи на те, що в 2008 р. попит на дослідницькі роботи залишався гарним, залишається хвилювання стосовно бізнес-настроїв у 2009 р. Очікується погіршення дослідницької галузі через скорочення економіки та невтішних національних і міжнародних перспектив [9].

Іспанія

Іспанія є одною з провідних країн, що формують обороти дослідницької галузі Європи. Дослідницька галузь має такі фахові об'єднання: Національна асоціація з дослідження ринку і громадської думки, яка об'єднує 21 дослідницьку агенцію, що становить 60% галузі – ANEIMO («Asociacion Nacional de Empresas de Investigacion de Mercados y Opinion Publica») була створена в 1978 р. та AEDEMO («Asociacion Espanola de Estudios de Mercado, Marketing y Opinion»), яка об'єднує професіоналів з маркетингових досліджень, маркетингу та суспільної думки і створена у 1968 р.

Асоціації проводять щорічний огляд даних науково-дослідного сектору країни. Так, у 2008 р. нетто-обороти дослідницької галузі країни виросли на 0,8% порівняно з 2007 р. і становили 537 млн євро.

Кількісні дослідження домінують і їх вага продовжує збільшуватися: у 2008 р. – 82,3% загальної кількості досліджень і це на 2,8% більше, ніж за попередній рік. Це стійке зростання пов'язано із зростанням використання панелей. Якісні панелі – 13,3%, кабінетні (desk research) – 4,4%.

80% клієнтів – це внутрішні компанії, 20% – компанії з резиденцією за кордоном.

Більше половини оборотів агенцій у 2008 р. становили ad-hoc - дослідження (спеціальні), майже третину – панельні дослідження.

Що стосується розбивки за типами клієнтів, то картина така: 48,6% загальних оборотів припадає на сектор товарів народного споживання (основі сфери – харчування, фармацевтика, напої, особиста гігієна); 41,8% – на сектор послуг, все інше поділено між органами влади та іншими компаніями [10].

Австрія

Фахова асоціація Австрії VMO («Verband der Marktforscher Osrerreichs») проводить щорічний аналіз дослідницької галузі країни. У 2008 р. 32 агенції з 50, що є членами VMO, брали участь в аналізі.

Австрійські дослідницькі агенції в 2008 р. мали оборот приблизно 115 млн євро. 66% припадало на кількісні дослідження, 28% – на якісні, 6% – на інші дослідження. Найбільш популярні це ad-hoc - дослідження – 63%, панельні – 17%.

Сектори економіки, що є основними замовниками досліджень, – сфера товарів народного споживання, банки і страхові компанії, видавництва, медіа та ін.

В опитуваннях домінують телефонні, далі йдуть персональні усні інтерв'ю, на третій позиції он-лайн-інтерв'ю.

Очікування керівництва дослідницьких агенцій у 2009 р.:

- щодо розвитку нових проектів/контрактів: 40% бачать покращення; 38% – погіршення; 22% респондентів вважають, що бізнес-ситуація не зміниться;
- щодо оборотів галузі: 34% респондентів мають думку, що доходи в секторі зменшаться, 44% – збільшаться, 22% – залишаться незмінними [11].

Польща

Польща посідає перше місце за обсягами дослідницької галузі серед нових країн – членів ЄС, на другому місці – Чехія, третє місце – Угорщина.

Польський ринок маркетингових досліджень проаналізовано на підставі даних Організації з вивчення суспільної думки, бізнесу та ринків – OFBOR («Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku»), яка публікує щорічний моніторинг незалежних аудиторів. У 2008 р. (як і в 2007р.) аналіз проводився на підставі даних 25 агенцій, які охоплюють 83% дослідницької галузі Польщі та їх обсяги продаж за 2008р. становили 52 млн 866 тис. 712 злотих.

Відповідно загальний обсяг ринку 636 млн 947 тис. 846 злотих, що на 6,25% більше, ніж у попередньому році.

П'ять агенцій, що мали найбільші обороти в 2008 р.: «MillwardBrown SMG/KRC» (з обсягом продажів у 2008 р. понад 100 млн злотих), «ACNielsen Polska» (понад 70 млн злотих), «GfK Polonia» (65 млн злотих), «Grupa Pentor» (45 млн злотих), «Grupa Ipsos» (44 млн злотих) [12].

Чехія

Розмір чеського ринку досліджень у 2008 р. оцінювався у 2,3-

2,45 млрд чеських крон (приблизно 132 млн дол. США) і збільшився порівняно з 2007 р. на 3-7%. За прогнозами, незважаючи на скорочення економіки країни, обороти галузі не зазнають істотних коливань від попереднього року, і пояснюється це збереженням потреби маркетологів в інформації від результатів досліджень. Агенції з найбільшими оборотами по галузі: «GfK Group», «Ipsos Tambor» [13].

Угорщина

Ринок маркетингових досліджень Угорщини у 2008 р. становив 17 млрд форинтів. 84% доходів галузі отримано від кількісних досліджень, 10% – від якісних досліджень, 6% – від інших досліджень[14].

Білорусь

Експерти з маркетингу оцінюють дослідницький ринок Білорусі в 2008 р. приблизно у 3-3,5 млн дол. США і говорять про приріст у 20-30% стосовно попереднього року. В 2009р. прогнози гірші (песимістичні): зростання ринку уповільниться через кризу, однак становлять приблизно 10% [15].

За словами директора консалтингової компанії «Indecom» Андрія Коляди, у 2008 р. маркетингові дослідження замовляло 1% білоруських підприємств. Інші обходяться власними силами або зовсім не звертаються до послуг маркетологів. Ринок досліджень починає зростати в основному за рахунок середніх компаній приватного сектору. Державні підприємства поки ще не готові звертатися до маркетологів [16]. Експерти сходяться на думці, що дослідницький ринок країни проходить стадію становлення і в той же час демонструє гарні темпи зростання.

Росія

За оцінками Гільдії маркетологів Росії (щорічне опитування Гільдії маркетологів щодо підсумків та перспектив розвитку ринку маркетингових послуг Росії. Брало участь 350 експерти, крім того, 22 дослідника та 16 консультантів з маркетингу. Період проведення – кінець 2008 р.). Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2008 р. становив приблизно 9 млрд рублів, або 360 млн дол. США (за даними «ОИРОМ», професійної асоціації, що об'єднує дослідницькі агенції, – обсяг ринку становить 325 млн дол. США).

65% – частка кількісних досліджень, трохи більше 30% – якісних досліджень, 4,5% – частка інших видів досліджень (кабінетні дослідження, «містері шопінг», готові дослідження та ін.). Дві третини загального обороту ринку припадає на частку 10 найбільших агенцій, кожна з яких має щорічний оборот понад 10 млн дол. США. За оцінками експертів, кількість агенцій, що реально працюють (а не лише заявляють про себе у довідниках) на ринку маркетингових досліджень країни у 2008 р. становила 285.

Прогноз на 2009 р. суперечливий і достатньо песимістичний: передбачається, що дослідницький ринок у рублях залишиться на рівні 2009 р., можливо, трохи збільшиться, тобто становитиме 9-10 млн рублів, або 260-285 млн дол. США, що демонструє зниження на 21-28%. Однак з 2010 р. експерти прогнозують відновлення зростання ринку маркетингових досліджень у всіх валютах, і говорять про обсяги ринку в 650-750 млн дол. США до 2015р. [17].

Україна

Щодо розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні в 2008 р. докладно можна ознайомитися в статті генерального директора Української Асоціації Маркетингу (УАМ), національного представника ESOMAR в Україні Ірини Лилик. Нагадаю тільки, що, за даними УАМ, обороти дослідницької галузі у 2008 р. становили близько 52 млн дол. США без урахування ПДВ, що означає зростання обсягів на 18,5% без урахування інфляції і 14-15% з урахуванням коефіцієнта інфляції. В структурі доходів галузі питома вага належить кількісним дослідженням – майже 82%, трохи більше 15% – якісним дослідженням [18].

З доповіді І.В. Лилик на Десятій Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в Україні», що відбулася у жовтні 2009 р., необхідно виокремити таке: на 2009 р. експерти спрогнозували скорочення ринку маркетингових досліджень у межах мінус 5%. До підведення підсумків залишилося недовго – рік добігає кінця і можна буде зробити висновки стосовно здійсненності прогнозів на підставі конкретних цифр. А поки що станом на вересень 2009 р. директори дослідницьких агенцій стверджували про падіння кількості досліджень на початку року і повільне їх збільшення наприкінці літа 2009 р.

Очікування від 2009 року

1. Експерти галузі різних країн сходяться на думці, що рік буде однозначно важчим за попередній.
2. Обсяги дослідницьких ринків більшості країн не збільшаться, можливо, залишаться на рівні 2008 року.
3. Відбудеться скорочення бюджетів компаній-замовників.
4. Паралельно з іншими важливими для замовника критеріями ціна стане вагомою в прийнятті рішення про співпрацю.
5. Клієнти/замовники стають більш вимогливими: від агенцій чекають гнучкого та професійного підходу. Актуальними стануть дослідження з гарною аналітикою та якісним підходом до збору та інтерпретації даних.

Висновки

1. Відбувається зсув активного розвитку світової індустрії досліджень від розвинутих країн до країн, що розвиваються.
2. Європа – постійний лідер доходів світової дослідницької галузі.
3. Близько 80% обсягів галузі в світі і в окремих країнах зокрема при-

падає на кількісні дослідження.
4. Збільшується значимість Інтернету в дослідницьких методиках. Особливо це стосується країн з високим рівнем інтернет-культури.
5. Клієнти/замовники в дослідницькій агенції хочуть бачити не лише агенцію-виконавця, а партнера, який надає якісні дані та їх інтерпретацію з професійними рекомендаціями в сфері, в якій працює клієнт.
6. На 2009 рік експерти дослідницької галузі не покладають великих сподівань.

Джерела

1. ESOMAR REVIEW 2008/09. The year in focus. [Електронний ресурс] // ESOMAR. – Режим доступу : http://www.esomar.org/uploads/pdf/review/Review2008-9.pdf – Заголовок з екрану.

2. Honomichl J. 2009 Honomichl Top50 / Marketing News 06.30.09 [Електронний ресурс] // American Marketing Association. – Режим доступу : http://www.marketingpower.com/ ResourceLibrary/Publications/MarketingNews/2009/43/6_30_09/Hono%20full.pdf – Заголовок з екрану.

3. 2009 Annual Survey of Market Research Professionals [Електронний ресурс] // Marketresearchcareers. – Режим доступу : http://www.marketresearchcareers.com/marketresearchprosurvey2009.aspx – Заголовок з екрану.

4. Press Releases: UK market research industry reports [Електронний ресурс] // The Market Research Society. – Режим доступу : http://www.mrs.org.uk/media/2009/11une09.htm – Заголовок з екрану.

5. Houghton Sarah Research delivers // Електронне видання MarketingWeek 27.08.2009 [Електронний ресурс] // MarketingWeek. – Режим доступу : http://www.marketingweek.co.uk/research-delivers/3003870.article – Заголовок з екрану.

6. Jahresbericht 2008 ADM [Електронний ресурс] // Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. – Режим доступу : http://www.adm-ev.de.

7. Stimmungsbarometer in der Marktforschung: Optimistischer Blick in die Zukunft bleibt [Електронний ресурс] // marktforschung.de – Режим доступу : http://www.marktforschung.de/information/stimmungsbarometer/marktforschung/stimmungsbarometer-in-der-marktforschung-optimistischer-blick-in-die-zukunft-bleibt / – Заголовок з екрану.

8. Stimmungsbarometer betriebliche Marktforschung: Kostendruck bei der Vergabe von Marktforschungsbudgets in Unternehmen halt an [Електронний ресурс] // marktforschung.de – Режим доступу : http://www.marktforschung.de/information/stimmungsbarometer/marktforschung/stimmungsbarometer-betriebliche-marktforschung-kostendruck-bei-der-vergabe-von-marktforschungsbudgets-in-unternehmen-haelt-an/ – Заголовок з екрану.

9. Branchenstatistik 2008 [Електронний ресурс] // Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher. – Режим доступу: http://www.vsms-asms.ch/pdf/updates_sommer09/vsms-Branchenstatistik_2008.pdf – Заголовок з екрану.

10. Nuevos datos sobre el sector de la investigacion de mercado[Електронний ресурс] // Asociacion Nacional de Empresas de Investigacion de Mercados y Opinion Publica. – Режим доступу : http://www.aneimo.com/noticias/datossectorjunio09.pdf – Заголовок з екрану.

11. Der Markt der Marktforschung in Osterreich 2008 [Електронний ресурс] // Verband der Marktforscher Osrerreichs. – Режим доступу : http://www.vmoe.at/rte/upload/vortraege/basisdaten_mafo_2008_hochrechnung.pdf – Заголовок з екрану.

12. Obroty branzy badawczej w 2008 r. [Електронний ресурс] // Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku. – Режим доступу : http://www.ofbor.pl/public/File/Komunikat_Obroty_branzy_badawczej_w_2008.doc – Заголовок з екрану.

13. Ipsos Tambor pokracuje v dynamickem rustu. – 20.01.2009 [Електронний ресурс] // IPSOS Tambor. – Режим доступу : http://www.ipsos.cz/cz/archiv/archiv-aktualit/164-ipsos-tambor-pokracuje-v-dynamickem-rustu-195-a-je-jiz-2.-firmouna-trhu/ – Заголовок з екрану.

14. Romokban a piac, de a piackutatok osszeguberaltak 32 milliard dollart – 02.10.2009 2009 [Електронний ресурс] // Hvg.hu. – Режим доступу : http://hvg.hu/gazdasag/20091002_piackutatas_esomar_jelentes.aspx – Заголовок з екрану.

15. Інтерв'ю з директором дослідницької агенції MASMI, директором маркетингової компанії Indecom, керівником відділу маркетингового консалтингу «ИНЭП Инвест». [Електронний ресурс] // Marketing.by. – Режим доступу: http://marketing.by/main/market/analytics/0022281/ – Заголовок з екрану.

16. Равич Э. В Беларуси ждут маркетингового пика, но он все никак не наступит. – 20.06.2008 [Електронний ресурс] // БДГ Деловая газета – Режим доступу: http://bdg.by/ru/104/10/2175/ – Заголовок з екрану.

17. Березин И. Выросли напоследок. Рынки маркетинговых исследований и консалтинга в области маркетинга [Електронний ресурс] // Гильдия маркетологов. – Режим доступу : http://www.marketologi.ru/lib/berezin/grew_evemtually.html – Заголовок з екрану.

18. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31-35.

Ключові слова: ринок маркетин-

ОПТИМІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГИ «MYSTERY SHOPPING» В УКРАЇНІ

СВІТЛАНА ЛЯН,
генеральний директор компанії «ADV Energy»
www.2ms.com.ua

Ринок товарів і послуг в Україні уже досяг того рівня насиченості, коли кількість і асортимент товарів та наданих послуг не слугує достатньою конкурентною перевагою. На перше місце виходить фактор якості надання тієї або іншої послуги.

На жаль, сучасні реалії такі, що в переважній більшості компаній робота персоналу з клієнтами має певні недоліки, можливо, або спричинені традиціями «совкової» торгівлі, або через брак певних стандартів якості обслуговування, або з будь-якої іншої причини.

Для виправлення, а особливо недопущення такої ситуації, компаніям слід серйозно замислитися над причинами, невирішеннння яких згодом може призвести до негативних наслідків в обслуговуванні клієнтів. Для попередження появи проблемних ситуацій незамінним помічником може виявитися застосування так званої методики Mystery shopping, яка має на меті виявлення таких факторів.

«Mystery shopping», інакше «secret shopper», або «таємний покупець», або «таємна покупка», – це одне з найбільш ефективних рішень міжнародної практики сервісу, що за останні десятиліття стало невід'ємним інструментом у роботі багатьох компаній.

«Mystery shopping» – це інструмент виявлення рівня компетенції та комунікабельності персоналу компаній, а також рівня мерчандайзингу в компаніях, які обслуговують клієнтів. Цей метод дозволяє оцінити роботу компанії з погляду клієнтів і полягає в тому, що клієнтом виступають спеціально підібрані і навчені фахівці з оцінки якості обслуговування.

Основні замовники даної послуги – це HR, менеджери, маркетологи, керівники вищої ланки компаній.

Аналіз даних проведеного дослідження «Mystery shopping» допомагає приймати правильні управлінські рішення з метою досягнення стратегічних цілей компанії, таких як збільшення рівня продажів, підвищення лояльності клієнтів, формування позитивного ставлення до компанії, підвищення рівня кваліфікації персоналу. Іншими словами, результати дослідження дозволяють усунути зовнішні недоліки в роботі організації, що оптимізує її внутрішні процеси.

Донедавна на українському ринку були відсутні вітчизняні програмні рішення ведення проектів «Mystery shopping», які дозволяли б повністю автоматизувати процес надання послуги. Багато хто з компаній – провайдерів послуги використовують певні напрацювання, які лише частково вирішують завдання менеджменту проектів «Mystery shopping» і дозволяють оптимізувати процеси на окремих етапах.

Сьогодні створена перша вітчизняна система «2MS» («Mystery Shopping Management System»), що повністю охоплює всі етапи ведення проектів «Mystery shopping». Розробляючим і власником програмного продукту є компанія «ADV Energy».

Пропонована система «2MS» – гнучка і з адаптивним рішенням, що дозволяє втілювати проекти різних складностей і за різних вимог до методики оцінки. Система побудована на сучасних web-технологіях і надає більші можливості для компаній – провайдерів послуги «Mystery shopping» та їхніх клієнтів.

Увесь процес проведення дослідження, починаючи від запуску проекту до закінчення, максимально автоматизований, а це дозволяє компанії провадити більші обсяги досліджень за умов мінімального залучення людського ресурсу.

Компанії-провайдери в реальному часі контролюють оціннювання «таємними покупцями», перевіряють і контролюють результати оцінювання.

Для специфічних проектів компанії-провайдери мають можливість підібрати «таємних покупців» у відповідності до цільової аудиторії, а також розробити питання анкети довільної складності. Усі «таємні покупці» проходять обов'язкове навчання і перевірку знань перед дослідженням. Клієнти оперативно (протягом доби) одержують дані за результатами оцінки (анкети ТП), що дає можливість контролювати ведення проекту й оперативно приймати рішення згідно з отриманими даними.

Система розроблена з урахуванням мінімізації людського фактора. Клієнт має можливість перегляду всіх анкет із прикріпленими до них файлами (фото, відео, аудіо та ін.). Автоматично перераховуються результати залежно від даних, які надходять.

Використання системи «2MS» дозволить не тільки оптимізувати процеси надання послуги «Mystery shopping», а й значно знизити витрати на проведення проектів, а також уникнути багатьох помилок, пов'язаних з дією людського фактора.

Програмний продукт «2MS» пройшов кількаразові тестування і нині успішно використається маркетинговими компаніями, які надають послугу «Mystery shopping» в Україні. Можливість користуватися програмним продуктом «2MS» є у кожної компанії України і країн СНД на умовах оренди.

За детальнішою інформацією звертайтеся до рекламного агентства «ADV Energy» за адресою: м. Київ, вул. Тверська, 16, офіс 21. Запис на зустріч телефоном: +38-044-521-63-70 (т), +38-044-521-65-03 (тел./факс). Надсилайте листи на адресу електронної пошти: office@adv-energy.-com.ua, www.2ms.com.ua.

ПОБУДОВА ФУНКЦІОНУЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС-АНАЛІЗУ

В'ячеслав Стефанишин,
керівник відділу маркетингу та розвитку ТОВ «ТД "Водна Техніка"»,
здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Головною метою даної статті є необхідність продемонструвати можливість побудови «Системи маркетингового бізнес-аналізу» та оцінити її переваги для стратегічного розвитку українських торгово-промислових підприємств.

Актуальність побудови системи маркетингового бізнес-аналізу

Окремим недоліком більшості вітчизняних підприємств на українських промислових ринках слід виділити фактор безсистемного використання маркетингової інформації про ринок. Жодне українське торгово-промислове підприємство не може впевнено заявити про впровадження і використання систематизованого маркетингового бізнес-аналізу, а також наявності системи прийняття управлінських рішень на підставі обробки даних про ринкові зміни.

Виняток з цих правил становлять компанії з іноземними інвестиціями, які протягом останнього десятиліття вводять новітні інформаційні системи і мають змогу приводити в систему, накопичувати і обробляти інформацію про ринок для подальшого прийняття стратегічних рішень. Для міжнародної економічної спільноти це вже стало стандартом.

Методи обробки маркетингової інформації на українських підприємствах суттєво відрізняються від міжнародних і характеризуються:

- хаотичним рухом, що призводить до повільних реакцій на ринкові дії конкурентів;
- уповільненими етапами оперування інформацією: від методів її отримання до етапів використання;
- відсутністю потрібного програмного забезпечення для створення інформаційних баз.

Мета статті

У статті описано суть «SMBI» та основні принципи «Business Intelligence»-систем (BI-системи), надаються рекомендації із запровадження «Системи маркетингового бізнес-аналізу» (СМБА) на українських торгово-промислових підприємствах власними силами.

Матеріали статті відображають обов'язковий перелік процесів і ресурсів, потрібних для побудови аналітичних систем.

Аналіз останніх публікацій і досліджень

Сьогодні світовий ринок з розробки і впровадження систем бізнес-аналізу перебуває в динамічному розвитку, але український ринок ще тільки адаптується до даних можливостей і використовує досвід і практичні знання світових компаній. На українському ринку BI-системи поширені у банківській сфері, телекомунікаціях та оптовому «retail».

Але слід зазначити, що використання даних систем у цих сферахпов'язано з примусовим впровадженням, так як більшість підприємств мають іноземних інвесторів та змушені пристосовуватись до міжнародних стандартів. Серед підприємств національного походження дані системи ще тільки починають поширюватись. Досі ще недостатньо наукових праць і прикладів успішного їх впровадження на українських торгово-промислових підприємствах.

Сьогодні на українські ринки поступово починають впливати процеси успішного досвіду російських підприємців, які вже отримали навики у розробці та впровадженні BI-технологій. Російські консалтингові компанії створюють нові проекти з впровадження аналітичних корпоративних систем. Необхідні дослідження надруковані у працях Пакліна Н.Б. [2-3], Кацко І.А. [3].

Аналізуючи тенденції ринку BI-систем, слід зауважити, що найгрунтовніше дослідження в цьому напрямі проводили і проводять такі гіганти ринку баз даних, як «Microsoft», «Oracle» і «IBM», які розробили і стандартизували свої засоби для аналізу даних. Якщо розглянути стандарти використання систем накопичення та обробки даних, то найпоширеніші у трійки лідерів-розробників, що є закономірним, якщо враховувати обсяги даних, наявність інсталяцій і значних інвестицій в BI-системи. Стандарти використання систем у цих компаніях відрізняються один від одного, хоча переважно обслуговують одні й ті самі потреби.

Термін «Business Intelligence» останнім часом зустрічається часто. Це пов'язано насамперед із підвищеним інтересом до цієї теми з боку підприємств малого та середнього бізнесу, а не тільки міжнародних корпорацій і великих національних підприємств, як це було кілька років тому.

Проте в реаліях українського ринку торгово-промислові підприємства нерідко не мають можливості використовувати такі системи. Серед українських фахівців і науковців тільки формуються принципи використання термінології, хоча на Заході цей термін вже давно увійшов до лексики сучасного бізнесмена. Багато публікацій на дану тему було надруковано Спірлі Е. [4].

Якщо враховувати тенденції відставання вітчизняного ринку від зарубіжного, тоді тільки через кілька років розвитку BI-технологій в Ук-

раїні, використання аналітичних систем бізнес-аналізу стане звичайним явищем.

Завдання системи маркетингового бізнес-аналізу

«Система маркетингового бізнес-аналізу» (СМБА) спрямована на систематизацію та обробку ринкової інформації. Термінологія даної назви адаптована до українського ринку з англійської «System Marketing Business Intelligence» (SMBI) та впроваджується автором вперше, але самі системи «Business Intelligence» мають тривалу історію формування.

Вперше термін «Business intelligence» був введений аналітиками з «Gartner» наприкінці 1980-х років як «користувачецентричний процес», що включає доступ і дослідження інформації, її аналіз, використання інтуїції та інтелектуального мислення, що ведуть до якісного та неформального ухвалення рішень. Згодом, у 1996 р., з'явилося уточнення – «інструменти для аналізу даних, побудови звітів і формулювання аналітичних запитів, які можуть допомогти бізнес-користувачам обробити велику кількість даних для того, щоб синтезувати з них важливу інформацію». Сьогодні ці інструменти в сукупності зараховують до категорії так званого бізнес-інтелекту (Business Intellgence).

Головне завдання SMBI – вирішення першочергових проблем з утворення інформаційних потоків ринкової інформації, удосконалення обробки ринкової інформації, посилення впливу підприємства на розвиток ринку і спрямування діяльності на досягнення таких цілей підприємства, як:

1) створення єдиної інформативної бази про ринок на підприємстві (сховище даних);
2) удосконалення процесів ринкових досліджень;
3) удосконалення процесів обробки ринкової інформації;
4) удосконалення контролю під час використання інформації;
5) прогнозування ринкових змін під впливом факторів середовища;
6) впровадження системи прийняття управлінських рішень на основі даних СМБА.

Одним із важливих факторів, який конче потрібно впроваджувати в загальну стратегію промислового підприємства, – це систематизування необхідної інформації у ході ситуаційного аналізу.

На українських торгово-промислових підприємствах спостерігається надто слабка інформативна база про ринок, на якому вони працюють. Це шкодить якості стратегічного планування і допускає похибку під час формування стратегії підприємства, а також негативно впливає на оперативну діяльність підприємства і створює перешкоди для прийняття зваженого управлінського рішення у подальшому розвитку підприємства.

Так, у разі планування виробництва/імпорту підприємствам потрібна детальна інформація щодо конкурентів, масивна база соціологічного характеру, інформація про виробничі можливості на ринку, ґрунтовний аналіз регіонів, вплив на ринок, прогнозування курсів валют, обізнаність щодо маркетингових заходів інших виробників, рентабельність їхніх товарів, рівень складських запасів тощо.

Шляхи побудови СМБА

Підприємству варто більш виважено підійти до збору маркетингової та фінансової інформації.

По-перше, слід виділяти постійні кошти на потреби збору маркетингової інформації, проводити щоквартальну обробку статистичних даних (експорт / імпорт / виробництво), експертні опитування суб'єктів ринкової діяльності, щомісячний моніторинг цін у оптовій та роздрібній ланці по регіонах, визначення показників комерційної діяльності (приріст за групами товарів, трендами продажу, впливом сезонності, рентабельністю товарів, курсами валют, складськими запасами).

По-друге, необхідно систематизувати збереження та використовування отриманої інформації (постійно обновляти інформаційні бази, поповнювати інформаційні ресурси). Для вирішення цих питань слід визначитись з використанням інформаційної системи.

У даний час на ринку існує багато видів інформаційних систем для проведення бізнес-аналізу діяльності підприємства і багато IT-компаній розробляють нові види програмного забезпечення, але жодна з них не буде налаштована на всі необхідні функції, які потрібні у ході аналізу маркетингової інформації вашого підприємства. Тобто програмне забезпечення дає лише інструмент роботи, а функціонал системи слід створювати самостійно виходячи з особливостей ринку і підприємства.

По-третє, необхідно створити функціональні бізнес-процеси на підприємстві, які зможуть контролювати використання ресурсів системи для оперативного, тактичного та стратегічного управління.

Основним завданням побудови СМБА є орієнтація керівників підприємств на зважені рішення щодо правильного розвитку підприємства, які приймаються наоснові оброблених системних дослідженнях.

Так, на рис. 1 представлено схему побудови системи маркетингового бізнес-аналізу, яка впроваджується на торгово-промисловому підприємстві ТОВ «Торговий дім "Водна Техніка"».

Дана схема відображає побудову і використання системи SMBI на прикладі українського торгово-промислового підприємства теплотехнічної галузі. Архітектура системи базується на систематизації, обробці та цільовому використанні інформації через облікову платформу 1С 8.1. Схема відображає всі етапи роботи системи.

Етап 1. Отримання інформації та введення її в облікову систему (у форматі завантаження для 1С 8.1).

Серед основних джерел виділяємо маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища, ринкову статистику та соціологічну інформацію, отриману шляхом експертного опитування.

Зовнішня ринкова інформація – систематичні дослідження конкурентного середовища групою регіональних маркетологів та аналітична інформація від торгових представників філіальної мережі.

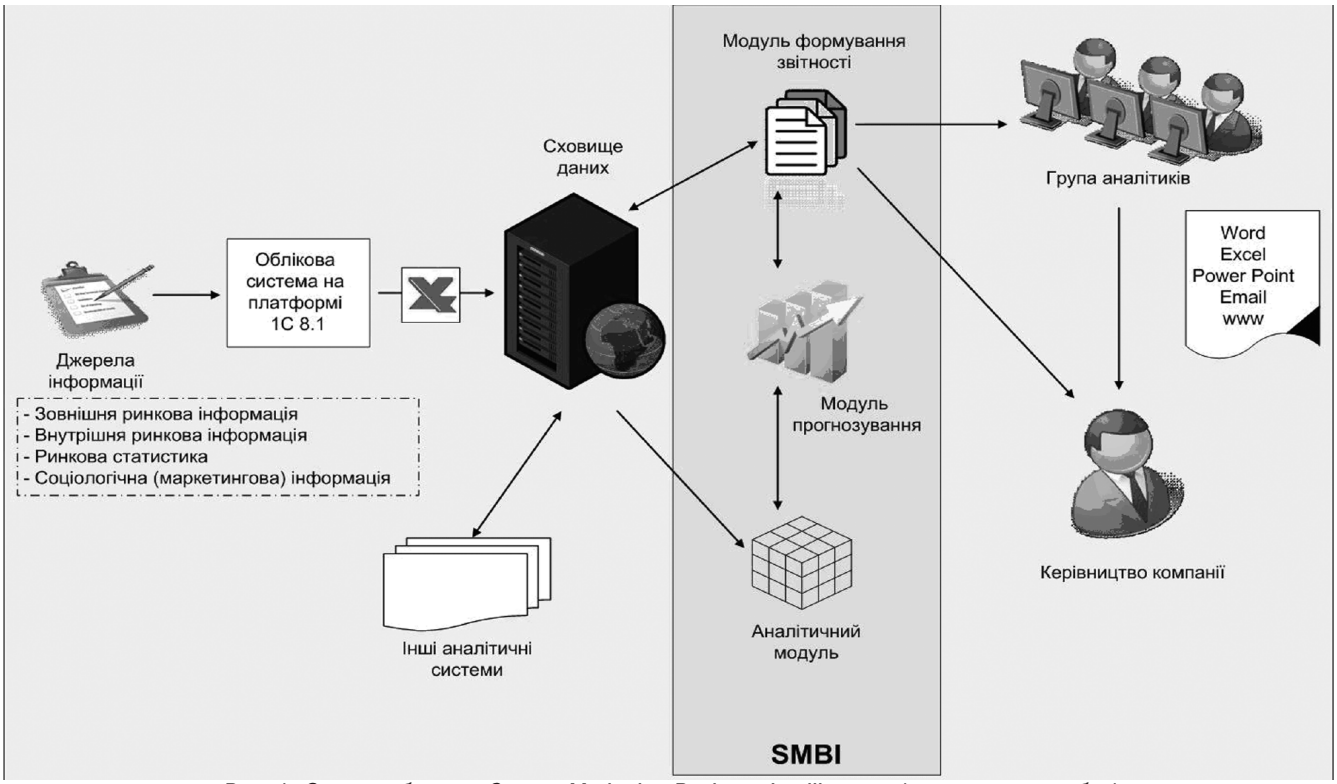


Рис. 1. Схема побудови «System Marketing Business Intelligence» (авторська розробка)

Початкова інформація складається зі звітів по роздрібній та оптовій торгівлі, прайсів конкурентів, цінових моніторингів, технічних звітів по конкурентному обладнанню та курсах валют. Далі інформація обробляється та оброблені звіти завантажуються в облікову систему.

Внутрішня ринкова інформація – це отримання звітів облікової системи про продаж власних товарів, наявність складських запасів, цінові корективи, знижки тощо. Згадані звіти одержують в результаті використання бухгалтерської облікової системи способом автоматичного завантаження даної інформації.

Ринкова статистика – це щоквартальне проведення маркетингового дослідження даних Держкомстату і Державної митної служби. Для завантаження в СМБА ця інформація постачається спеціалізованими маркетинговими агентствами методом проведення регулярних моніторингів експорту, імпорту та виробництва на теплотехнічному ринку. Звіти формуються в потрібному форматі.

Експертні опитування – проведення регулярних експертних інтерв'ю клієнтів підприємства з метою визначення побажань користувача, попиту на групи товарів, визначення рівня обізнаності ТМ і співвідношення з конкурентами в асортиментному портфелі тощо. Кожне дослідження систематизується, обробляється та вноситься в облікову систему.

Eman 2. Обробка інформації в обліковій системі та завантаження даних у форматі зберігання в сховище даних.

Сховище використовується для накопичення всього масиву даних за час існування системи та архівацію даних, одержаних за минулі роки. Цьому етапу властива універсальність у використанні, так як сховище даних є елементом не тільки СМБА, а також й інших аналітичних систем, які використовує підприємство.

Eman 3. Проведення аналітичних процесів в аналітичному модулі.

Аналітичний модуль слугує «двигуном» у функціонуванні системи маркетингового бізнес-аналізу, тому якість його побудови вирішує функціональність всієї системи.

Механізм роботи аналітичного модуля побудований на механізмі агрегації даних OLAP-кубів с використанням теорії множин і теорії графів. У розробці аналітичного модуля бере участь група висококваліфікованих спеціалістів теплотехнічного ринку, фахівців з програмування та математичного аналізу.

Під час побудови модуля фахівці основуються на використанні формул кількості агрегатів при повній та частковій агрегації, а також на даній основі розв'язуються питання оптимальності процедур попереднього та оперативного формування агрегатів.

Під час побудови аналітичного модуля обов'язковою є співпраця з кваліфікованими фахівцями з математики і програмування для створення безпомилкового процесу аналізу.

Дані з даного модуля використовуються для моделі прогнозування та формулювання звітів.

Eman 4. Прогнозування результатів майбутніх періодів згідно з аналітичними даними.

Модуль прогнозування за структурою побудови подібний до аналітичного, але має відокремлені функції та працює автономно. Головною функцією даного модуля є використання кінцевих даних аналітичного модуля і створення

прогнозованих даних при використанні та зіставленні інших значень інформаційної бази.

Основною функцією даного модуля є формування прогнозованих показників у разі зміни ключових економічних факторів діяльності. Для СМБА даний модуль дає можливість визначати ринкові зміни на кожній фазі розвитку ринку і формувати прогнозовані звіти для планування діяльності підприємства.

Eman 5. Формування звітності через модуль звітів і запитів.

Формування звітів з системи маркетингового бізнес-аналізу побудовані на принципі використання інформації зі сховища даних, аналітичного та прогнозованого модуля.

Формування звітів має дві структури: 1) налаштовані форми звітів (запрограмовані), які відтворюються у разі запиту користувача; 2) відтворення нових форм звітів у разі введення потрібних показників аналітичній системі.

Основним користувачем налаштованих форм звітів можуть бути як аналітична група, так і керівництво компанії. Користувачами нових форм звітів, які відтворюються в аналітичній системі, є аналітики підприємства, які керують структурою формування даних звітів, їх коригуванням та після аналітичного процесу – передачі керівництву підприємства.

Eman 6. Використання аналітичної інформації з системи.

Кожна аналітична система функціонує з певною метою. Жодна з аналітичних систем не буде ефективною, якщо отримані аналітичні дані не будуть цілеспрямовано використані для прийняття управлінських рішень у розвитку підприємства.

Основну функцію у використанні СМБА відіграє професійний менеджмент та налаштовані бізнес-процеси використання аналітичної інформації. Для підприємства, в якому інтегрована дана система, слід впровадити і бізнес-процеси, що систематизують використання інформації з СМБА та надають переваги в управлінні асортиментною, маркетинговою та комерційною політикою підприємства.

Переваги СМБА в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Правильна побудова системи маркетингового бізнес-аналізу на торгово-промисловому підприємстві вже через рік гарантує наявність повної інформації про ринок і його можливий розвиток та забезпечить управлінців можливістю прийняття дійсно правильних і важливих рішень у розвитку підприємства.

Функціонування СМБА може дати вагомі результати у розвитку підприємства, але успіх можливий лише за умов створення системної обробки інформації та чітких бізнес-процесів для прийняття управлінських рішень.

Серед процесів СМБА головним процесом є накопичення інформації та можливості зіставлення необхідних даних для проведення аналітичних процесів та створення потрібної форми звітності (рис. 2).

Ця система дозволяє підприємствам формувати такі форми звітів.

1. Ринковий аналіз (обсяг і динаміка ринку).
   - Аналіз експорту промислових товарів за кількістю експорту, експортованими брендами, типами обладнання, вартістю обладнання, країнами контракту, строками і партіями ввозу, підприємствами-експортерами, тенденціями ввозу (роки, квартали, місяці) тощо.
   - Аналіз імпорту промислових товарів за кількістю імпорту, імпортованими брендами, типами обладнання, вартістю обладнання, країнами контракту, строками і партіями ввозу, підприємствами-імпортерами, тенденціями ввозу (роки, квартали, місяці) тощо.
   - Аналіз статистики виробництва (роки, квартали, місяці) за брендами, типами обладнання, кількістю вироблених товарів, цінами виробництва, датами виробництва, даними про підприємство-виробника та його складські запаси тощо.
2. Ціновий аналіз (оптово-роздрібний моніторинг).
   - Аналіз вхідних цін для великих оптовиків (роки, квартали, місяці) за кожним ринковим брендом, рентабельністю дилерів по групах товарів, знижками конкурентів у ланці великого опту, ціновими акціями тощо.
   - Аналіз вхідних цін для роздрібної торгівлі (роки, квартали, місяці) за кожним ринковим брендом, рентабельністю дилерів по групах товарів, знижками конкурентів у роздрібну торгівлю, ціновими акціями тощо.
3. Комерційний аналіз.
   - Зовнішній комерційний аналіз (роки, квартали, місяці) ринку для визначення тенденцій зміни валютних курсів, порівняльного аналізу індексу цін по регіонах, визначення рівня дистрибуції роздрібної торгівлі, частки в асортиментному портфелі клієнтів.
   - Внутрішній комерційний аналіз (роки, квартали, місяці) питомої ваги груп товарів у загальному портфелі підприємства, прогнозування продажу товарів, аналіз продажу товарів по каналах збуту, визначення відпускних цін на товари з коефіцієнтом знижок на кожен канал збуту тощо.
4. Продуктовий аналіз.
   - Експертні опитування для визначення ринкових трендів продажу і ринкової сезонності, визначення рівня обізнаності по кожній ринковій ТМ, зміна попиту на кожну ТМ, зміна попиту на види обладнання, частка в структурі товарних груп.
   - Порівняння власних товарів до товарів-аналогів конкурентів (способом визначення кожному товару свого аналога та у разі задання функції зіставлення, оцінювання всіх вище перелічених економічних показників).

За умов системності одержання даної інформації, об'єднання її в загальні інформаційні масиви даних та створення за допомогою програмного забезпечення методів її об-

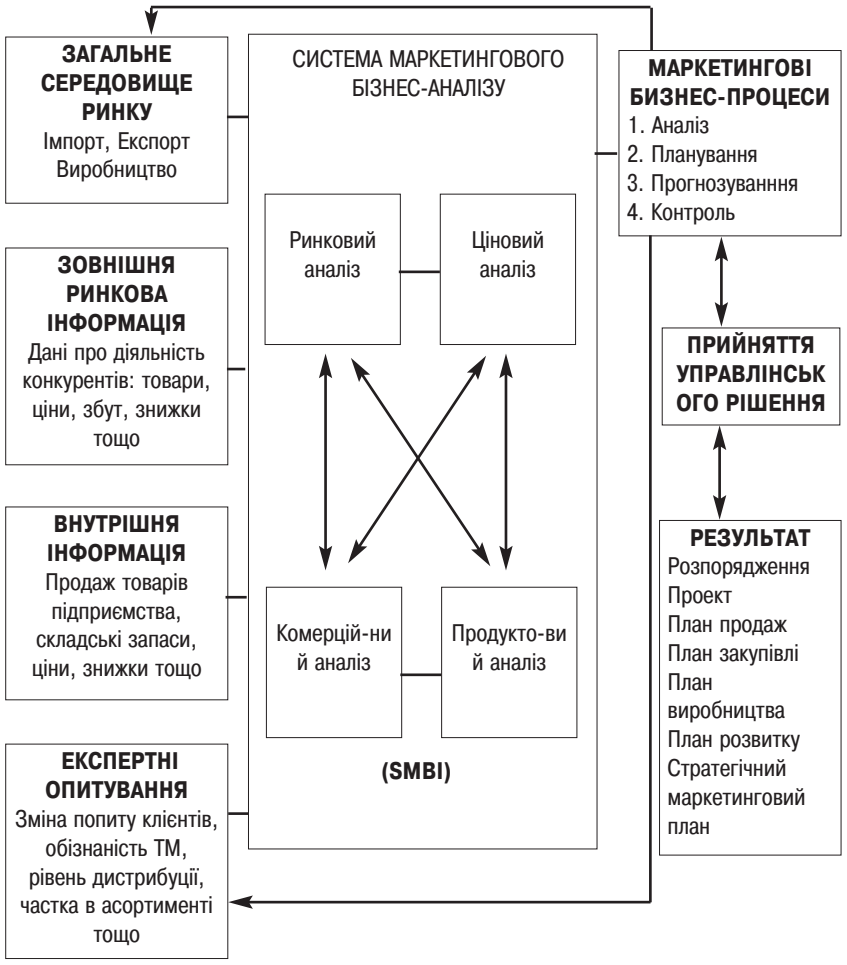


Рис. 2. Взаємодія інформаційних потоків та аналітичних процесів СМБА (авторська розробка)

робки на підприємстві з'являється можливість отримувати різноманітні форми обробленої інформації в систематизованих формах звітності.

Одержання систематизованих аналітичних звітів – це тільки половина успіху у створенні даної системи, бо насамперед найважливішим фактором використання даної інформації у прийнятті управлінських рішень є наявність функціонуючих бізнес-процесів. Саме від створення у системі управління необхідних бізнес-процесів та їх чіткого дотримання дадуть змогу в майбутньому ефективно використовувати вихідні дані із СМБА, впроваджувати обґрунтовані управлінські рішення для розвитку підприємства і забезпечення йому лідируючих позицій на ринку.

Ресурси СМБА

Для побудови системи маркетингового бізнес-аналізу слід розуміти можливості створення даної системи на вашому підприємстві та можливості залучення необхідних ресурсів для реалізації даного проекту.

Головними ресурсами даної системи є такі:

- адаптоване спеціалізоване програмне забезпечення, яке має можливість накопичувати необхідну інформацію, створювати бази даних і відтворювати аналітичні процеси в обробці даної інформації;
- інформаційні джерела для збору інформації;
- фінансові ресурси для проведення досліджень;
- кваліфікований персонал для роботи з системою аналізу;
- наявність системи відпрацьованих бізнес-процесів, в яких будуть створені умови функціонування даної системи для впровадження методів прийняття управлінських рішень.

Багато торгово-промислових компаній постійно намагаються відпрацьовувати можливості створення системи маркетингового бізнес-аналізу, маючи необхідні ресурси та досвідчених фахівців, але недосконаліть підходів у реалізації системності провокує поверхневе і несистематичне користування даним видом інформації.

Створення даної системи ускладнюється і багатьма іншими чинниками, але, якщо подолати перешкоди і знайти відповідні ресурси, то вже через 3-6 місяців ми зможемо мати цілком функціонуючу систему управління ринковою діяльністю підприємства.

Функціональність СМБА та її правильне використання дає можливість будь-якому середньостатистичному підприємству посісти ринкові лідерські позиції в стратегічному періоді та вести успішну операційну діяльність.

Джерела

1. Програма впровадження системи маркетингового бізнес-аналізу (SMBI) : ТОВ «Торговий дім "Водна Техніка"», вересень 2009, Київ / [на правах рукопису]. – 15 с.

2. Паклин Н.Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям / Н.Б. Паклин, В.И. Орешков. – СПб. : Питер, 2009. – 624 с.

3. Кацко И.А. Практикум по анализу данных на компьютере : учеб. пособие [для вузов] / И.А. Кацко, Н.Б. Паклин. – М. : КолосС, 2009. – 278 с.

4. Спирли Э. Корпоративные хранилища данных. Планирование, разработка, реализация. Т. 1 / Э. Спирли.; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 400 с.

5. Кононенко А.С. Business Intelligence: причины провалов и правила успеха / А.С. Кононенко // Корпоративные системы. – 2005. – № 1. - с. 40-45

ХОЛІСТИЧНИЙ РИНОК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ

ТЕТЯНА ЗАЙЧУК,
канд. екон. наук, доцент, докторант,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

У статті розглянуто особливості функціонування вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування і формування внутрішнього попиту на них. Систематизовано та охарактеризовано етапи розвитку даного ринку. Дано визначення ринку екологічно чистих продуктів харчування як місця продажу, як системи взаємовідносин учасників ринку, як метаринку. Також окреслено склад і завдання його інфраструктури. Сформульовано концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування і визначено напрями подальшого розвитку.

Проблема та актуальність

Одним із першочергових завдань маркетингу наразі є напрацювання нових механізмів просування екологічних товарів, задоволення потреб споживачів у нових, екологічно орієнтованих способах життя, розроблення еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва та реалізації екологічно безпечної продукції.

Світовий ринок екологічних товарів і послуг швидко розвивається. Експерти одностайно оцінюють його як дуже місткий (як мінімум у розмірі 500 млрд дол.) і як найдинамічніший і швидко оновлюваний. Його щорічний приріст становить понад 5%, в окремих країнах темпи приросту прогнозуються ще вищими. У першій половині XXI ст., за прогнозами, до 40% світового виробництва становитиме продукція і технології, пов'язані з екологією та енергетикою [1].

Проблема розвитку ринку екологічних товарів в Україні та одного з його субринків – ринку екологічно чистих продуктів харчування, актуальна серед науковців. Підліснюк В. [2], Капштик М., Галяс А., Бакун Ю. [3], Милованов Є. [4] та ін. розглядають виробництво екологічно чистих продуктів харчування як шлях стабілізації сільського господарства і покращення екології – очищення землі та води від хімічного забруднення мінеральними добривами, пестицидами тощо. Прокопенко О.В. [5], Кощій О.В. [6], Шлапак В.О. [7], Калініченко Є. [8], Василенко В.В. [9] та ін. опублікували результати своїх напрацювань з питання розвитку виробництва екологічних товарів та екологічно чистих продуктів харчування.

У даній статті зроблено спробу цілісно поглянути на функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування і формування попиту на них, що забезпечить розвиток їх виробництва.

Метою даної роботи є формулювання холістичної (цілісної) концепції побудови вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування та визначення особливостей і напрямів його розвитку.

Особливості вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування

Фахівці визначають екологічні товари як економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво і споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту за одночасного підвищення економічної ефективності у сферах їх виробництва і споживання [5, с. 7-8].

Єдиної класифікації екологічних товарів поки що немає, але виходячи з світового досвіду їх можна розподілити на такі групи (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація екологічних товарів

За характером впливу на оточуюче середовище	Екологічно спрямовані товари (їх виробництво та споживання вносять позитивні зміни у довкілля)
	Екологічно нейтральні товари (їх виробництво та споживання не руйнують довкілля)
За особливостями виробництва	Екологічно чисті продукти харчування
	Екологічно чисті товари широкого вжитку
	Обладнання для очищення шкідливих відходів
	Екологічно чисте технологічне обладнання
	Екологічні послуги
	Екологічне пакування

В Україні вже розвиваються такі сегменти екологічних товарів, як виробництво екологічно чистих продуктів харчування, виробництво екологічно чистих товарів широкого вжитку та перероблення промислових відходів.

Європейський Союз розглядає Україну як потенційну державу щодо стрімкого розвитку виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Саме тому Осек/СІППО (Швейцарська програма розвитку імпорту) та ФіБЛ (Дослідний інститут органічного сільського господарства, Швейцарія) підтримують українські компанії в процесі їх переходу на виробництво екологічно чистих продуктів харчування. Також становленню органічного виробництва в Україні сприяє Німеччина та інші європейські країни, які допомогли створити мережу сільськогосподарських дорадчих служб.

Проаналізувавши досвід розвинутих країн, автор пропонує виділити такі етапи формування і розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування (табл. 2).

В Україні розвиток органічних господарств розпочався близько десяти років тому за підтримки міжнародних організацій. За їх допомоги підготовлено проект закону «Про органічне виробництво», засновано перші громадські організації по сприянню розвитку органічного виробництва (Федерація органічного руху України, Міжнародна асоціація учасників органічного виробництва «БІОЛан Україна», Спілка учасників органічного сільського господарства «Натурпродукт», Асоціація органічного землеробства та садівництва, Центр екологічної безпеки споживачів «Экостандарт» та ін.) та клуби органічного землеробства.

Іноземні фахівці допомагали проводити семінари та роз'яснювальну роботу серед населення і фермерів, вивчати попит на екологічно чисті продукти харчування, друкувати та розповсюджувати перші брошури про переваги органічного землеробства.

Спочатку це була співпраця в галузях сертифікації, становлення певних стандартів органічного виробництва, організація діяльності першої вітчизняної приватної сертифікаційної компанії «Органік Стандарт».

З метою лобіювання інтересів органічних виробників створювалися їх професійні об'єднання. Також увага приділялася освіті на рівні коледжів та університетів, щоб популяризувати знання та укріплювати органічний Рух (Іллінецький коледж ВДАУ, Бережанський агротехнічний інститут НАУ, Полтавська державна аграрна академія та ін.).

Очікувалося, що через кілька років в Україні з'явиться серйозний ринок, як це відбулося і триває в інших країнах світу. Цього не сталося в Україні. Формування повноцінного ринку екологічно чистої продукції харчування можливе лише в забезпеченому суспільстві (рис. 1) [10].

Таблиця 2

Розвиток ринку екологічно чистих продуктів харчування

№ з/п	Етапи	Характеристика
I	Клубний	Фермери й ті, хто бажає споживати здорову їжу, організовуються в клуби, товариства тощо
II	Галузевий	Кількість виробників і бажаючих займатися виробництвом екологічно чистих продуктів харчування досягає такого числа, що формуються асоціації та інші професійні об'єднання, які ініціюють створення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів органічного виробництва
III	Ринковий	Створюються закони, розвивається інфраструктура виробництва, переробки й реалізації органічних продуктів
IV	Загальнонаціональний	Суспільство усвідомлює користь і переваги органічного виробництва, держава активно допомагає розвитку як пропонування, так і попиту на екологічно чисті продукти харчування

Рис. 1. Взаємозв'язок виробництва екологічно чистої продукції та якості харчування

Сьогодні Україна перебуває на третьому етапі формування ринку екологічно чистих продуктів харчування – ринковому. В травні 2008 р. в першому читанні було прийнято Закон «Про органічне виробництво». Розвивається мережа реалізації органічної продукції (відкриття органічних магазинів, включення екологічно чистих продуктів харчування в асортимент вітчизняних супермаркетів).

Зростає кількість виробників органічної сировини. Цього року пройшли сертифікацію два провідні українські сільськогосподарські господарства: Ведичне органічне сільське господарство «Махаріші» (Херсонська обл.) і ПП «Агроекологія» (Полтавська обл.) та сертифікованих переробних організацій (ТОВ «Крок», СПД «Іщук», ТОВ «ДПК Вайз», консервний цех Іллінецького НДГ, ТОВ «Круп'яний дім» та ін.).

Незважаючи на великий потенціал України для співпраці з європейськими партнерами, які виявляють неабиякий інтерес до зернових і бобових культур, на сьогодні варто орієнтуватися все ж таки на внутрішній ринок, оскільки, враховуючи затрати на транспортування,

митні процедури та ймовірні втрати по лежкості продукції, отриманий прибуток від експорту навряд чи суттєво перевищуватиме прибуток від реалізації в Україні. Саме тому професійні об'єднання органічних виробників провадять суттєву роботу з формування попиту на екологічно чисті продукти харчування на вітчизняному ринку.

Основними споживачами, на відміну від стереотипної думки доступності органічних продуктів лише заможним людям, є молоді матері або ті, хто готуються стати ними; студенти, які сповідують ідею здорового харчування, а також пенсіонери, що надають перевагу дорожчому, але більш здоровому та корисному продукту.

Попит серед споживачів на органічну продукцію в Україні дедалі зростає, тому основне завдання зараз – налагодити безперебійний доступ екологічно чистих продуктів харчування до покупців. У цьому напрямі є певні здобутки. Так, наприклад, одна лише компанія ТОВ «ДПК «Вайз», що спеціалізується на виготовленні каш швидкого приготування та дитячого харчування, зробила замовлення для виготовлення більш ніж 630 т круп, а це близько 1 тис. т зернових для переробки.

Відповідно до інформації про динаміку продажу за 2008 р. – I квартал 2009 р., надану партнерами асоціації «БІОЛан», то згідно з вже отриманими заявками, у 2009 р. планується реалізувати не менш 1300 т зернових та 40 т овочів. Запланований також вихід органічної продукції із торговим знаком «БІОЛан» на ринки Одеси та Дніпропетровська, адже органічна продукція користується попитом перш за все у великих містах.

Сертифікована продукція, що представлена на міжнародних європейських виставках українськими компаніями, – це зернові, сушені/заморожені ягоди, лікарські рослини, чаї, гриби, крупи. Українська пшенична крупа під ТМ «БІОЛан» виробництва ТОВ «Круп'яний дім» навіть посіла призове місце.

Серед відомих вітчизняних сертифікованих торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів), ТМ «Жменька» (екологічно чисті крупи).

На вітчизняному ринку, крім круп, також представлені овочі – капуста, морква, картопля, буряк. Восени, за даними асоціації «БІОЛан», заплановано запуск молочної лінії.

Найскладніша ситуація склалася з органічним тваринництвом, яке потребує повного циклу виробництва, особливих умов утримання худоби.

Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування

В економічній науці ринок визначають під призмою кількох точок зору: як місце купівлі-продажу, як систему відносин учасників ринку, як сукупність споживачів тощо.

Нижче автор формулює визначення ринку екологічно чистих продуктів харчування з зазначених вище позицій, визначає склад і завдання інфраструктури даного ринку та окреслює концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування.

Якщо розглядати ринок як місце, територію, де безпосередньо відбувається процес купівлі-продажу товарів і надання послуг та товарно-грошовий обмін, то ринок екологічно чистих продуктів харчування як місце задоволення попиту на екологічно чисті продукти харчування – це сукупність виробників екологічно чистої сільськогосподарської сировини, виробників екологічно чистих продуктів харчування (в основному переробні підприємства), роздрібних та оптових посередників (супермаркети, спеціалізовані магазини органічної продукції, недільні та гуртові ринки), які задовольняють внутрішній попит на екологічно чисті продукти харчування та провадять їхню міжнародну торгівлю (рис. 2).

Ринок – це також і система взаємовідносин ринкових суб'єктів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних і нематеріальних благ.

Як система взаємовідносин учасників ринок екологічно чистих продуктів харчування має деякі особливості. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування породжує не лише самі продукти харчування, а й ряд соціальних, медичних та екологічних благ. Кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є сукупність основного (безпосередньо еко-

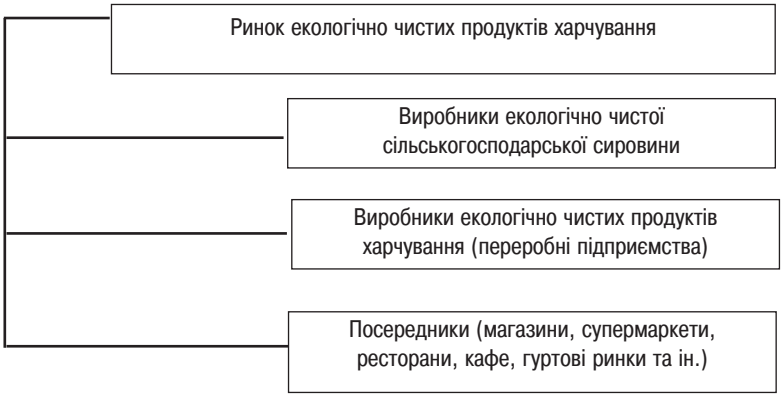


Рис. 2. Структура ринку екологічно чистих продуктів харчування

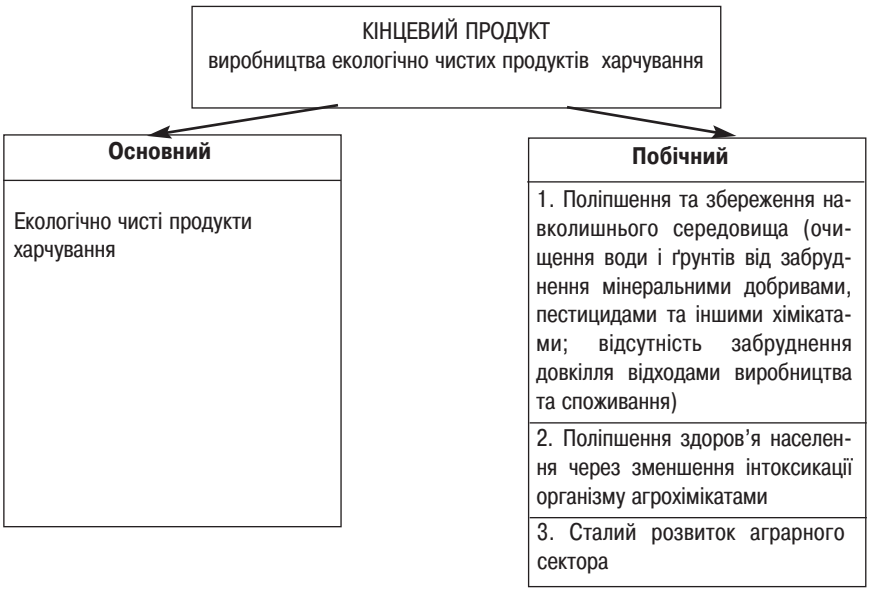


Рис. 3. Складові кінцевого продукту виробництва екологічно чистих продуктів харчування

логічно чисті продукти харчування) та побічного кінцевих продуктів (екологічні, соціальні та медичні блага, які неминуче створюються в процесі виробництва екологічно чистих продуктів харчування) (рис. 3).

Таким чином, кінцевим продуктом виробництва екологічно чистих продуктів харчування є не лише харчові продукти, які вживають в їжу, а й ті екологічні, економічні, соціальні та медичні блага, що створює ведення органічного сільського господарства. І саме за ці супровідні блага і платить суспільство, коли надає субсидії органічним сільгоспвиробникам. Адже кошти, які витрачаються на розвиток органічного виробництва, приносять не тільки прибуток виробнику, але й сприяють поліпшенню якості природного середовища, забезпечуючи людині прийнятний ореол існування в майбутньому, підвищують впевненість людини у завтрашньому дні, поліпшують стан здоров'я населення, запобігають вимиранню людини як біологічного виду.

Ринок екологічно чистих продуктів харчування як система взаємовідносин являє собою виробництво, обмін, розподіл і споживання екологічно чистих продуктів харчування (основного продукту виробництва екологічно чистих продуктів харчування) і супутніх виробництву благ (побічного продукту) у рамках чинної нормативно-правової бази.

З точки зору маркетингової діяльності підприємства ринок – це сукупність наявних і потенційних покупців товару, які мають спільні потреби чи запити, які можна задовольнити шляхом обміну.

Залежно від виду споживачів розділяють такі типи ринків екологічно чистих продуктів харчування: споживчі ринки, бізнес-ринки, глобальні ринки, некомерційні й державні ринки [11, с. 30-31].

Ринок екологічно чистих продуктів харчування як сукупність споживачів – це сукупність покупців і споживачів з доходами від середніх і вище, а також низка організацій: шкіл, дитячих садочків, лікарень, санаторіїв, органічних кафе, ресторанів і магазинів тощо, які зацікавлені в організації здорового харчування та реалізації екологічно чистих продуктів харчування (рис. 4).

Отже, споживчий ринок екологічно чистих продуктів харчування має два макросегменти: «B2B» – на якому покупцями виступають організації, а споживачами – індивіди, та «B2C» – на якому і покупцями, і споживачами виступають індивіди.

Окремо виділяють глобальний ринок, на якому екологічно чисті продукти харчування та екологічно чисту сільськогосподарську сировину експортують, та ринок державних і некомерційних організацій, які здійснюють закупівлю екологічно чистих продуктів харчування шляхом проведення тендерів.

Сьогодні ринок будь-якого товару існує також і у вигляді метаринку – групи взаємодоповнюючих продуктів і послуг, які тісно

Рис. 4. Розподіл ринку екологічно чистих продуктів харчування за типами покупців

пов'язані між собою в свідомості споживача, але виробляються і розподіляються компаніями з різних галузей [11, с. 31].

Так, метаринок екологічно чистих продуктів харчування складається з виробників екологічно чистої сировини, органічних переробних підприємств, громадських і виробничих об'єднань суб'єктів органічного ринку (клуби органічного землеробства, асоціації органічних виробників тощо), спеціалізованих магазинів органічної продукції, супермаркетів, які включили в торговий асортимент екологічно чисті продукти харчування, недільних і гуртових ринків, де органічні фермери мають можливість самостійно продавати свою продукцію споживачам, а також журналів, які публікують статті про доцільність споживання і вирощування екологічно чистих продуктів харчування, оголошення про купівлю-продаж органіки в газетах і на сайтах в Інтернеті (рис. 5).

Покупець, який планує харчуватися екологічно чистими продуктами харчування, так чи інакше вступає у взаємодію з різними представниками даного метаринку. Паралельно створюється нове поле діяльності для метапосередників, які допомагають клієнту переходити від однієї з цих груп до іншої, незважаючи на їх роздільність у просторі.

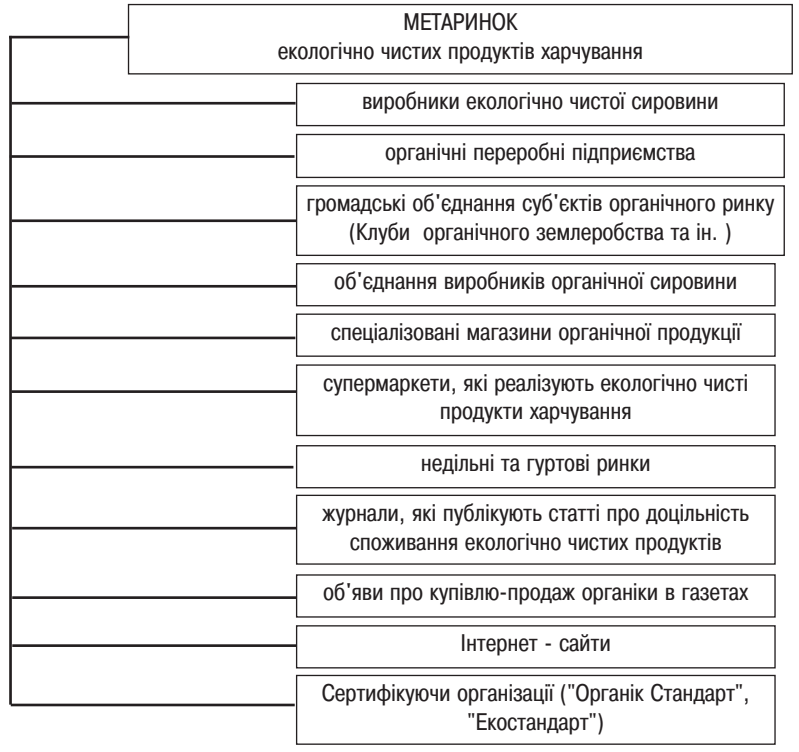


Рис. 5. Метаринок екологічно чистих продуктів харчування

Метаринок екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність організацій, які або задовольняють попит на екологічно чисті продукти харчування, або надають інформацію про те, як найкраще задовольнити потребу споживачів у здоровому харчуванні. Тобто це погляд на ринок очима споживача, який не дає цілісного уявлення про всю сукупність учасників даного ринку. Цілісну, або холістичну, систему функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування зображено на рис. 6.

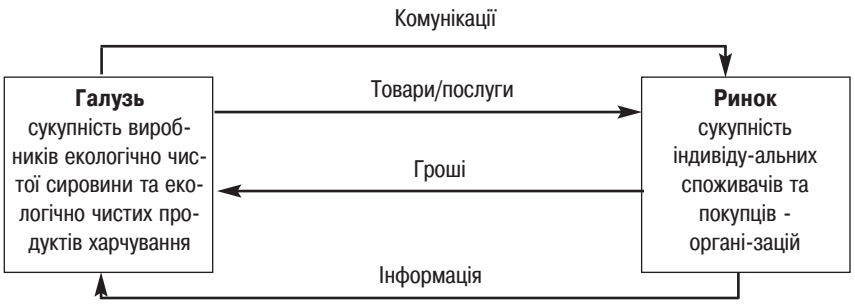


Рис. 6. Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування

Як видно з рис. 6, сукупність виробників екологічно чистої продукції харчування формують галузь екологічно чистих продуктів харчування, створюють пропонування екологічно чистих продуктів харчування.

Споживачі екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які є кінцевими покупцями екологічно чистих продуктів харчування. Між цими двома сферами відбувається постійний рух потоків інформації, товарів, послуг, комунікацій і грошей. Організації, які допомагають виробникам і покупцям здійснювати дані потоки, не створюють споживчу цінність екологічно чистих продуктів харчування, а сприяють доведенню її до споживача. Дані організації становлять інфраструктуру ринку екологічно чистих продуктів харчування (рис. 7).

Інфраструктура ринку екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність організацій різних форм власності та різних сфер функціонування, за допомогою яких здійснюється створення і доведення до покупців споживчої цінності екологічно чистих продуктів харчування.

У свідомості споживачів не всі з згаданих вище організацій тісно пов'язані з кінцевим продуктом. Наприклад, рекламні агенції, асоціації виробників, страхові та

Рис. 7. Інфраструктура ринку екологічно чистих продуктів харчування

фінансові установи і тим більше органи державного управління споживачі навряд чи згадують, реалізовуючи намір придбати екологічно чисті продукти харчування. А от різного роду посередники, такі як інтернет-сайти, спеціалізовані магазини, супермаркети, гуртові ринки, органічні кафе та ресторани – усе це є складовими метаринку екологічно чистих продуктів харчування.

Висновки

Викладене дозволяє сформулювати концепцію холістичного ринку екологічно чистих продуктів харчування.

Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування – це сукупність підприємств і організацій різних форм власності та різних сфер діяльності, які в сукупності створюють і сприяють створенню споживчої цінності екологічно чистих продуктів харчування та супутніх їх виробництву благ, а також допомагають доведенню цієї цінності до кінцевих споживачів.

Основними напрямами розвитку холістичного ринку екологічно чистих продуктів споживання є такі:

- розвиток мереж оптової торгівлі та супермаркетів, що має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку і може створювати, а в подальшому і стимулювати попит споживачів (сприятиме створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і стимулюватиме споживання, виробництво та переробку екологічно чистих продуктів харчування);
- розширення асортименту органічних продуктів українського виробництва, оскільки супермаркети можуть також запропонувати широкий обсяг імпортованих марок, що створить серйозну конкуренцію для українського виробника;
- створення збутових кооперативів виробниками екологічно чистої продукції для маркетингу останньої під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю;
- створення переробних кооперативів з метою виробництва специфічних органічних продуктів харчування і продажу їх оптовим та роздрібним посередникам, а також організаціям сфери послуг;
- організація харчування екологічно чистими продуктами харчування в лікарнях, школах, інших оздоровчих і навчальних закладах;
- створення клубів споживачів органічної продукції;
- налагодження переробки молока безпосередньо у фермерському господарстві (впровадження повного циклу виробництва);
- реалізація виробниками екологічно чистих продуктів харчування та інших екологічних товарів у власних невеликих магазинах;
- поєднання виробництва екологічно чистих продуктів харчування з наданням послуг із «зеленого туризму»;
- пропагування здорового харчування через створення спеціальних органічних ресторанів та кафе (досвід Голландії та Швейцарії).

Якісно новим явищем у сучасному маркетингу є розвиток нових форм співпраці учасників холістичного ринку: учасник угоди – клієнт – прибічник – член клубу – співвласник. Найбільшу значимість у розвитку даного процесу посідають питання підвищення для споживачів цінності товарів і послуг, що пропонуються за умови зниження витрат на їх придбання [12, с. 8].

Розробка системи маркетингових стратегій формування і розвитку конкурентних переваг вітчизняного виробництва екологічно чистих продуктів харчування є питанням подальших наукових досліджень з даного напряму.

Джерела

1. Попова О. Екологія входить у ринок [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2001. – № 40 (364), 13-19 жовтня. – Режим доступу : http://www.dt.ua/3000/3320/32523. – Заголовок з экрану.

2. Підліснюк В.В. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства [Текст] / Підліснюк В.В., Сокол Л.М., Стефановська Т.Р // Екологічна безпека. – 2008. – № 3-4. – С. 102-109.

3. Капштик М. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики [Електронний ресурс] / Капштик М., Галяс А., Бакун Ю. // Режим доступу : http://www.cugp.com.ua/downloads/category. – Заголовок з екрану.

4. Милованов Є. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції [Текст] / Є. Милованов : матеріали наук.-практ. семінару «Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції» (Львів, 31 березня 2004 р.). – С. 37-42.

5. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.08.01 / О.В. Прокопенко (Сум. держ. ун-т). – Суми, 2001. – 20 с.

6. Кощій О.В. Проблеми виготовлення екологічно чистих продуктів харчування в Україні [Текст] / О.В. Кощій // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43), травень-червень. – С. 40-44.

7. Шлапак В.О. Про вирощування екологічно чистої овочевої продукції в Україні [Текст] / В.О. Шлапак : матеріали наук.-практ. семінару «Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції», (Львів, 31 березня 2004 р.). – С. 30-33.

8. Калініченко Є. Органічна продукція харчування [Текст] / Є. Калініченко // Агросектор. – 2004. – № 1 (1).

9. Василенко В.В. «Натуральные», или «экологически чистые» продукты. История вопроса [Електронний ресурс] / В.В. Василенко // Надежда планеты. – 2003. – № 3. – Режим доступу : http://www.03.ru. – Заголовок з екрану.

10. Органічне землеробство: швидше хобі, ніж бізнес [Електронний ресурс] // Центр екологічної безпеки споживачів. – Режим доступу : http://www.ecoinfo.com.ua/organik.html/ – Заголовок з екрану.

11. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер : [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой ; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.

ГЕНЕЗИС ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ ЇЇ РОЗВИТКУ

ОЛЕНА АЗАРЯН,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної справи

В'ЯЧЕСЛАВ СОБОЛЄВ,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу і комерційної справи,
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

Pre-conditions of transformation of retail business and certainly factors which influence on it are considered in the article; certainly processes and elements of retail business, which strengthen its value as a key initiator of development, certainly the stages of becoming and development of retail business in Ukraine, features are grounded each of the certain stages.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Роздрібна торгівля є життєво важливою кінцевою ланкою в системі розподілу, і останнім часом роль роздрібних торговельних підприємств як самостійних суб'єктів маркетингової діяльності помітно зросла. Саме ці підприємства на споживчому ринку визначають, керують і контролюють процеси постачань.

Традиційно підприємства-виробники мали більше значення за торговельних підприємств, і, крім того, здійснювали набагато більше операцій у системі маркетингу. За таких умов підприємства роздрібної торгівлі розглядалися виключно як проміжна ланка, що зв'язувала виробника і споживача. Цьому сприяв і той факт, що підприємства роздрібної торгівлі були меншими за масштабами і більш локалізованими.

У сучасних умовах ситуація докорінно змінюється, оскільки підприємства-виробники поступово втрачають і економічну, і неекономічну владу над споживчим ринком. У період становлення споживчого ринку виробники управляли товаром, диктували ціни, формували систему відносин із споживачами на основі їхньої лояльності до товарів і брендів, і відповідно до цього контролювали попит через збільшення або скорочення постачань товарів до роздрібної мережі.

Докорінні зміни, що відбуваються у сфері роздрібної торгівлі, ведуть до того, що підприємства торгівлі виступають як абсолютно самостійні суб'єкти маркетингової діяльності і стають впливовими фігурами в багатьох мережах розподілу – асортимент сьогодні повністю контролюється торговельними підприємствами, вони визначають власну маркетингову політику і домагаються необхідного впливу на покупців.

Слід зазначити, що зміна ролі підприємств роздрібної торгівлі як суб'єктів споживчого ринку формується під впливом змін всередині галузі. Розуміння процесів еволюційних змін роздрібної торгівлі дає можливість прогнозувати її подальший розвиток, а також формувати її сучасну парадигму.

Так, О. Михайлова, досліджуючи еволюцію роздрібної торгівлі з маркетингових позицій роздрібної торгівлі, визначила її якісний і кількісний розвиток, проте без виокремлення факторів і критерів рушійної сили процесу змін роздрібної торгівлі [1, с. 104].

Також науковцями визначено [2, с. 1], що темп розвитку цієї галузі постійно підвищується. Сьогодні, більш ніж коли до цього часу, ми стаємо свідками появи нових форм роздрібної торгівлі, що частково є наслідком зростання та трансформації споживчого попиту. Збільшується сегментація ринку, увага різних форматів роздрібної торгівлі фокусується на потребах конкретних груп споживачів. Результатом цих процесів стало формування складнішого середовища, в якому функціонує роздрібна торгівля.

У 30-х роках XX ст. А. Фішером і К. Кларком було розроблено теорію «трьох секторів», в основі якої покладено поділ усіх галузей на три великі групи: первинний, вторинний і третинний. У даному випадку особливий інтерес викликає третинний сектор – галузь послуг, що розвивається на основі симбіозу законів – зниження прибутковості і зростання прибутковості [3, с. 176-177].

К. Кларк встановив, що зміни в секторальній структурі відбуваються під впливом змін у структурі споживчого попиту. Він визначив, що мірою зростання доходу попит на сільськогосподарську продукцію поступово знижується, на промислові товари – спочатку збільшується, а після досягнення певного рівня – скорочується, а на послуги – постійно зростає. За К. Кларком, кожна країна проходить такі стадії розвитку: аграрна (продуктивність у країні зростає повільно), промислова (зростання продуктивності сягає максимуму) і стадія переважного зростання сфери

послуг (темп зростання продуктивності знову сповільнюється).

У секторальній структурі зайнятості частка сільського господарства неухильно зменшується, частка промисловості зростає (у довгостроковому аспекті – знижується), частка сфери послуг – постійно підвищується [3, с. 177].

Як встановив Л. Ксенз, на загальний стан роздрібної торгівлі в Україні впливають кілька факторів. По-перше, відсутність прямої державної підтримки; по-друге, відбувається плавний еволюційний розвиток ринку, що не зазнав в останні роки особливих потрясінь (таких як до кризи 1998 р.); по-третє, попри невисокий рівень розвитку місцевого роздрібного бізнесу на ринку України вже працюють західні мережні супермаркети [4, с. 46].

На підтвердження висунутих аргументів конче потрібно дослідити причини і напрями трансформації роздрібної торгівлі. Так, Р. Варлі і М. Рафік з'ясували, що в тих ситуаціях, коли зростає і без того висока пропозиція, ринки зазвичай стають конкурентно активними. Ритейлори починають змагатися за ринкову частку і використовують комплекс цінових і нецінових методів, по суті, вони намагаються надати додаткову цінність власне процесу покупки [5, с. 32].

Таким чином, впровадження роздрібними підприємствами різних методів дозволяє гнучко взаємодіяти зі споживачами, що, поза сумнівом, створює вагомі конкурентні переваги і збільшує значення роздрібної торгівлі в системі розподілу товарів.

Д. Гілберт виділив чинники, що характеризують зростаюче значення сектора роздрібної торгівлі: значний і постійно зростаючий вклад у ВВП; піднесення економічного значення галузі; завоювання статусу одного з найбільших працедавців; виконання ролі охоронця на ринку роздрібної торгівлі; диверсифікація видів діяльності і послуг; зростання кількості організацій роздрібної торгівлі в міжнародному масштабі; досягнення такого обсягу операцій, який дозволяв би контролювати всі ланцюжки постачань; розмивання кордонів роздрібної торгівлі і залучення її до різних сфер бізнесу [2, с. 8].

Виходячи з тверджень Д. Гілберта, роздрібна торгівля трансформується з обслуговуючої і підтримуючої сфери у галузь, що виробляє як товари (створення і реалізація власних торговельних марок), так і послуги.

У свою чергу А. Заїкін характеризує чинники, які зміщують дію впливу на ринок від виробників до роздрібних торговців таким чином:

1. Посилення великих роздрібних торговців і концентрація в них всієї закупівельної потужності.
2. Роздрібні торговці починають розвивати власні торговельні марки.
3. Торговельних площ не вистачає, щоб розмістити всі наявні марки товарів.
4. Великі торговці вимагають від виробників значних ресурсів на просування товарів, якщо ті хочуть розпочати або продовжувати продавати свої товари в їхніх магазинах.
5. Виробники скорочують витрати на рекламу.
6. У роздрібних торговців з'являються нові, складніші засоби торгівлі і обробки інформації [6, с. 60].

А. Заїкін акцентує увагу на посиленні конкуренції між виробниками й їхніми товарами та підприємствами роздрібної торгівлі й їхніми приватними марками. Іншими словами, виробництво і роздрібна торгівля виступають як прямі конкуренти, що, зрозуміло, вимагає формування самостійної маркетингової політики підприємств роздрібної торгівлі.

Підтвердженням цього слугують дослідження О. Михайлової, яка визначила логічність дослідження підприємств роздрібної торгівлі не як ланки в системі руху товару підприємств-виробників, а як самостійного учасника споживчого ринку, що провадить власну маркетингову діяльність. По-перше, великі роздрібні компанії збільшилися до розмірів компаній-виробників і навіть перевершили їх не лише в обсягах, а й у кількості. По-друге, відбувається розвиток і покращення якості товарів під приватною маркою роздрібного торговця. По-третє, достовірнішою ринковою інформацією сьогодні володіють саме роздрібні торговці [1, с. 107].

Отже, має місце ускладнення процесів і процедур, що відбуваються у сучасній роздрібній торгівлі (рис. 1).

Виходячи з рис. 1 слід зазначити, що сьогодні простежується тенденція до еволюційних змін у функціях роздрібної торгівлі. «Роздрібний торговець з більшою вірогідністю підвищить рівень продаж за рахунок впевненого позиціювання брендів і створення

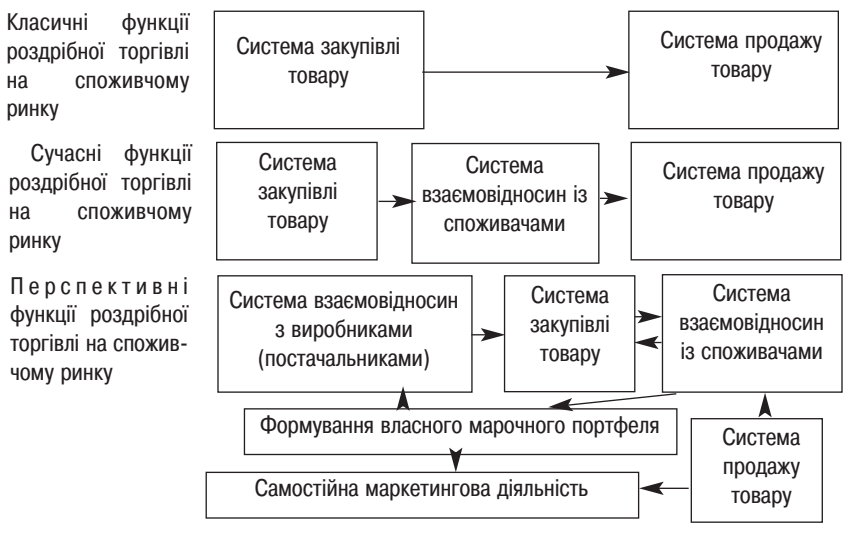


Рис. 1. Трансформація функцій роздрібної торгівлі

іміджу, ніж зосереджуючи свій бізнес на торгівлі як такій» [2, с. 7].

Розвиток роздрібної торгівлі, з одного боку, збільшує кількість торговельних підприємств і веде до змін їхніх типів, а з іншого – ускладнює процеси, що відбуваються в підприємствах роздрібної торгівлі.

В. Нікішкін і А. Цвєткова наголошують на тому, що історично торгівля пізніше приєдналася до маркетингових процесів, але, оскільки їй об'єктивно доводиться застосовувати більше маркетингових рішень, розвиток маркетингу в цій галузі відбувається значно швидше [7, с. 45].

Ураховуючи, що процес змін у роздрібній торгівлі сприяє кардинальним перетворенням у процесах і функціях, то доцільно провести моніторинг її кількісного розвитку в Україні. Це дасть можливість визначити напрями розвитку саме в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі, оскільки роздрібна торгівля набагато пізніше розпочала їх впроваджувати. Також на сьогодні змінюються відносини між виробником-постачальником і представником торгівлі. Раніше позиція виробника зводилася до того, «як продати в торгівлю», тепер формується інша позиція – «як продати через торгівлю [7, с. 46].

Сучасний ринок роздрібної торгівлі в Україні можна характеризувати у контексті консолідації і

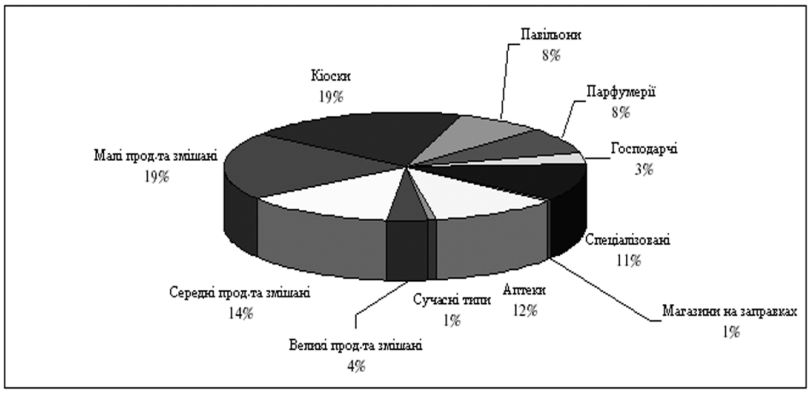


Рис. 2. Питома вага типів підприємств роздрібної торгівлі в Україні

процесу змін: відбувається поглинання слабкіших конкурентів, удосконалюються торговельні технології і закладено основи цивілізованої торгівлі в регіонах. Як зазначає В. Денісенков, роздрібний товарообіг багатьох підприємств збільшився майже вдвічі, і за сучасних умов підприємства активніше інвестують значні кошти у власний розвиток [8,с. 106].

Головною тенденцією розвитку ринку роздрібної торгівлі в Україні є інтенсивне освоєння підприємствами роздрібної торгівлі сучасних торговельних форматів. За оцінками експертів, в останні п'ять років збільшення кількості магазинів самообслуговування в середньому становить 50% на рік. Як результат – магазинів традиційних форм торгівлі і відкритих ринків стає дедалі менше. Слід звернути увагу і на характерне зростання кількості сучасних типів торговельних підприємств (на 21%) і на збільшення їхньої питомої ваги.

Крім того, значно зросла і кількість магазинів парфумерії (8%), спеціалізованих магазинів (11%), магазинів, розташованих на території заправок (1%) і аптек (12%). Відбувається не лише зміна динаміки, а й зміна структури роздрібної торгівлі в розрізі типів торговельних підприємств (рис. 2)

Також зміни відбуваються не тільки за кількістю і структурою роздрібної торгівлі, а й всередині підприємств торгівлі. Має місце і зміна процесу доставляння в роздріб – скорочується частка каналів дистрибуції, збільшується частка продукції, що надходить через власні

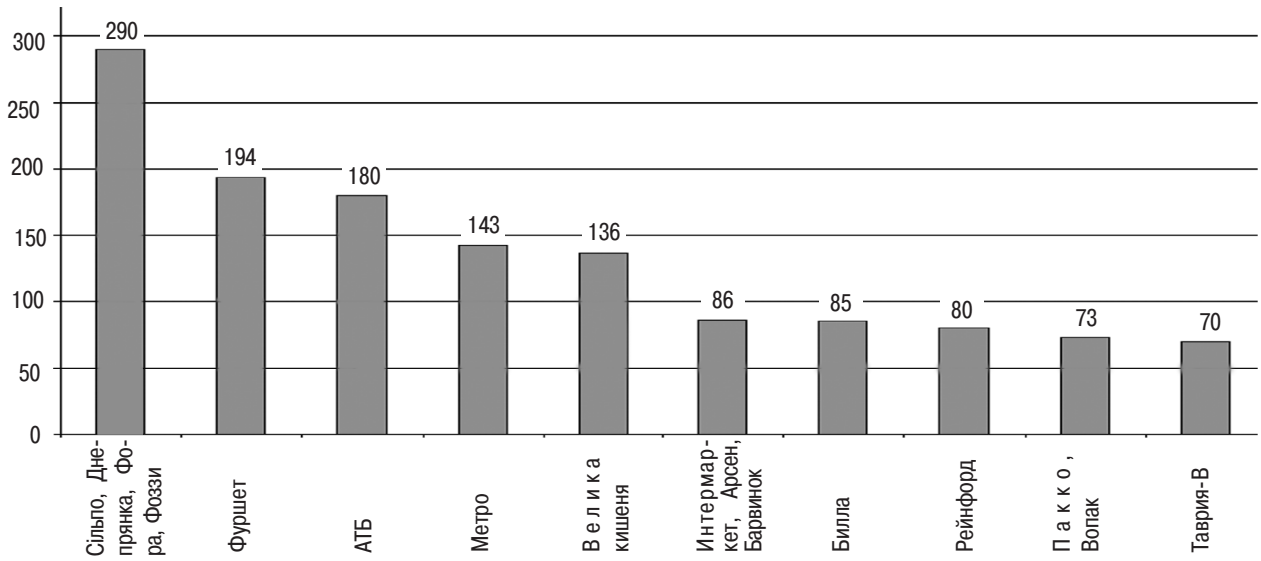


Рис. 3. Провідні торговельні мережі в Україні

розподільчі центри. Варто наголосити на тому, що період дистрибуції закінчується і настає період логістичних підприємств.

Ще одним напрямом розвитку роздрібного ринку є концентрація товарообігу і мережної торгівлі. Наприклад, ТОВ «Квіза-Трейд», підприємство, що управляє мережею супермаркетів «Велика кишеня», планує інвестувати 30 млн дол. США у будівництво десяти нових супермаркетів у Харкові, Дніпропетровську, Миколаєві, Херсоні і Києві (рис. 3).

А. Марченко, досліджуючи роздрібні торговельні мережі великих міст, зазначав, що відбувається різке посилення експансії зарубіжних мереж на ринок України. Яскравим прикладом цього слугує розповсюдження таких торговельних мереж, як «Billa» (Rewe, Німеччина), «Велика кишеня», «Ля Фуршет», «Megamarket», які орієнтуються головно на роздрібного покупця і тяжіють до класичних зарубіжних роздрібних форматів, а також «Metro», «Euromart» і «Родовід», що об'єднують дистрибуцію, дрібнооптовий і роздрібний продаж товарів [9, с. 145].

У сфері роздрібної торгівлі посилюються концентраційні процеси, властиві розвиненим європейським країнам. Світова практика демонструє, що концентрація торгівлі приводить до ситуації, коли 65-85% роздрібного обороту країни роблять, як правило, три провідні компанії. Імовірно, така перспектива чекає і на українську торгівлю.

Показово, що нині на російському ринку зростає кількість процесів злиття і поглинань, а за прогнозами, в найближчі кілька років консолідація в галузі ритейлу стане відчутнішою [10, с. 79].

Також слід зазначити, що українські підприємства роздрібної торгівлі активно почали залучати додаткові кошти для власного розвитку. Так, наприклад, ТОВ «Торговельна компанія "Інтермаркет"» (м. Львів) здійснює підготовку до випуску облігацій на 50 млн грн, а отримані гроші планує інвестувати в будівництво супермаркетів «Арсен» (85%) і дискаунтерів «Барвінок» (15%).

1-й період (пострадянський) – становлення приватної і колективної форм власності в роздрібній торгівлі;

2-й період (ринково-перехідний) – зростання роздрібної торгівлі (в основному якісного рівня);

3-й період – початок стійкого розвитку роздрібної торгівлі, який характеризується піднесенням обсягів підприємств, а також приходом на ринок зарубіжних торговельних мереж і становленням національних мереж, які у свою чергу викликали трансформацію системи управління підприємствами торгівлі;

4-й період (кількісної оптимізації) – оптимізація кількісного складу роздрібної торгівлі, спричиненою наслідками фінансової кризи 2008 року;

5-й період – посткризовий період якісної оптимізації.

Таким чином, у розвитку роздрібної торгівлі можна виділити ряд етапів, ґрунтуючись на факторах трансформації кількісного та якісного складу роздрібної торгівлі як галузі економіки.

Джерела

1. Михайлова Е. Основы маркетинга розничной торговли / Е. Михайлова [текст] // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 104-115.
2. Управление розничным маркетингом / [под ред. Д. Гилберта; пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XVI, 571 с.
3. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия [в 4 т.] / глав. ред. А. М. Румянцев. – М. : Советская энциклопедия, 1980. – Т. 4. Социология. – Я., 1980. – 672 с.: ил.
4. Ксенз Л. Продажные технологии / Л. Ксенз // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 46-49.
5. Розмари Варли. Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохаммед Рафик. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 456с.
6. Заикин А. Маркетинг в розничной торговле / А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 60-69.
7. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45-57.
8. Денисенков В. ПроЖоры 2005 / В. Денисенков // Бизнес. – 2005. – № 31. – С. 106-113.
9. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку / О. Марченко // Економіка. – 2003. – № 4. – С. 145-147.
10. Синило Л. Вечная гонка / Л. Синило // Новый маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 78-86.

Terrasoft

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

СУЧАСНИЙ «ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»

СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
ОЛЕНА ТЯБІНА,

Хмельницький національний університет

Сучасні ЗМІ вже перенасичені рекламними повідомленнями так само, як вулиці мегаполісу – шумом і скреготом. У людей поступово виробився «імунітет» до реклами. Саме тому рекламодавці вже давно ведуть справжню війну за увагу споживачів.

Реклама у ЗМІ, яка нічим не вирізняється, зазвичай не виявляється ефективною. Так, глядачі часто користуються рекламною паузою, щоб переглянути інші канали або зайнятись своїми справами. До того ж використовувати таку рекламу сьогодні для багатьох компаній – надто дороге задоволення. Жодна компанія не прагне витрачати кошти, не отримуючи належного результату. Найоптимальніший спосіб зменшити маркетинговий бюджет і досягти ефективності в комунікаціях – побудувати стратегію і тактику маркетингової діяльності на засадах «партизанського маркетингу».

Аналіз публікації

Першим ввів поняття "партизанський маркетинг" і почав досліджувати його Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson). У 1983 році вийшло з друку перше видання книги «Партизанський маркетинг», яка викликала справжню революцію у маркетинговій діяльності.

Термін «партизанський» Левінсон використав за аналогією з партизанським воєнним рухом. Завдання схожі: маючи обмежений ресурс, здобути істотну перевагу перед сильним суперником. Прийоми «партизанського маркетингу» найчастіше використовують малі і середні компанії в грі проти великого бізнесу з метою одержати фрагментарну перемогу за окремими напрямами.

«Партизанським маркетингом» (guerrilla marketing) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, які дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, приваблювати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи грошей. Саме тому «партизанський маркетинг» також називають малозатратним маркетингом.

Сучасний партизанський маркетинг

Малобюджетний маркетинг існує з давніх давен. Конкретні вияви недорогої реклами можна знайти навіть у давньогрецьких і давньоримських рукописах. Але в наш час «партизанський маркетинг» набув нової актуальності. Криза диктує свої умови існування і ведення бізнесу. Маркетологи під час своєї роботи у першу чергу намагаються заощадити, а не марно витрачати бюджетні кошти.

Дістати щось за найменшою ціною – це майже так само важливо, як отримати найбільший прибуток. Економія коштів є важливою для всіх: як менеджерів великих компаній, так і підприємців (для останніх особливо). А насичений конкурентами ринок лише підштовхує до прийняття рішення на користь застосування прийомів «партизанського маркетингу» (рис. 1).

Основна передумова використання малобюджетного маркетингу полягає в тому, що фірма не має змоги виділити значні грошові кошти для поповнення рекламного бюджету.

Рис. 1. Приклад використання «партизанського маркетингу»

Відмова від застосування традиційної реклами в ЗМІ як головного способу просування є однією з особливостей «партизанського маркетингу», які відрізняють його від класичного. Замість цього використовуються або дешеві рекламоносії, або нетрадиційні рекламні канали.

У Київському метрополітені перший 3D-ролик (реклама ТМ «life:)») з'явився наприкінці літа 2007 року між станціями «Лук'янівська» і «Золоті ворота». 160 рекламних щитів розташували вздовж однієї сторони тунелю в ряд на 200 метрів. Коли потяг проносився повз картинок, створювався ефект двадцятисекундного 3D-ролика — вікна вагонів у цей момент слугували за телевізор.

Крім 3D-технологій, з травня 2008 року на станціях метро використовують системи динамічного відеопроектування.

Друга особливість «партизанського маркетингу» полягає в тому, що більшість його прийомів дають результат або одразу, або через короткий проміжок часу. Так, оригінальну рекламну кампанію провели для лісового господарства «Бухта Вікінгів» у торгових центрах Львова у березні-квітні 2009 р. – у касових зонах супермаркету розмістили рекламні стійки з пакетами, наповненими повітрям (рис. 2).

Акція була проведена в період перед святкуванням Великодня, коли в магазинах концентрується максимальна кількість відвідувачів із високим рівнем доходів. Рекламні пакети об'ємом 1 л були стилізовані під звичайні товари з етикеткою із

Рис. 2. Використання засобів «партизанського маркетингу» в м. Львів

зазначенням складу продукту, добовою нормою споживання для дорослих і дітей. Клієнтам було запропоновано вибір: або щотижня відвідувати «Бухту Вікінгів», або купувати пакети з повітрям. Після цього кількість відвідувачів «Бухти Вікінгів» різко зросла.

Оскільки малий бізнес не забезпечений запасами готівки, він не може чекати місяцями, поки спрацює реклама. «Партизанський маркетинг» надає певні інструменти, які дозволяють швидко залучити нових клієнтів. Цілком нестандартну «партизанську акцію» провели в Ізраїлі з метою реклами парфумів марки «Крістіна Агілєра». У людних місцях вулиць були розвішані плічка для одягу з етикеткою від парфумів, на яких було гасло: «Іноді достатньо одягти лише це» (рис. 3). Якщо порівнювати співвідношення попередніх маркетингових витрат та економічного ефекту з поточною акцією, то ця «партизанська акція» була більш ефективною [1].

Ще одна особливість «партизанського маркетингу» – це те, що його методи часто залишаються невидимими для конкурента, а тому не можуть бути ним скопійовані. «Партизани» уникають рекламної «гонки

Рис. 3. Проведення рекламної «партизанської акції» для парфумів «Крістіна Агілєра»

озброєння», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, постійно публікуючи все більше рекламних оголошень, виставляючи велику кількість рекламних щитів і запускаючи на радіо та телебаченні більше і більше роликів. Це покривається за рахунок збільшення ефективності реклами, більш прицільного звернення до потенційних клієнтів.

Замість того щоб витрачати сили на боротьбу з конкурентами, «партизан» віддасть перевагу налагодженню з ними взаємовигідного партнерства. Тим більше він буде зацікавленим у партнерстві з компаніями, які не є його конкурентами.

Основні інструменти «партизанського маркетингу» такі: flashmob, virus marketing, street action, people ad, life placement, graffiti, auto performance, aromamarketing, mystery shoppers, ambient media, mobile marketing, wild posting, air field art, blogging.

«Флешмоб» (flashmob), що в перекладі з англійської буквально означає «миттєвий натовп», хоча прихильники цього явища надають перевагу «розумний натовп», – неочікувана поява людей у заздалегідь запланованому місці з певною метою. Лідером учасників «флешмобу» є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення «мобів» для того, щоб подати умовний знак про його початок або кінець. Після проведення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і викликає ефект раптовості.

Головні правила «флешмобу»: не порушувати етичних норм; не включатись до дискусії з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості більше 2-3 осіб; не сміятись, бути серйозними; не спізнюватись; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим [2].

Акції-«флешмоб» слугують цікавим прикладом соціальної інженерії. Вони активно застосовуються як для розв'язання спільнотою соціально значущих проблем, так і для просування нових товарів комерційними фірмами.

«Вірусний маркетинг» (virus marketing) – технологія, яка використовує соціальні мережі для сповіщення про бренд, товар або послугу. Отримана інформація так сильно впливає на людину, що вона заражається ідеєю поширення контенту і сама стає активним ретранслятором. «Вірусний контент» при цьому може набирати різних форм – відео, фото- і флеш-ігр, навіть просто текст (наприклад, анекдоти) [3].

Існує ще одна технологія, близька за суттю до «вірусного маркетингу», – це так зване сарафанне радіо. Основним робочим інструментом «сарафанного радіо» є чутки. При цьому фахівцям з реклами вкрай важливо, щоб вістки були «правильними». Найчастіше чутки замовляють підприємства, які працюють у сфері роздрібної торгівлі: виробники і продавці продуктів харчування, інших товарів, орієнтованих на широкі маси. Чутки – ідеальний варіант для реклами товару: люди охоче вірять своїм знайомим. Крім того, це дуже дешево.

Цінність «вірусного маркетингу» полягає в тому, що з його допомогою можна швидко поширити необхідну інформацію за принципом комп'ютерного вірусу (звідси і назва технології). «Вірусний маркетинг» – відмінний «інкубатор» чуток, який надає їм необхідного масштабу та енергії, і як результат – породжує технологію «сарафанного радіо».

Разом із «вірусним маркетингом» у соціальних мережах активно просувається такий вид комунікації, як блоги. Їх дедалі частіше застосовують для висвітлення фірмових новин, формування позитивного іміджу підприємства, усунення перешкод у спілкуванні керівництва фірми з покупцями.

«Мобільний маркетинг» (mobile marketing) – це різноманітні маркетингові комунікації, які використовують мобільні телефони. Це, по-перше, рекламні кампанії, спрямовані на вирішення саме маркетингових завдань, пов'язаних із брендом, його іміджем і позиціонуванням або безпосередньо з продажами. А по-друге, в цих рекламних кампаніях

одним із засобів комунікації з цільовою аудиторією використовують мобільний телефон [4].

Також існує низка акцій, спрямованих на одержання додаткового доходу від мобільних комунікацій. Суть таких акцій зводиться до того, що за рахунок використання упаковки товару чи його рекламних матеріалів споживачеві пропонується надіслати SMS-повідомлення для участі у розіграші призів.

Часом «партизанський маркетинг» може виглядати як прийом прихованої реклами, коли клієнт стає частиною спланованої вистави, навіть не підозрюючи, що йому намагаються продати товар (life placement).

Спеціально навчені «партизани», які можуть бути професійними акторами або пересічними громадянами, з'являються у місцях скупчення народу і старанно намагаються переконати потенційного клієнта придбати заданий товар чи послугу. Так, наприклад, у Запоріжжі у перші тижні випуску місцевої газети для просування були найняті звичайні городяни. Вони стояли у ранковий час неподалік від газетних кіосків і зупинок транспорту і з великою цікавістю читали дану газету. А коли під'їжджало маршрутне таксі, «актори» раптово утворювали «живий» коридор, тримаючи в руках розгорнуті газети і пропускаючи здивованих та усміхнених пасажирів до авто.

Дуже поширений в Україні метод розклеювання друкованих рекламних оголошень у різних людних місцях (wild posting). Слід зазначити, що це може каратись штрафами за порушення благоустрою міста, якщо той, хто розклеює оголошення, буде схоплений на гарячому під час розміщення реклами не на спеціально відведених для цього дошках.

Останнім часом з'явився новий вид комунікації зі споживачем – графіті. Це досить дешевий (лише вартість балончиків із фарбою) спосіб заявити про себе аудиторії.

«Маркетологи-партизани» уникають у своїй роботі використання стандартних методів реклами, які орієнтуються на кількість, а не на якість. Так, у Львові туристична фірма для реклами турів до Туреччини використала як інструмент «партизанського маркетингу» – велосипед яскравого червоного кольору, який стоїть біля входу до туристичної агенції і звичайно ж привертає увагу перехожих (рис. 4).

Рис. 4. Використання нетрадиційних рекламних засобів

Ще одним виявом нестандартності є організація так званих рекламних акцій – auto performance. Ці дії побудовані на використанні автомобілів, наприклад, автопробіг із фірмовою символікою на наліпках і прапорах. Одна з мереж супермаркетів побутової техніки використала автомобілі для короткочасного стимулювання збуту. Декілька днів містом роз'їжджали десятки авто з повністю завантаженими і тому не закритими багажниками, в яких були коробки з-під різної побутової техніки з логотипами цієї торговельної мережі. Ця акція викликала неабиякий ажіотаж серед покупців, а отже, й обсяги продажу різко зросли.

Так, нестандартну рекламу застосувала і одна з європейських авіакомпаній неподалік від аеропорту (air field art). Нею було викуплено певну площу на злітному полі, де згодом висаджено з рослин гігантський логотип компанії, який приємно вражав пасажирів під час злету і посадки.

Практично у всіх сферах і напрямах організаційної і збутової діяльності може застосовуватись «аромамаркетинг». Його використовують у кав'ярнях, супермаркетах, ювелірних, меблевих магазинах, туристичних агентствах, медичних закладах, офісах та автосалонах і навіть ароматизують листи, які надсилаються клієнтам.

Головне завдання «аромамаркетингу» – покращити настрій покупця, зробити так, щоб йому було добре і безпосередньо пов'язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою останньої. В Україні першопрохідцями застосування «аромамаркетингу» стали магазини подарунків «Тенденс», ароматизовані фруктами; магазини білизни і домашнього текстилю «Linens» із запахом ванілі та апельсину, один із магазинів мережі «Твоя кімната», який спробував використовувати запах кави.

Висновки

Існує безліч прикладів вдалого застосування «партизанського маркетингу», але ще більше залишається простору для вільного і креативного мислення маркетологів та впровадження їхніх ідей у життя.

Джерела

1. Фото "Зебра" [http:// illuziya.com/index.php/P30/- заголовок з екрану.

2. Сумонюк Н. Партизанский маркетинг в супермаркетах: воздух начали продавать [http://mclub.ipsys.net/index.phpoption=com_content&task=view&id =847&Itemid=73] - заголовок з екрану.

3. Макаренко Л. Пустий вішак - теж реклама [http://m-club.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=807&Itemid=73] - загловок з екрану.

4. Правила проведення флешмобу [http://flashmob-flash.blogspot.com/] - заголовок з екрану.

5. Провокаційний маркетинг - Мистецтво дивувати [http://market-i n g . m a r k e t i n g - library.info/provokaciyniy_marketing_-_mistectvo _divu.html] - заголовок з екрану.

6. Залесов А. Мобильный маркетинг для FMCG, или... Как получить новых покупателей //"Практика Рекламы" №2, 2007 [http://www.advesti.ru/publish/directmail/261207-mob/] - заголовок з екрану.

7. Левитас А. В партизанском маркетинге побеждает не героизм, а много маленьких правильных усилий [http://www.levitas.ru/dk-eburg.htm] - заголовок з екрану.

8. Я їду в Туреччину [http://mclub.ipsys.net/index.phpoption.com_ content& taskview&id=862&Itemid =73] - заголовок з

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ, АБО ХТО ТАКИЙ УКРАЇНЕЦЬ

ТЕТЯНА ПРИМАК,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Ми живемо в епоху глобалізації, незалежно від того, подобається це антиглобалістам чи ні. Глобалізація стала об'єктом обговорення в пресі і суспільстві, вона поступово входить у свідомість, державну політику, приватні і громадські інститутів і, врешті-решт, у спосіб життя. У глобальному суспільстві змінюються і соціальні функції чоловіка та жінки. Майже всі розвинені країни погодилися зі статевим рівноправ'ям. Поступово жінки підкорюють політику, бізнес, мають доступ до освіти, широкі можливості працевлаштування, справедливі соціальні, політичні та економічні права. Чоловіки здебільшого намагаються поєднати в собі ролі годувальника і завойовника з чудовим сім'янином та чутливим другом.

Транснаціональні корпорації, великі і не дуже підприємства шукають нові ринки збуту своєї продукції поза межами тих країн, де вони були створені. У зв'язку з цим ТНК змушені знаходити ефективні шляхи впливу на тамтешніх споживачів, вивчати особливості поведінки інших народів, намагатися налагодити партнерські стосунки з ринковими суб'єктами з урахуванням їхнього менталітету. І в цьому виникають певні труднощі.

Людина, як відомо, – незалежна у своєму виборі. Однак абсолютно не підкорятися комусь або чомусь вона не може з кількох причин.

По-перше, це соціальна істота, тому на прийняття рішення про купівлю або здійснення певних дій впливають ті цінності, які притаманні тому суспільству, що її оточує: цінності, які формують ментальність нації, виокремлюють певні соціальні прошарки та підкреслюють статус.

По-друге, сучасна людина протягом життя перебуває в інформаційному просторі, через який на неї впливає безліч інформації щодо необхідності і корисності того чи іншого товару (послуги). Використовуючи різні комунікативні технології, виробники продукції, громадські та політичні організації, державні установи (назвемо їх «маніпулятори») формують поведінку людини на свою користь.

По-третє, зміна ринкової, економічної, політичної ситуації зумовлює зміну потреб людини, способи пристосування її до певних умов. Отже, відповідно до змінених потреб стають іншими і рішення.

Вчені з багатьох країн світу тривалий час працюють над питанням пошуку загальних критеріїв, за якими можна було б ідентифікувати представників тієї чи іншої країни (нації), з урахуванням ментальності, виділити певні прошарки суспільства з метою побудови ефективніших відносин у культурному співіснуванні країн та бізнесі. Вирізнення спільних міждержавних цінностей сприятиме об'єднанню регіонів в єдине ціле у глобальному масштабі в умовах економічного, політичного, юридичного, соціально-культурного співіснування з обов'язковим збереженням культурних традицій.

Так, антропологи Флоренс Клакхохн і Фред Стродтбек [1] намагалися створити фундаментальну для всього людства ціннісну орієнтацію відповідно до невід'ємних питань, поставлених біологічними законами існування людства. Вони зазначали, що хоча культури можуть змінюватися у часі, проте є більш-менш стабільними, і члени культурних груп виражають стійкі орієнтації стосовно світу та суспільства. Вивчення варіантів культурних домінант на прикладі сільськогосподарських і розвинених общин Південного Заходу Америки: іспано-американців, мормонів, індіанських племен текан, цуньї та неваго – дало змогу підтвердити їхню гіпотезу.

Теорія «ціннісної орієнтації» була детально вивчена та поглиблена вченими-антропологами, етнологами, етнопсихологами, соціологами. Ціннісний підхід переконливо засвідчив наявність міжетнічних і міжкультурних відмінностей, тобто існування «національного характеру», однак цей метод не пояснював сутність, походження та динаміку цих відмінностей.

У 50-ті роки XX ст. основним спрямуванням, що конкурував з положеннями теорії «ціннісної орієнтації», було вивчення «картини світу» (world-view), з якого у подальшому розвинулась когнітивна антропологія. Концепцію «картини світу» сформульовано Робертом Редфільдом [2] і у подальшому розвинуто Кліфордом Гіртцом [3]. За визначенням Редфільда, «картина світу» – це бачення світоустрою, характерне для того чи іншого народу, уявлення членів суспільства про самих себе та про свої дії, свою активність у світі.

«Картина світу» відрізняється від таких категорій, як етос, культура, спосіб мислення, національний характер. Якщо система доказів положення теорії «національного харак-

теру» стосується насамперед поглядів на культуру з боку зовнішнього спостерігача, то «картина світу», навпаки, вивчає погляд члена культури на зовнішній світ. На думку Р. Редфільда, потрібно насамперед бачити явища із середини і тільки відтак можна переходити до зовнішнього розуміння, тобто до розуміння у зовнішньокультурному контексті.

У соціології виділено спрямування вивчення культурних цінностей, в основі якого лежить теорія «національної організаційної культури», розроблена Максом Вебером [4] і обґрунтована новими доказами Е. Шейна [5], Ч. Хэнді, К. Камерона і Р. Куінна [6], М. Гілферда, М. Ерізома [7] та ін.

Найбільш цікаві результати з даної проблематики були одержані у 70-80 роки XX ст. голландським ученим Г. Хофстедом і на їхніх засадах зроблені такі висновки, що одну культуру від іншої відрізняють п'ять культурних вимірів:

- дистанція влади (велика – мала);
- індивідуалізм – колективізм;
- сприйняття невизначеності (сильне – слабке);
- мужність – жіночність;
- орієнтація на майбутнє (короткострокова – довгострокова).

За теорією Г. Хофстеда, національну культуру визначає як колективна ментальна запрограмованість, частина обумовленого наперед сприйняття світу, що є спільним з іншими представниками нації, регіону або групи, та відмінним з представниками інших націй, регіонів або груп [8].

Паралельно з дослідженнями Г. Хофстеда американським соціологом Едвардом Т. Холлом було створено «Словник культури», за допомогою якого дослідники могли б проводити аналіз культури в її власних засобах вираження, не пов'язаними з іншими системами. Таким чином, ці ізольовані компоненти можна було б об'єднувати у більш складні елементи, побудовані так, щоб віддзеркалювати всю культуру та віддзеркалюватись на всій культурі. Е. Т. Холл склав список PMS (Primary Message System – система первинних повідомлень) для аналізу та моделювання культури [9].

Своєрідним об'єднанням теорій Клакхохна, Хофстеда, Холла та інших науковців стала теорія Девіда Віктора, професора Східного Мічиганського університету США, в основу якої покладено модель культурних змінних LESCANT, за допомогою якої можна було б визначати культурні відмінності у міжнародних бізнес-відносинах, а також фактори, що впливають на комунікації в бізнес-оточенні [10].

У дослідженні культурних цінностей, притаманних різним суспільствам, неабияку роль відіграли і праці Ф. Тромпенаарса і Ч. Хампдена [11], Т. Парсона, Е. А. Шілза [12, 13] та ін.

Для концептуалізації та вимірювання значення цінностей науковцями було розроблено низку моделей і відповідних інструментів. Найчастіше застосовуваними виявились такі моделі, як LOV – «список цінностей» (List of Values); VALS та VALS-2 – «цінності і спосіб життя» (Values and Lifestyles), розроблені дослідниками з каліфорнійського Стенфордського університету; шкала цінностей М. Рокича – RVS (Rockeach Value Scale); система дослідження та опитувальний лист Ш. Шварца і теорія споживчих цінностей Шетта–Ньюмана–Гросс.

М. Рокич визначив два основні взаємодоповнюючі набори з 18 цінностей, до одного з яких належали основоположні у формуванні поведінки людини (термінальні); до другого – ті, що є інструментами у досягненні основних цінностей (інструментальні). За теорією Рокича, термінальні цінності – це ідеальний кінцевий стан, до якого прагне людина. Інструментальні цінності являють собою основні підходи та дії, а інші – це методи поведінки, які дозволяє людина, щоб досягти термінальних цінностей [14, 15].

Аналітики споживацької поведінки використовують ціннісні шкали М. Рокича як критерій сегментації населення на гомогенні групи індивідуумів, що розділяють спільні системи цінностей, оскільки представники окремих груп мають однакові цінності, які формуються завдяки культурі. Однак у межах однієї культури цінності в одній і тій самій групі будуть різними для людей залежно від їх статі, віку, доходів, статусу, сімейного стану або будь-якої іншої змінної, покладеної в основу здійснення сегментування ринку.

Дещо інший підхід у пошуку ціннісних розбіжностей було запропоновано Шеломом Шварцем [16]. Він не намагався виділяти перевагу кінцевих станів, але просив респондентів вказати значення 57 цінностей, які вони оцінювали як «керівні принципи свого життя». Ш. Шварцем розмежовано індивідуальний рівень аналізу та загальний рівень аналізу культури, що становить важливу відмінність, порівняно з системами оцінювання попередників. На індивідуальному рівні Шварцем було виділено 10 різних видів цінностей (влада, досягнення, гедонізм, стимуляція, самостійність, універсалізм, доброзичливість, традиція, конформізм і безпека).

Моделі та методи вивчення життєвих цінностей, засновані на теоріях Хофстеда, Рокича, Шварца та ін., широко використовуються у сучасному маркетингу для вивчення поведінки споживачів.

Узагальнюючи існуючі підходи у визначенні культурних цінностей, нами сформовано набір таких цінностей (рис. 1).

Цінності розташовані у порядку від індивідуального до колективного. Визначивши, які цінності є пріоритетними у житті громадян України, ми зможемо усвідомити, до чого прагнуть наші співвітчизники: до життя у колективі чи до індивідуалізації. Ті цінності, які належать і до індивідуальних, і до колективних одночасно, наближені до пересічен-

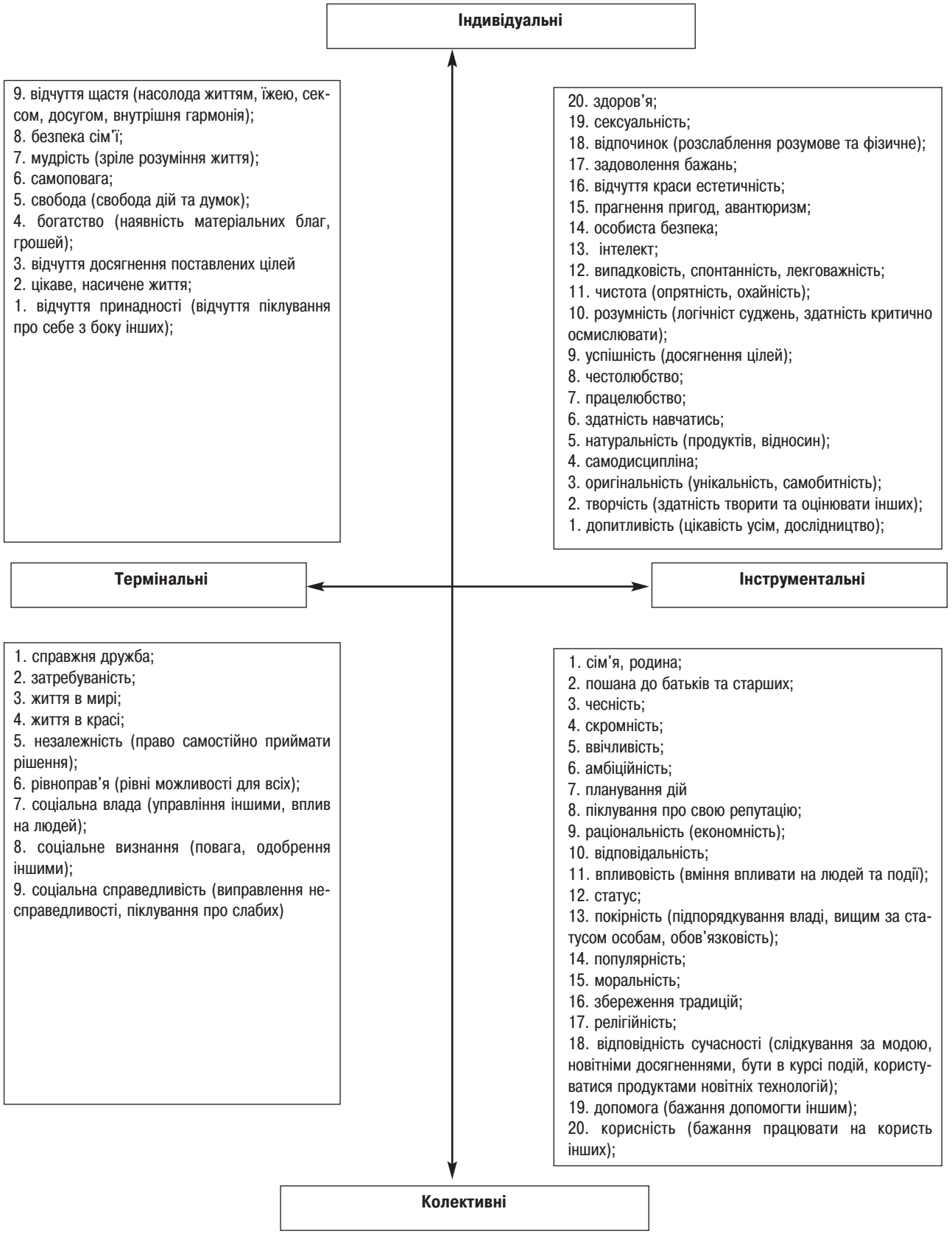


Рис. 1 Адаптований набір ціностей для вивчення української ментальності

ня осей. Чим далі вони знаходяться від перетину, тим більше наближуються або до індивідуальних, або до колективних. З допомогою набору цінностей нами проведено маркетингове дослідження тих вирішальних факторів, які формують українську ментальність, і створено узагальнюючий портрет українського споживача на споживчому ринку.

Результати дослідження дають змогу зрозуміти, якими є українці та завдяки цьому краще репрезентувати Україну у світі. Разом з тим опитування лише громадян України може дати нам односторонню картину, а саме, зрозуміти, як ми сприймаємо самі себе.

Свого часу М. Вебер зазначав, що розуміння вивчення ціннісних відмінностей представників різних культурних груп не можливе без одночасного розгляду того, як себе уявляють представники даної групи, та того, що про них думають представники інших груп.

Отже, для повноти дослідження опитування слід проводити і серед представників інших країн з тим, щоб зрозуміти, як у світі сприймають українців. Поєднуючи результати досліджень української та світової аудиторії, можна провести паралель між тим, як ми себе сприймаємо і як нас сприймають у світі, з тим, щоб виявити ті характерні особливості української ментальності, які невідомі світовій спільноті. Виявлення таких особливостей дасть змогу краще представляти українську культуру.

Шкала для оцінювання ментальності

(7) – виключно важлива (зазвичай таких цінностей буває 1–2)	(3) – не дуже важлива
(6) – дуже важлива	(2) – мало важлива
(5) – досить важлива	(1) – не важлива
(4) – важлива	(0) – абсолютно байдужа
(–1) – це суперечить вашим життєвим принципам	

Методологія дослідження

Маркетингове дослідження здійснювалось з допомогою анкетування, в яких подавався набір цінностей, що був розділений на керівні (основні) та інструментальні. Кожен із респондентів мав для себе визначити ті цінності, які є дуже важливими у його житті, і оцінити їх як максимальні у 7 балів. Далі обрати ті цінності, які суперечать його життєвим принципам, і позначити їх як (–1). Після цього решту цінностей респонденти мали проранжирувати залежно від рівня важливості для себе.

Дослідження проводилось протягом вересня 2009 р. Було опитано 457 громадян України (199 чоловіків та 258 жінок) віком від 18 до 80 років, які були розділені за віком, статтю, середньомісячним доходом, освітою, сферою діяльності, сімейним станом та наявністю дітей.

Результати аналізу

Результати досліджень усіх респондентів незалежно від статі, доходів, віку та ін. (табл. 1) показали, що серед основних найбільш важливою є цінність «безпека сім'ї». На другому місці – цінність «відчуття щастя», на третьому – «свобода дій і думок». Всі вони більше наближуються до індивідуальних. Дещо менш важливими є «справжня дружба», «самоповага» та «незалежність (право самостійно приймати рішення)». Найменш важливою виявилася цінність «соціальна влада (управління іншими, вплив на людей)».

Серед інструментальних цінностей важливими стали «здоров'я» та «сім'я, родина». На другому місці опинилася «пошана до батьків і старших», на третьому – «успішність», «розумність» і «відповідальність». Найменш важливою стала цінність «покірність (підпорядкуванні владі, вищим за статусом особам, обов'язковість)». Трохи більш важливими, однак з дуже низьким балом, стали цінності «відповідальність», «випадковість, спонтанність», «популярність» і «релігійність».

Такий розподіл цінностей говорить про те, що загалом в українців наявні сильні родинні зв'язки і важливе відчуття дружби. Тому повністю викорінити «сімейність» у бізнесі, стосунки «сват–брат–батько–син», корумпованість навряд чи вдасться. Крім того, практика роботи на українських підприємствах показує, що будь-який колектив передусім розбивається на неформальні групи за принципом «друг – не друг». Це відбувається стихійно, без будь-якого впливу із зовні. За правильної комунікаційної політики керівництва представники різних груп не будуть ворогувати між собою. Однак за неправильних дій цілком природним для нас є виникнення конфліктів.

Саме тому у сприйнятті реклами товарів масового споживання, як у дзеркалі, – відображення нашого менталітету, і тому схвальні відгуки матиме реклама з образами класичної сім'ї «мама, тато, 2-3 дітей, бабуся, дідусь» і міфами, в яких робиться наголос на добробуті та безпеці родини. Рекламні звернення на зразок «мама (подруга) порадила» або з використанням сюжетів «дружнього пікніка», обіграванням дружніх стосунків також мають успіх через значимість такої цінності, «справжня дружба». Підтвердженням цього, наприклад, є масова запам'ятовуваність реклами пива марки «Рогань»: «Обережно, з пивом "Рогань" друзі захочуть зробити для тебе більше».

Актуальним для українців є власне здоров'я. Низький бал «відчуття принадності» (сильний потяг з боку інших) показав, що ми розраховуємо тільки на власні сили та не очікуємо допомоги від інших.

Отже, можна стверджувати, що наше здоров'я – в наших руках. Тому в маркетингових заходах просування товарів масового споживання варто наголос робити на пропагуванні здорового способу життя,

Таблиця 1

Важливість цінностей для громадян України

	Керівні (основні) цінності	Середній бал важливості	Інструментальні цінності	Середній бал важливості
Індивідуальні	Відчуття щастя	5,79	Здоров'я	6,09
			Сексуальність	3,70
	Безпека сім'ї	6,3	Відпочинок	4,45
			Задоволення бажань	4,40
	Мудрість	4,79	Відчуття краси	3,91
			Прагнення пригод	2,95
	Самоповага	5,05	Особиста безпека	4,66
			Інтелект	5,30
	Свобода	5,16	Випадковість, спонтанність	2,21
			Чистота	4,41
	Багатство	4,32	Розум	5,18
			Успішність	5,21
	Відчуття досягнення поставлених цілей	4,81	Честолюбство	3,53
			Працелюбство	4,80
	Цікаве, насичене життя	4,31	Здатність навчатися	4,75
			Натуральність	4,05
	Відчуття принадності	3,24	Самодисципліна	4,22
			Оригінальність	4,27
			Творчість	4,43
			Допитливість	4,16
	50/50			
Колективні	Справжня дружба	5,08	Сім'я, родина	5,97
			Пошана до батьків і старших	5,51
	Затребуваність	4,19	Чесність	4,93
			Скромність	3,36
	Життя у мирі	4,83	Ввічливість	4,40
			Амбіційність	3,87
	Життя у красі	3,34	Планування дій	4,23
			Піклування про свою репутацію	4,07
	Незалежність	5,03	Раціональність (економічність)	3,86
			Відповідальність	5,02
	Рівноправ'я	3,53	Впливовість	4,29
			Статус	3,84
	Соціальна влада	2,36	Покірність	1,94
			Популярність	2,94
	Соціальне визнання	4,10	Моральність	4,38
			Збереження традицій	3,35
	Соціальна справедливість	4,14	Релігійність	2,96
			Відповідність сучасності	3,84
			Допомога	4,01
			Корисність	3,19

профілактиці, запобіганню захворювань, можливості самостійного зцілення, корисності для здоров'я одних продуктів, шкідливості інших. Проте для того, щоб такі заходи були ефективними, слід подумати над оригінальністю сюжетів, оскільки банальне подання навіть суто корисної інформації не сприйматиметься українцями через невисокий бал «самодисципліни». Краще, щоб сюжети були орієнтовані на задоволення бажань кожного у збереженні власного здоров'я і відпочинок, що підтверджується більш високим балом, який дістали ці цінності.

Українцям важлива свобода у діях і думках. І це цілком закономірно. Ми цінуємо самостійне прийняття рішень і не вважаємо покірність рисою нашого характеру. Разом з тим низька важливість цінності «соціальна влада» говорить про те, що ми цінуємо власну свободу і незалежність від інших. Не характерна нам і популярність. Отже, більшість із нас не прагне лідерства. Тому, напевно, яскравий лідер у політиці, бізнесі для нас скоріше виняток, ніж закономірність. Через важливість для українського характеру свободи та незалежності кожного окремого громадянина, а не суспільства загалом, будь-яке відкрите маніпулювання нашою поведінкою, прямі накази та вказівки успіху не матимуть. Українець у такому разі зробить навпаки, аніж підкориться.

Отже, в комунікаційних діях варто уникати прямої наказової форми, часток заперечення «не», «ні», незамаскованого маніпулювання свідомістю. Будь-яку команду слід завуальовувати так, щоб людина була переконана в тому, що певне рішення приймає самостійно. Для цього є чимало психотехнологій, наприклад, техніка еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та ін.

Дослідників насторожив і невисокий бал такої цінності, як «збереження традицій». Якщо не популяризувати українську культуру, не вживати заходів щодо її збереження, ми можемо її втратити. І тоді говорити про індивідуальність та унікальність України буде вже запізно.

Нині спостерігається мода на «набожність» і «релігійність». Масово політики, відомі бізнесмени і знаменитості почали відвідувати церковні служби. Ці «походи» транслюють по телебаченню, про них розповідається у радіорепортажах, їх описують у журналах і газетах. Наскільки це ефективно для їх популяризації серед населення України? Невисокий бал релігійності показує, що для українців такі «походи до церкви» або байдужі, або не важливі. Більшість українців вважають релігійність, підпорядкування тій чи іншій конфесії індивідуальною справою кожного і не обов'язково це виставляти на привселюдний огляд. Тому провадити такі PR-кампанії політичним діячам, працівникам культури та іншим публічним людям, відвідуючи церкви та демонструючи показну набожність, неефективно. Погодьтеся, інколи виглядає найвищим виявом цинізму демонстрація когось відомого в церкві, за спиною якого маячать охоронці. Також використовувати у комунікаційних зверненнях, зокрема рекламі, біблійних сюжетів теж недоречно.

Низька важливість цінності «випадковість, спонтанність» і важливість «планування дій» говорить про відсутність для нашого народу хаотичності у прийнятті рішень. Нам властива певна серйозність в обдумуванні своїх кроків. У більшості своїй кожен українець живе за наміченим ним самим планом, а порушення такого плану породжує певний психологічний дискомфорт. Складання плану, відстеження вчасності його виконання потребує певного часу. Тому можна говорити про необхідність мати такий час для людини на обдумування її дій.

Спонтанність не характерна для нашого суспільства. Більшість покупок за умов обмежених ресурсів (наприклад, недостатньої кількості грошей у гаманці, відсутністю часу на обдумування) здійснюється за планом. Ми і досі складаємо список потрібних продуктів, речей перед походом до крамниці. Тому заклики на зразок: «Тільки сьогодні і тільки зараз» – можуть і не спрацювати. Нам і сьогодні потрібен певний проміжок часу на розглядання, приміряння речі, що сподобалась. Ми можемо не купити цю річ з першого разу, а кілька разів «навідувати» її в магазині, навіть якщо і маємо на її придбання кошти.

Достатньо високий бал такої цінності, як «моральність» і низький «сексуальність» вказують на те, що еротичні сюжети в рекламі товарів масового споживання, як і демонстрація агресивності, будуть недоречними.

Загалом наявність більшості важливих цінностей серед індивідуальних, а також вищий сумарний бал серед них вказує на знання українцями переваг індивідуального розвитку, самостійного життя, а не життя у колективі. Про це говорить і багата народна мудрість. Пригадайте відомий анекдот, коли українці охороняли чан із смолою у пеклі, де вони опинилися, щоб ніхто з них звідти не вийшов.

Отже, це говорить про виникнення певних труднощів у формуванні команд на підприємствах серед працівників. Для цього потрібні додаткові зусилля з боку керівників підприємств, проведення тренінгів і роз'яснювальної роботи, заходів з метою формування командного духу в колективі, головно через створення дружніх стосунків між працівниками. У зв'язку з перевагою індивідуальних цінностей навіть родинні зв'язки в українців обмежуються однією сім'єю, часто тільки до третього покоління.

Тому маркетингові заходи варто переформатувати з масових на більш індивідуальні та спрямовувати їх не на весь ринок, а на дрібні сегменти, ринкові ніші та кожного

громадянина окремо. Це дасть змогу підкреслювати та уміло використовувати індивідуальність кожного.

Було б неправильним, якби ми зупинилися тільки на створенні загального портрета українця, оскільки це схоже на середню температуру хворих у лікарняній палаті. Необхідно розглядати українців залежно від статі: чим жінки відрізняються від чоловіків і в чому вони схожі між собою. Фізіологічна різниця між статями реальна і її не можна вважати лише як дань культурі або моді. Однак фізичні ознаки не можуть пояснити, чим відрізняється жіночість від мужності (маскулінності) залежно від часу, віку, доходів, сфери діяльності, сімейного стану тощо. Тому завдання нашого дослідження полягає у визначенні такої різниці.

Традиційно слід вважати, що маскулінність асоціюється з тим, що чоловік історично був створений для важкої фізичної праці, завоювання нових земель, воїнської доблесті, забезпечення членів общини необхідними продуктами та предметами для життєдіяльності. Він – годувальник і захисник, наділений, з одного боку, такими рисами, як рішучість, незалежність, об'єктивність та лідерськими якостями, а з другого – агресивністю, владою, нездатністю до співчуття, жорстокістю. Жінка, навпаки, вважається хранителькою дому. На неї були покладені обов'язки з забезпечення домашнього затишку, народжування та виховування дітей. Їй приписують риси гуманності, підпорядкування, опіки. Жінка більше за чоловіка має прагнути до збереження традицій, бути більш релігійною тощо. Подивимося, як це відповідає сучасному українському суспільству.

Загалом для українських жінок «сім'я, родина», «пошана до батьків і старших» більш важливі, ніж для чоловіків, тому і «безпека сім'ї» стоїть у них на першому місці. І це цілком природно, оскільки так історично склалося. Жінки більше за чоловіків піклуються про власне здоров'я та цінують справжню дружбу. Однак ці цінності також дуже важливі і для чоловіків. Все більше представників чоловічої статі обирають дружбу, можливість старіти разом з коханою жінкою та «щасливі діти» як керівні цілі в їхньому житті. Тому не правильно з точки зору маркетингу, що бренди товарів для дітей мало звертають увагу на їхніх татусів, начебто не визнають, що батько також ходить до крамниці «за підгузниками» та іграшками, водить на екскурсії дітей, має право голосу тоді, коли приймається будь-які рішення, навіть на зразок, що мають їсти їхні діти.

Часто межу між природою, вихованням та культурою провести не просто. Наприклад, дослідження, опубліковане у журналі «Journal for the Scientific Study of Religion» показало, що в усьому світі жінки більш богомольні за чоловіків. Україна не виняток. І наші дослідження також це підтверджують. Багато вчених пояснюють це фізіологічними причинами (Rodney Stark, Alan S. Miller). Однак є і такі науковці, що вважають це виявом культури, а саме, як сприймається релігія у різних культурах (Michael Kimmel) [17]. Справжній чоловік має покладатися на свої сили, а не на церков. Він – людина дії, борець. Відвідування церкви – справа жіноча, що пояснюється більшою залежністю жінки від зовнішніх обставин, від чоловіків, дітей, її природною слабкістю і сподіванням на допомогу від інших.

І наші дослідження це підтверджують. Такі цінності, як «відчуття приналежності (відчуття піклування про себе з боку інших)» та «допомога (бажання допомогти іншим)» більшу важливість мають для жінок, ніж для чоловіків. Українські жінки виявилися більш залежними, чекають на допомогу, не завжди можуть розраховувати тільки на свої сили. Однак вони і більше від чоловіків прагнуть допомагати кому-небудь.

На відміну від жінок українські чоловіки виявилися більш схильними до авантюр, прагнуть пригод і найменш покірні владі та вищим за статусом особам. Однак говорити про те, що цінність «прагнення пригод» є важливою для них, було б неправильно. Імовірніше, ця цінність належить до не надто важливих. Чоловікам притаманні самодисципліна та планування дій.

Усупереч загальноприйнятій думці про те, що чоловіки більш раціональні та відповідальні за жінок, наше дослідження довело зворотне. Саме жінки виявилися більш раціональними, відповідальними, здатними економити. Можливо, це пов'язано з тим, що в нашому суспільстві жінка продовжує відігравати дуже вагому роль у сім'ї. Неформально вона є лідером у родинних стосунках. Недарма існує прислів'я «чоловік – голова, а дружина – шия: куди забажає, туди і поверне «голову». Крім того, саме жінка має відповідати і за себе, і за свою родину.

Реалії сьогодення показують, що в усьому світі важка фізична праця поступово змінюється на працю «білих комірців», отже, дедалі більша кількість людей починає заробляти на життя розумом, а не руками. У зв'язку з цим такі цінності, як «інтелект», «розумність», «здатність навчатись», «життя в красі», «відпочинок», «відчуття краси», «чистота» набувають у світовому суспільстві більшої важливості.

Розглянемо, як це позначилося на українцях. Незважаючи на те що чоловік мав би стати утримувачем сім'ї, в українських жінок цінності «інтелект», «розумність», «успішність», «здатність навчатись» виявилися більш важливими. Можливо, це пов'язано з поступовим завоюванням жінками своїх позицій у громадському житті, бізнесі, політиці. Вони більше не бажають залишатися вдома, напевно, через те, що не вірять у чоловічу «силу». Соціальний статус і багатство також для наших жінок менш важливі, ніж для

чоловіків. Багато жінок здатні жертвувати високою зарплатою та посадою заради можливості щоденно брати участь у житті своїх дітей.

При цьому жінки високо цінують красу як зовнішню, так і внутрішню, та чистоту. У поєднанні з великою важливістю здоров'я це говорить про те, що українські жінки більше за чоловіків піклуються про свою зовнішність, про красу приміщень, де вони перебувають, а поняття власної краси часто сприймається разом із здоров'ям.

Проте стверджувати, що дані цінності не важливі для українських чоловіків, теж неправильно. Ці цінності набули також ступінь важливих, що говорить про те, що в нашому суспільстві трансформується розуміння «мужності» через додавання до суто чоловічих цінностей деяких елементів жіночості. Дійсно, поява напарфумованого чоловіка з чисто голеним обличчям, у гарному охайному одязі, з доглянутими нігтями тепер позитивно сприймається усіма. Тому, ймовірно, краще сприймається реклама з чоловіками охайними та доглянутими, а не з триденною щетиною та в брудному одязі. А втім, деякі чоловіки застрягли між старим і новим та звертаються ще досі до бодибілдингу та непоголеному підборіддю у сподіваннях, що це допоможе їм поновити чоловічу сутність. Однак час такого сприйняття чоловіка вже минув і в українському суспільстві також.

Більш високий бал цінності «відпочинок» серед жінок свідчить про те, що вони більше за чоловіків цінують його. Можна висунути гіпотезу, що жінки за сучасних умов мають суміщати доглядання за домівкою, піклування про членів сім'ї з роботою. Отже, більше втомлюватися. Поєднання більш високих оцінок цінностей «рівноправ'я» і «незалежність» у жінок показує, що українські жінки будуть і надалі боротися за рівні позиції з чоловіками у всіх сферах діяльності та домагатися незалежності і самостійності. Нижчий бал цінності «сексуальність» разом з «незалежністю» говорить про те, що дедалі більше жінки стають незалежними від чоловіків навіть на фізіологічному рівні.

А що ж представники сильної статі? Їм важливіші такі традиційні чоловічі цінності, як мудрість, багатство та соціальне визнання, які вони прагнуть досягти з допомогою популярності, підвищення статусу, впливовості, працелюбства. Однак дослідження показало, що працелюбство більш важливе для жінок, а не для чоловіків. Крім того, чоловіки більше за жінок обстоюють збереження традицій. Отже, в маркетингових заходах, які торкаються теми українських традицій, це варто враховувати.

Продовження висвітлення результатів аналізу цінностей, що формують українську ментальність, буде у наступному номері часопису. Ми розглянемо, як змінюються цінності залежно від віку, доходів, сфери діяльності, сімейного стану наших громадян.

Джерела

1. Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. Variations and Value orientatins. – Row, Peterson and Company, Evanston, 1961.

2. Redfield R. The Little Community. Viewpoints for the Study of a Human Whole. Uppsala and Stockholm: Almovist and Wiksells, 1955.

3. Geertz Cl. Ethos, World-View and the Analysis of Sacred Symbols. In: Hamme E. A. and Simmons W. S. Man Makes Sense. Boston: Little, Brown and Company, 1970, p. 325.

4. Вебер М. Избранные произведения : [пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. А. Ф. Филиппова]. — М. : Прогресс, 1990.

5. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство/ Шейн Э.Х. ; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

6. Камерон К. Дианостика и изменение организационной культуры / Камерон К., Куинн Р. ; пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой. – СПб : Питер, 2001 – 320 с.

7. M.Gelfand, M.Erez & Z.Aycan. Cross-Cultural Organizational Behavior. // The annual Review of Psychology, 2007, 58:479-514.

8. Hofstede Greet. Cultures and Organizations Software of the Mind. – New York, MC Graw Hill, 1991]. Glosgow: Harper Collins, 1994.

9. Holl Edward T. Beyond Culture Anchor Books Publishers. – 1977. – 320 p.

10. Victor David A. Internation Business Communications. – New York, Harper Collins publishers,1992

11. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс и Ч. Хампден-Тернер. – Минск, 2004. – С. 7-65.

12. Парсонс Т., Шилз Э., Олдс Д. Ценности, мотивы и системы действия / Парсонс Т., Шилз Э., Олдс Д. // Парсонс Т. О структуре социального действия. – М. : Академический проект, 2002.

13. Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce I. Gross, Barbara L. Consumption values and market choices: Theory and applications. – South-Western Pub. (Cincinnati), 1991. – 218 p.

14. Рокич М. Методика "Ценностные ориентации" / Рокич М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://psylist.net/praktikum/36.htm.

15. Белявцев М. И. Поведение потребителей : учеб. пособие / Белявцев М. И., Иваненко Л. М.. – Донецк, 2008. – 303 с.

16. Schwartz S. et al. Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement // Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001. – № 32 (5). – P. 519-542.

17. David Briggs. Does Genetics Make Men Less Religious? // Orlando Sentinel (Florida). – November 23. – 2002.

УДК 339.138. (075.8)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВИХ ПРОГРАМ ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,
канд. екон. наук, доцент, Одеський державний економічний університет

Анотація. Розглядаються можливості застосування інтернет-маркетингу для оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності в діяльності комерційних структур в умовах економічної кризи. Пропонуються три напрями стратегічних рішень і інструментарій їх реалізації.

Виявлені тенденції антикризових заходів у сфері комплексу інтернет-маркетингових комунікацій: контекстної реклами, пошукової оптимізації, інтернет-PR, формування і підтримка професійних і корпоративних інтернет-співтовариств. Вивчені форми «перетікання» бізнесу у віртуальний простір.

Постановка проблеми.

Світова економічна криза вплинула практично на всі сфери підприємницької діяльності. Представники бізнесу змушені оптимізувати витрати підприємств, мінімізувати невиробничі витрати, шукати креативні, нетрадиційні шляхи збереження ефективності виробництва і бізнесу в цілому. Одним із напрямів антикризової діяльності на підприємстві може стати інтернет-маркетинг.

За останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу відсутністю територіальних і політичних обмежень, не поставлених у просторі та часі інтерактивною комунікацією відповідно до моделі «від багатьох – багатьом» і «один –одному» тощо.

Ці властивості інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище.

Не останню роль відіграє й те, що у інтернет-маркетологів з'являється безліч унікальних можливостей із просування товарів і послуг, які недоступні в реальному світі. Встановлені завдання з освоєння принципово нового простору з глобальними, соціальними, економічними, інформаційними, комунікативними і культурними зв'язками. Усвідомлення масштабності і багатогранності завдань, раціонально відібрані стратегічні напрями використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства здатні забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах економічного спаду систем.

Аналіз останніх публікацій

Аналіз останніх публікацій показує підвищений інтерес з боку науковців в осмисленні специфіки теоретичних основ інтернет-маркетингу.

У працях зарубіжних вчених Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еймора І. [7] предметом наукових досліджень є питання інтернет-маркетингу в цілому і інтернет-маркетингових комунікацій зокрема. Науковцями досліджується віртуальне мікро- і макромаркетингове середовище, web-можливості для ведення і просування бізнесу, специфічні особливості функціонування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-просторі, віртуальні форми просування, такі як контекстна реклама, директ-мейл, формування корпоративних співтовариств і їх включення до соціальних мереж для реклами або формування іміджу.

Російські автори вивчають можливості Інтернету як механізму електронної торгівлі, інформаційної і рекламної діяльності [6, с.77-91]. Викликають професійний інтерес дослідження, спрямовані на вивчення віртуальних і реальних ринків товарів, рекомендації з методики розрахунку ефективності пошукової оптимізації. Створені і успішно використовуються російські пошукові аналізатори, придатні для вирішення маркетингових завдань в Інтернеті, наприклад, багатофункціональний аналізатор «Ашрамов і К».

Значний внесок у розвиток теорії інтернет-маркетингу вніс Успенський І. [6]. Він першим з російських маркетологів розглянув специфічні риси маркетингу в Інтернеті [4, с. 2-8; 6, с.77-91]. Українські вчені Балабанова Л.В., Войчак А.В., Окландер М.А., Павленко А.Ф., Солнцев С.А. [1, с.109, с.257] в своїх працях приділяють увагу засобам проведення маркетингових досліджень, створенню функціональних web-сайтів, їхнього контенту, варіантам просування, переважно інтернет-рекламі. Розробці методологічних основ комплексу

інтернет-маркетингових комунікацій, виявленню специфічних для віртуального середовища інструментів присвячені розробки Окландера М.А. і Литовченко І.Л. [4].

Разом з тим сучасні умови функціонування економіки вимагають більш інтенсивного впровадження до інтернет-середовища, освоєння нових сфер ведення бізнесу як засобів розвитку в період економічного спаду.

Постановка завдання.

У 2008 р. Україна подолала 20%-й бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. Незважаючи на складну економічну ситуацію, зростання кількості інтернет-користувачів неухильно триває, і загальна їх кількість, за даними Bigmir.net «Глобальна статистика українського Інтернету», на кінець 2009 р. становила 12,34 млн осіб. [9]. Аналітики зазначають також і збільшення темпів зростання інтернет-аудиторії, розширення її географії, збільшення активності тощо. Важливо також, що велика кількість підприємств і установ використовують Інтернет не тільки як додатковий канал комунікації, але і роблять спроби вести повноцінний бізнес в інтернет-просторі.

Набуває актуальності вивчення і використання українськими бізнесменами досвіду зарубіжних колег у застосуванні інформаційних маркетингових технологій в бізнесі на розвинених віртуальних ринках. Нерозв'язані раніше загальнонаукові проблеми лежать у площині можливості комплексного впровадження інтернет-маркетингу в умовах економічного спаду вітчизняних підприємств.

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад до обґрунтування застосування інтернет-маркетингу в реалізації антикризових програм підприємств.

Методологія.

Використовувались класичні методи дослідження: аналіз і синтез (під час вивчення специфічних рис інтернет-маркетингу, комплексу інтернет-маркетингових комунікацій, антикризових маркетингових стратегій); логічне узагальнення і порівняння (у виявленні переваг і недоліків інтернет-маркетингу в традиційній і віртуальній економіці, виборі стратегічних напрямів використання).

Результати дослідження.

Стрімкий економічний спад в Україні обумовлює пошук ефективних інструментів його подолання, розробку новацій з їхнього застосування.

Розглянемо специфіку впровадження інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку економіки в ракурсі рішення поставленої задачі. У загальному вигляді інтернет-маркетинг дає можливість [3, с.10]:

- доступу до динамічної і багатогранної маркетингової інформації;

Таблиця 1

Типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	У товарній політиці: формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів. У ціновій політиці: орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом». У розподілі: формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема, бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і як результат – зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів. У просуванні: максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту
Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення в них частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств	Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витратив 2–5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ. Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікромаркетингового середовища
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм	Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо

- зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат;
- розширення потенціалу просування товарів, послуг, бренду;
- розвитку додаткових специфічних каналів розподілу.

Аналіз кожного аспекту дозволив відмежувати контури сфер застосування у ході розробки антикризових маркетингових програм.

По-перше, в умовах економічної кризи виникають такі основні завдання маркетингових досліджень в Інтернеті:

- дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків;
- пошук партнерів, постачальників, клієнтів;
- проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»;
- маркетингові пасивні й активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі – наявне програмне забезпечення дозволяє отримувати при пасивних дослідженнях користувачів понад 600 показників [6,с. 7];
- створення і постійне оновлення клієнтської бази даних.

По-друге, для зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат можна використовувати три інтернет-стратегії (табл. 1).

Запровадження пропонованих стратегій залежить від взаємодії багатьох параметрів мікро- і макромаркетингового середовища. Вони мають бути застосовані в міру мережної готовності підприємства, Починати слід з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу і просуватися у напрямі створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних послуг і товарів. Можливе й окреме використання даних напрямів розвитку. Їх чітке і цілеспрямоване застосування в складних ринкових умовах може надати значну конкурентну перевагу підприємству.

Розглянемо найбільш ефективні, на наш погляд, в кризових ситуаціях інструменти інтернет-маркетингу.

Комплекс інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама

Як це не парадоксально виглядає, але на ринку інтернет-реклами продовжується збільшення кількості замовлень, впали лише темпи зростання.

Так, за результатами дослідження агентства «ZenithOptimedia», світова криза приведе до того, що витрати на інтернет-рекламу в світі збільшаться на 17,7%, тоді як витрати на інші види реклами скоротяться. При цьому глобальний ринок реклами в 2009 р. зменшився на 0,2% до 490,5 млрд. дол. США.

В Росії у разі оптимістичного розвитку подій очікується зростання рекламного ринку на 5% [10]. Част-

Таблиця 2

Якісні характеристики різних видів реклами в Україні за 2008 р. (за матеріалами компанії «ТНС Україна»)

№ з/п	Вид реклами	% опитаних респондентів, які звертають увагу на той або інший вигляд реклами
Креативність різних видів реклами		
1	Телевізійна реклама	57,0
2	У пресі	43,9
3	Зовнішня реклама	30,1
4	Радіореклама	20,0
5	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	19.2
6	У місцях продажу	18,6
7	У метро	14,2
8	В Інтернеті	10,2
9	У кінотеатрах	8,8
Довіра до різних видів реклами		
1	У пресі	17,1
2	Телевізійна реклама	15,6
3	У місцях продажу	8,7
4	Реклама, що посилається додому і в офіс	5,6
5	Зовнішня реклама	4,8
6	Радіореклама	4,7
7	В Інтернеті	3,5
8	У метро	2,6
9	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	2,5
Користь від різних видів реклами		
1	У пресі	15,1
2	Телевізійна реклама	12,9
3	У місцях продажу	6,0
4	Реклама, що посилається додому і в офіс	4,8
5	В Інтернеті	3,5
6	Зовнішня реклама	3,2
7	Радіореклама	2,8
8	У метро	2,0
9	На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах	1,5
10	У кінотеатрах	1,4

Джерело: [5]

ка інтернет-реклами в загальному рекламному ринку України стабільно зростає і з кожним роком збільшується приблизно на 5%. Одночасно контекстна реклама набуває дедалі ширшої популярності як високоефективний маркетинговий інструмент. Таку динаміку істотно не змінить навіть світова фінансова криза.

Більш того, саме у зв'язку із кризою в Інтернет прийдуть нові рекламодавці і відповідно нові бюджети – у тому числі й ті, що «перетекли» з традиційних медіа. Намітилася чітка тенденція до економії коштів, що виділяються на рекламу, та перерозподілу рекламних бюджетів на користь інтернет-реклами.

У 2008 р. ринок інтернет-реклами в Україні становив 20 млн дол. США. За попередніми прогнозами, у 2009 р. цей показник сягне 35-40 млн дол. США. При цьому сегмент контекстної реклами збільшиться на 100-133% і становитиме третину всього ринку за обсягом від 12 до 14 млн США [11].

Зростання контекстних рекламних бюджетів в Україні ілюструє зміни в свідомості споживачів щодо ролі Інтернету в поширенні рекламної інформації.

У поданих результатах дослідження маркетингового агентства «ТНС Україна» [5], вибірка становить 10 тис. респондентів віком від 12 до 65 років, що мешкають у містах з населенням у 50 тис. осіб і більше (табл. 2). Оцінювалися такі характеристики: креативність, довіра і користь від традиційних і нетрадиційних видів реклами. Цікаво, за такою важливою для рекламодавця ознакою, як «довіра», Інтернет як рекламоносій випередив зовнішню рекламу.

Спостерігається стабільність розуміння серед професійних маркетологів пріоритету інтернет-реклами за рахунок невисокої вартості, широкого охоплення і високої контрольованості, можливості швидко міняти зміст рекламних оголошень, налаштовувати рекламу на різні регіони і час. Також у рекламодавців з'явилася можливість відстежити результат від кожної витраченої гривні, а це в умовах кризи надзвичайно важливо.

При цьому використовується, як правило, поведінковий і соціально-демографічний таргетинги. У першому випадку реклама ґрунтується на історії поведінки користувача в мережі, що відстежується за допомогою пасивних маркетингових досліджень. Соціально-демографічний таргетинг застосовується в основному в соціальних мережах: рекламні повідомлення з'являються на сторінках користувача виходячи з даних, які він залишає про себе в Інтернеті. Основним способом передачі рекламного оголошення у віртуальних співтовариствах є вірусний маркетинг – добровільне поширення цікавої інформації для споживача і його кола спілкування.

Залишаються актуальними і переваги пошукової оптимізації як інструмента комплексу інтернет-комунікацій [6, с. 88]. Важливо наголосити і на особливості цього інструмента в контексті дослідження:

- рекламодавець звертається тільки до цільової аудиторії, яка шукає інформацію за допомогою введення ключових слів;
- споживачі самі виявляють цікавість до фірми-виробника та її продукту;
- замовник дістає довготривалий ефект від підготовки і розміщення сайта як носія інформації про фірму-виробника;
- сайт залишається власністю фірми-виробника;
- користувачі Інтернету не розглядають пошукове просування як рекламу, отже, відсутній негативний «рекламний» ефект.

Дослідження, які проводились компанією «UnMedia» [5], підтверджують той факт, що пошукова оптимізація посіла перше місце за ефективністю фінансових вкладень в інтернет-комунікації; на другому місці – контекстна реклама (табл.3).

Однак слід мати на увазі, що для досягнення високих результатів у пошуковому просуванні у кращому разі буде потрібно кілька місяців. Дана інтернет-комунікація не підходить для короткострокових маркетингових акцій.

Серед тенденцій вітчизняного інтернет-бізнесу, який перебуває у стадії становлення, слід зазначити і «перетікання» бізнес-процесів у віртуальний простір – створення або віртуальних компаній, або віртуальних підрозділів на підприємстві. Це дозволяє зекономити витрати на оренду приміщень, зарплату персоналу, скоротити невиробничі витра-

Таблиця 3

Витрати на залучення одного клієнта (за матеріалах «UnMedia») [5]

Товар	Витрати на залучення одного клієнта, дол. США		
	Пошукова оптимізація	Контекстна реклама в Yandex	Реклама в ЗМІ
Побутова техніка	7	18	25
Кондиціонери	45	105	100
Ворота і шлагбауми	12	40	65
Будівництво	80	310	400
Елітні меблі	30	90	190
Косметична хірургія	35	75	105

Джерело: [5]

ти, вести більш гнучку маркетингову політику.

Таке «перетікання» в інтернет-середовище характерне для компаній, що працюють у сфері послуг: банки, розважальні заклади, інтернет-ЗМІ, інформаційні майданчики, які виконують також функції посередників. Сюди можна віднести і фірми-виробники, що динамічно розвиваються, продають на віртуальному ринку нові специфічні цифрові товари і надають специфічні послуги (послуги дата-центрів, аутсорсингу і пошукової оптимізації, інтернет-маркетингових агентств і дизайнерських студій тощо). Саме такі компанії в першу чергу потребують розробки антикризових інтернет-маркетингових програм, створення власних стійких конкурентних переваг на ринку.

У ситуації нинішнього економічного спаду вкрай важливо враховувати динаміку інтернет-аудиторії, зміни її якісних характеристик. На даний час зберігається тенденція до зростання світової і вітчизняної інтернет-аудиторії (кількість користувачів у світі досягла 1 млрд чол. [12], в Україні у вересні 2009 р. зареєстровано близько 12,34 млн), однак темпи зростання сповільнюються. Найбільше інтернет-проникнення спостерігається в великих містах (у Києві – 59%), але приріст аудиторії йде до провінцій, утім і там криза знизила рівень матеріального добробуту. З іншого боку, значно підвищився попит на інформаційні послуги: відвідуваність новинних порталів, сайтів з аналітичною фінансовою інформацією та таких, що пропонують роботу, збільшилася у кілька разів.

Представлена у віртуальному середовищі молодіжна аудиторія інтерактивна – дедалі більше часу проводять у мережі, активно освоюють нові форми інтернет-комунікацій (форуми, блоги). Це дає можливість маркетологам зібрати необхідну інформацію для формування ефективних інтернет-маркетингових програм.

Результати дослідження. Запропоновані способи застосування інтернет-маркетингу для оптимізації витрат і підвищення конкурентоспроможності діяльності комерційних структур в умовах економічної кризи. Обґрунтовані три напрями стратегічних інтернет-рішень: 1) максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу; 2) створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств; 3) «перетікання» бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм.

Описано інструментарій їх реалізації. Виявлені тенденції антикризових заходів в сфері використання комплексу інтернет-маркетингових комунікацій: інтернет-реклами, зокрема контекстної, пошукової оптимізації. Вивчені форми «перетікання» бізнесу у віртуальний простір.

Висновки.

В умовах економічної кризи перед підприємствами постало актуальне завдання вибору і розробки механізмів збереження позицій на ринку, оптимізації скорочених бюджетів. Одним із шляхів вирішення даної проблеми може бути застосування принципів інтернет-маркетингу в антикризовій діяльності.

Автором запропоновані стратегічні маркетингові рішення| для формування ефективних бізнес-процесів у віртуальному просторі. Вони повинні застосовуватись мірою мережної готовності підприємства, починаючи з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу і просування у напрямі створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних послуг і товарів.

Практичну значимість являє і запропонований економічно ефективний механізм реалізації інтернет-стратегій в обставинах, що склалися: комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, в структурі яких наявна передусім контекстна інтернет-реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства. Подальші антикризові пропозиції на основі сформульованих інтернет-стратегій повинні охоплювати розробку принципів побудови маркетингової цінової політики і політики розподілу через інтернет-магазини і тематичні торговельні інтернет-майданчики.

Джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – С. 31.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер – СПб., 2003. – С. 755-776.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л.Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29-35.
5. Скільки коштує клієнт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.epress.wsdb.net/articles/unmedia /how-many-a-client-costs.htm.
6. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001. – 427 с.
7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман. – М. : Лори, 2001. – С.276
8. Хенсон У. Internet-маркетинг / У. Хенсон. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 528 с.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bigmir.net.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.crisis-2008.ru/blog /internet/73.html.
11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : expert.com.ua/ 22373. html.
12. [Електронний ресурс] - Режим доступу : internet.cnews.ru /news/top /index.shtml?2009/01/26/335709.

УДК 65.016:504.064.4

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА ТАРАСЕНКО
канд. екон .наук, доцент кафедри фінансів,
Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) поширюють і намагаються інтегрувати у ділову активність більшість великих вітчизняних підприємств, банків, корпорацій. Водночас вона має суттєвий вплив також на малий і середній бізнес, на сталий розвиток суспільства.

In the article, the problem of sustainable development is considered in terms of social responsibility of business and international standard systems. The proposed monitoring methods of level of the social responsibility of business is an instrument for substantiation of the CSR strategy.

Key words: corporate social responsibility, integral exponent of social responsibility of business, sustainable development, international standards, monitoring of economic, ecological and social responsibility, CSR strategy.

Постановка проблеми

Питання корпоративної соціальної відповідальності останнім часом набувають дедалі більшого значення для бізнесу, піднімаються та розглядаються міжнародними організаціями, бізнес-асоціаціями, проте недостатньо розроблені з теоретичної точки зору. Причиною визнання важливості принципів і розробки проекту стандарту соціальної відповідальності ISO 26000 стали проголошені на Всесвітньому саміті з навколишнього середовища в Ріоде-Жанейро (1992р.) та на Всесвітньому саміті з питань сталого розвитку в Йоханнесбурзі (2002 р.) питання, які зорієнтували світове співтовариство на необхідність об'єднання зусиль у досягненні сталого розвитку.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – одна з провідних концепцій, згідно з якою основною метою діяльності великих фірм і компаній «перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення» [1, с. 418].

Україна наразі проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного розвитку до рівня, визначеного у Цілях Розвитку Тисячоліття як такого, що відповідає європейським стандартам.

Згідно з опитуванням ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності в Україні займається близько 76% бізнес-структур. Серед 3800 комерційних компаній, які підписали „Глобальний договір ООН", на початок 2008 р., за даними офіційного веб-сайта Української мережі Глобального Договору ООН [2], налічувалося понад 90 учасників з нашої країни.

Проблематика КСВ стала частиною бізнес-стратегій та операційної діяльності багатьох впливових компаній світу завдяки перевагам, які при цьому одержує підприємство. До таких переваг належать [3–5]: збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компаній у соціальній та етичній сферах, у галузі захисту довкілля (індекси FTSE4Good, Dow Jones Sustainable Index та ін.); оптимізація операційних процесів та скорочення операційних витрат; покращення іміджу та репутації компанії, якості та конкурентоспроможності продукції, що дозволяє розвивати та відкривати нові ринки та напрями бізнесу; зростання обсягів реалізації, частки ринку, підвищення лояльності клієнтів та інвесторів; підвищення компетенцій власного персоналу; покращення управління компанією; налагодження дієвих відносини з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями; поліпшення фінансових та економічних показників діяльності тощо.

Аналіз досліджень провідних учених

Слід зазначити, що в цілому за період від 1992 р., коли вперше постало питання про соціальну відповідальність бізнесу, опрацьовано понятійний апарат, визначено та систематизовано суспільні очікування, проаналізовано та узагальнено досвід соціально відповідальних вітчизняних і зарубіжних компаній.

Дослідженню проблем соціальної відповідальності бізнесу присвятили свої праці: Благов Ю., Боуен Г., Берман С., Девіс К., Друкер П., Керолл А., Катькало В., Фрідман М., Шепард Дж. та ін. Проте окремі ас-

пекти корпоративної соціальної відповідальності, зокрема, оцінки її рівня, питання корпоративної соціальної діяльності та моніторингу її результатів, стратегічного управління, залишаються не достатньо розробленими, тоді як саме через формування відповідної системи на підприємстві можна забезпечити реалізацію принципів сталого розвитку.

Так, у науковій і діловій літературі, присвяченій проблемам взаємовідносин бізнесу та суспільства, використовується велика кількість концепцій, що асоціюються з соціальною відповідальністю бізнесу та корпоративною соціальною відповідальністю, а саме: «корпоративна соціальна сприйнятливість» (КСС), «корпоративна соціальна діяльність» (КСД), «корпоративна соціальна добросовісність», «етика бізнесу» та «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна справедливість» та «корпоративна соціальна політика», «менеджмент зацікавлених сторін» і «корпоративне громадянство», «сталий розвиток» і «корпоративна сталість» та ін.

За визначенням А. Керолла, КСВ являє собою багаторівневу відповідальність, в основі якої лежить економічна відповідальність, на наступних рівнях, відповідно, – правова, етична та філантропічна відповідальності, які умовно утворюють піраміду корпоративної відповідальності [6, с. 39-48].

Заслуговує на увагу підхід Д. Вуд, який дозволив пов'язати між собою поняття КСВ, КСС і КСД в єдину концепцію, визначивши провідну роль КСД і зазначивши, що корпоративна соціальна діяльність – це «існуюча в бізнес-організації система принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості та їх очевидних результатів, які належать до сфери суспільної взаємодії фірми» [7, p.693].

За визначенням С. Вартика та Ф. Кохрена, КСД являє собою «основоположний взаємозв'язок між принципами соціальної відповідальності, процесом соціального сприйняття та політикою, спрямованою на вирішення соціальних проблем» [8, с. 758].

Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність не може розглядатися стосовно суспільства загалом. Для кожного підприємства, яке провадить свою діяльність у певній сфері та на певній території, суспільство являє собою систему заінтересованих сторін: споживачі, власники, працівники, постачальники, конкуренти, державні органи, місцеві громади та ін., котрі, по суті, становлять мікросередовище підприємства, з елементами якого існують взаємозалежні зв'язки.

Основна частина

Узагальнення існуючих підходів щодо визначення взаємопов'язаних категорій КСВ, КСС і КСД дозволило дійти висновку, що важливим завданням впровадження КСВ у практику діяльності є створення на підприємстві відповідної системи управління, яка повинна базуватися на процедурах і правилах, що стосуються стандартів у галузі менеджменту якості, управління людськими ресурсами, охорони праці та екологічних стандартів (рис. 1).

Підприємство, яке прагне бути соціально відповідальним перед суспільством, повинно забезпечувати дотримання громадянських прав, захист навколишнього середовища, охорону здоров'я та безпеку праці персоналу, розвиток компетенцій працівників, захист інтересів споживачів; внесок у корпоративну філантропію та ін., що передбачає розробку відповідних видів політики.

Проте у кожній окремій галузі із урахуванням галузевих особливостей пріоритети соціальної відповідальності можуть розподілятися по-різному. Так, якщо звернутися до підприємств шкіряної підгалузі легкої промисловості (виробництво відзначається великою кількістю хімічних процесів), то до основних завдань у сфері КСВ на сучасному етапі можна віднести таке: у галузі інноваційної діяльності – розвиток інновацій, особливо технологічних з метою заміни екологічно небезпечних технологічних процесів на більш екологічно чисті, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; в економічній сфері – підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, і на цій основі зміцнення фінансової стійкості підприємства; у соціальній – інвестування в навички та навчання персоналу протягом усього трудового життя, створення балансу між робочим часом та особистим життям, підвищення рівня компетентності працівників; створення здорових і безпечних умов праці; в екологічній – екологічна безпека діяльності на основі підвищення організаційно-технічного рівня виробництва, оновлення основних засобів як природоохоронного, так і виробничого призначення. Ці завдання мають підпорядковуватися єдиній стратегії КСВ.

Під час вирішення зазначених завдань перед національними підприємствами найчастіше постають такі проблеми.

Стратегія сталого розвитку підприємства на засадах КСВ повинна будуватися із урахуванням специфіки зовнішнього ділового оточення підприємства, соціального середовища, потенціалу підприємства стосовно сталого розвитку, що потребує здійснення моніторингу внутрішніх сфер діяльності з метою їх удосконалення та впровадження відповідної стратегії.

Розробку стратегії сталого розвитку на засадах КСВ пропонується здійснювати за такими етапами.

I етап. Оцінка поточної ситуації (дослідження очікувань заінтересованих сторін, які впливають на розвиток підприємства – підпадають під вплив – та спонукають до впровадження КСВ).

II етап. Оцінка потенціалу сталого розвитку підприємства (формування системи показників та критеріїв оцінки потенціалу сталого розвитку підприємства, розробка системи заходів щодо досягнення економічних, екологічних і соціальних результатів за встановленими критеріями).

III етап. Моніторинг рівня еко-

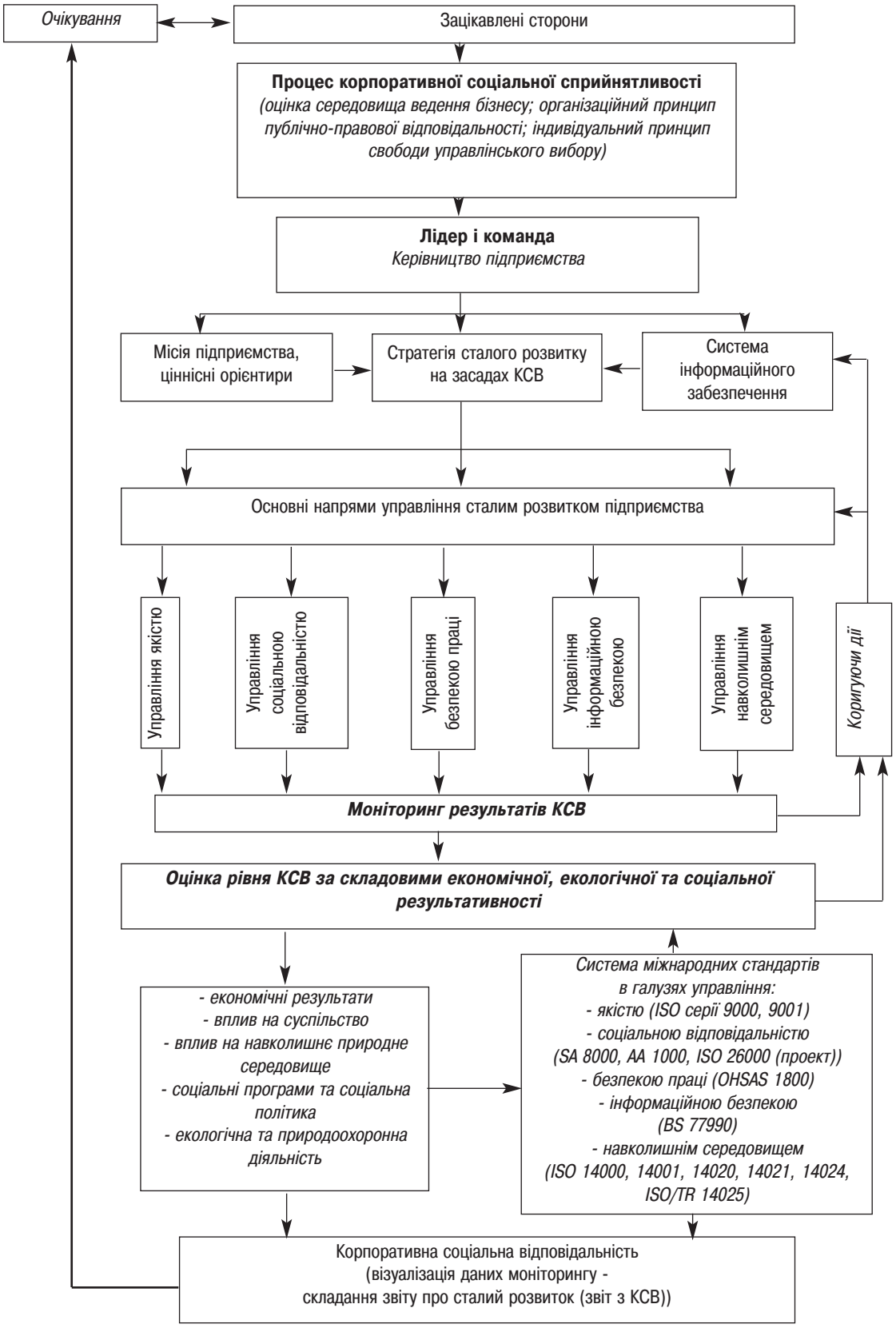


Рис. 1. Система забезпечення сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності (авторська розробка)

номічної, екологічної та соціальної результативності, уточнення цілей та коригуючі дії. Як показав аналіз зарубіжної та вітчизняної практики розв'язання проблеми моніторингу і оцінки КСВ основними підходами, які при цьому використовуються, є:

1) підприємство (компанія) запроваджує в практику щорічну звітність за одним із загальноприйнятих стандартів звітності з КСВ, наприклад, AA1000 або GRI (у процес підготовки звітності, зокрема з GRI, входять заходи з моніторингу дотримання принципів КСВ у компанії та оцінці їх ефективності);

2) підприємство (компанія) запроваджує систему внутрішнього моніторингу й оцінки дотримання принципів КСВ, яка ґрунтується на внутрішньокорпоративних підходах до визначення принципів КСВ та звітності в цій сфері;

3) підприємство залучає зовнішніх експертів для моніторингу дотримання принципів КСВ та (або) зовнішньої оцінки.

Дослідження показали, що слідування основним стандартам КСВ вже надає підприємствам критерії та інструменти для моніторингу та оцінки своєї діяльності у цій сфері. Моніторинг та оцінка в цьому випадку закладені в протокол дій компанії при підготовці звітності за цими стандартами, однак у випадку AA1000 компанія може залучити і зовнішніх сертифікованих оцінників для підготовки окремого звіту про стан КСВ. Крім слідування двом найбільш поширеним стандартам звітності з КСВ (AA1000 та GRI), підприємства можуть впроваджувати свої внутрішні системи моніторингу та оцінки КСВ.

Слід зазначити, що в процесі внутрішнього моніторингу КСВ об'єктами регулярної оцінки повинні бути: політика у сфері управління екологічними ризиками; політика у взаємовідносинах зі стейкхолдерами; політика в галузі охорони праці та її безпеки, гарантії та соціальний пакет для працівників; економічна політика – виробництво продукції та задоволення потреб споживачів, стимулювання праці, сплата податків, інвестиції в розвиток інфраструктури, благочинна діяльність та ін.

Якщо звернутися до досвіду підприємств легкої промисловості, зокрема шкіряної, то слід зазначити, що на даному етапі підприємства шкіряної підгалузі не готують та не оприлюднюють соціальної звітності за зазначеними стандартами, хоча окремі з них мають такий потенціал, зокрема ВАТ «Плай» Івано-Франківське шкіряне підприємство» (м. Івано-Франківськ), ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ), ВАТ «Шкіряне підприємство «Світанок» (м. Львів), оскільки впроваджують соціальні та природоохоронні проекти. Тому на даному етапі більш прийнятним для підприємств шкіряної підгалузі є запровадження системи внутрішнього моніторингу і оцінки дотримання принципів КСВ. Результатом узагальнення теорії та практики статистичного моніторингу став методичний підхід щодо здійснення внутрішнього моніторингу досягнутого рівня КСВ, який передбачає таке.

1. Формулювання цілі та визначення переліку суттєвих (цільових) показників. При проведенні моніторингу КСВ цільовими показниками є складові результативності, а саме: екологічної, економічної та соціальної. Кожна складова результативності оцінюється за сукупністю локальних показників, які сформовано на основі системи, рекомендованої стандартом GRI, та адаптовано для підприємств шкіряної підгалузі (рис. 2). Показники економічної, екологічної та соціальної результативності поділено за складовими на дві групи – внутрішньовиробничої результативності (результативності власне підприємства) та зовнішнього впливу (з огляду на вплив діяльності підприємства на його зовнішнє оточення).

2. Оцінювання та аналіз локальних (одиничних) показників за блоками результативності з використанням теорії бажаності, яка є одним з методів вирішення задачі створення єдиного показника (групового, інтегрального, комплексного) на основі одиничних показників, що мають неоднакові розмірності та зміст [9]. Даний підхід ґрунтується на знаходженні найкращих (бажаних) та припустимих (базових) значень, з якими рекомендується порівнювати фактичні показники підприємств. За умови визначення шкали оцінки показників це дозволить за допомогою функції Дж. Харрінгтона нормалізувати значення різних за характером показників і привести їх до порівнюваного вигляду. Тоді інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу (на основі звітності з КСВ) буде характеристикою, яка дозволить одержати не лише загальну оцінку рівня КСВ, а й визначити проблемні зони і спрямувати ресурси та зусилля менеджерів на забезпечення відповідності рівня кожної складової так званому бажаному рівню.

3. Розрахунок групових та інтегрального показників КСВ (індексу соціальної відповідальності бізнесу). Після визначення локальних показників за кожним з блоків результативності розрахунок групових рекомендується здійснювати методом адитивної згортки за формулами

$$ЕКР = \sum_{i=1}^{n} a_i \cdot d_i^{ЕК}, \quad ЕЛР = \sum_{j=1}^{m} \beta_j \cdot d_j^{ЕЛ}, \quad СР = \sum_{k=1}^{l} \gamma_k \cdot d_k^{С},$$

де – локальні показники блоків економічної, екологічної та соціальної результативності, визначені за теорією бажаності; a_i, B_j та y_k – показники вагомості блоків економічної, екологічної та соціальної результативності:

Інтегральний показник рівня соціальної відповідальності бізнесу Ісвб визначається згортанням попередніх групових показників за формулою:

Iceb = 0,33 x ЕКР x 0,33 x ЕЛП x 0,33 x СР

У даній формулі використовуються однакові (0,33) значення вагомості кожного групового показника, що відповідає основному принципу сталого розвитку – збалансованості трьох складових (економічної, екологічної та соціальної). Значення локальних, групових та інтегрального показників змінюються у межах від 0 до 1 та інтерпре-

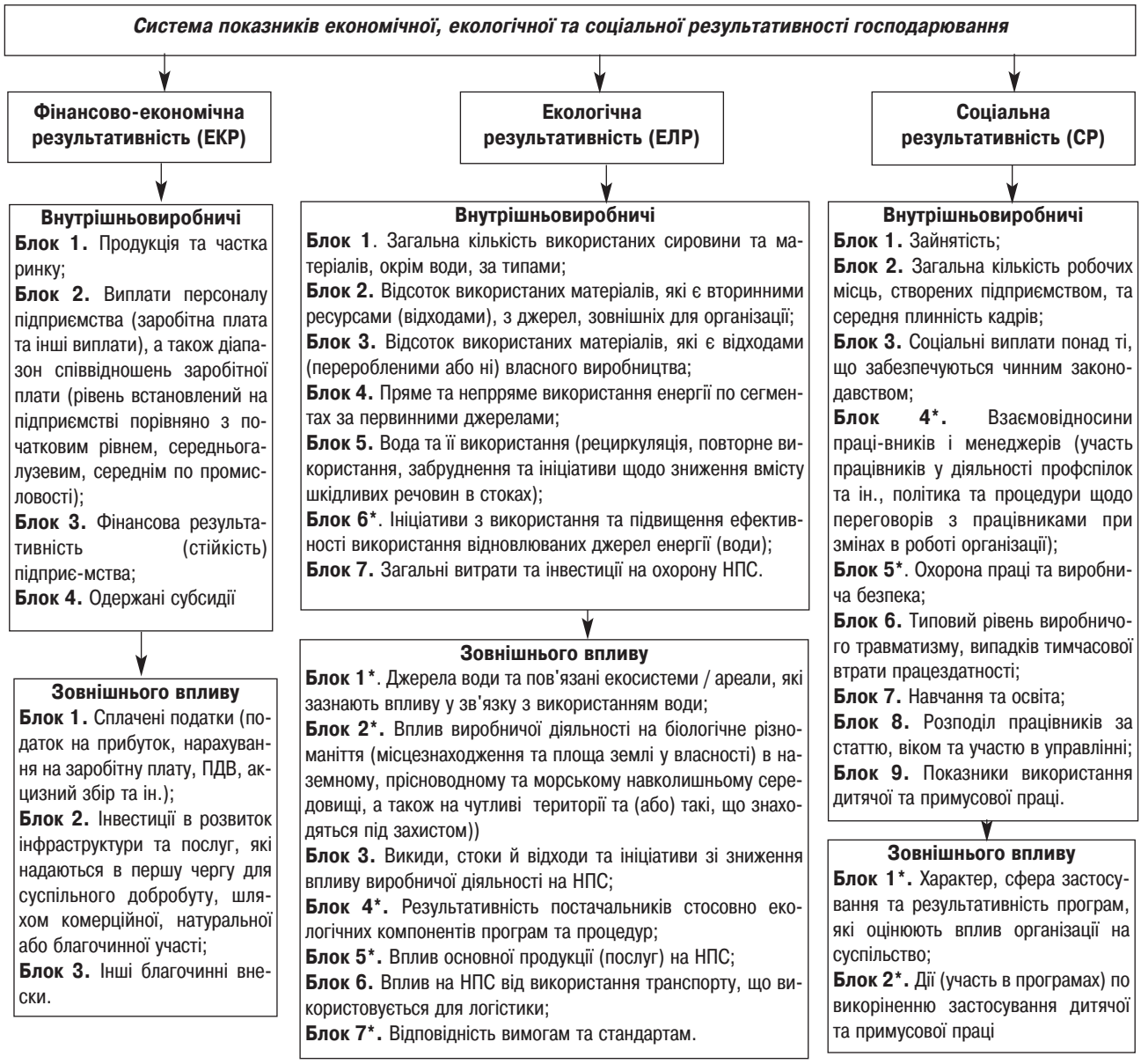


Рис. 2. Система показників оцінки рівня економічної, екологічної та соціальної результативності господарювання (авторська розробка)

Таблиця 1

Результати оцінки рівня КСВ підприємств шкіряної підгалузі за складовими результативності (2008р.)

Показник	Значення локальних параметрів, за теорією бажаності, на підприємствах				Вагомість блоку	Значення локальних параметрів із врахуванням вагомості			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
ЕКР	0,636	0,788	0,848	0,485	0,33	0,21	0,26	0,28	0,16
ЕЛР	0,515	0,576	0,606	0,424	0,33	0,17	0,19	0,20	0,14
СР	0,606	0,727	0,667	0,454	0,33	0,20	0,24	0,22	0,15
Інтегральний показник *Iсвб*						0,58	0,69	0,70	0,45
Оцінка рівня КСВ						*прийнятний, але низький*	середній	середній	*прийнятний, але низький*

Таблиця 2

Вибір стратегії сталого розвитку підприємтва залежно від рівня інтегрального показника соціальної відповідальності бізнесу

Рівень *Ісвб*	Стратегія	Очікувані результати реалізації стратегії
Неприйнятно низький рівень $0 < КСВ \leqslant 0{,}37$	*Стратегія реструктуризації діяльності:* підприємство усвідомлює необхідність змін та готує програми реструктуризації діяльності з метою забезпечення відповідності своєї діяльності (результатів) встановленим національним нормам і стандартам	Ліквідація невідповідності показників підприємства вимогам чинного законодавства, встановленим нормам і стандартам (економічним, екологічним, соціальним)
Прийнятний, але низький рівень $0{,}37 < КСВ \leqslant 0{,}63$	*Стратегія забезпечення відповідності базовим вимогам за основними групами показників:* підприємство функціонує, дотримуючись у своїй діяльності чинного законодавства, норм і стандартів; розробляє та орієнтується на впровадження в практику господарювання програм внутрішньої соціальної відповідальності	Забезпечення беззбиткового рівня виробництва, дотримання вимог чинного законодавства встановленим нормам і стандартам (економічним, екологічним, соціальним), заохочення працівників відбувається на мінімальному гарантованому рівні; виконуються договірні зобов'язання перед контрагентами; забезпечується відповідний державним стандартам рівень якості продукції (послуг)
Середній рівень $0{,}63 < КСВ \leqslant 0{,}8$	*Стратегія запровадження принципів соціально відповідальної діяльності:* підприємство здійснює заходи стосовно підготовки до сертифікації та власне сертифікації своєї діяльності на відповідність міжнародним стандартам: ISO серії 9000; 9001; 14000; OHSAS 18000; SA 8000; BS 7799; AA 1000*; розробляє та реалізує програми як внутрішньої, так і зовнішньої соціальної відповідальності	Збільшення обсягів виробництва і реалізації, підвищення рівня конкурентоспроможності та зміцнення фінансового стану компанії; наявність базових соціальних пакетів для працівників, сприяння кар'єрному зросту працівників, результатом чого є скорочення плинності кадрів, підвищення рівня кадрового потенціалу підприємства; дотримання режиму ресурсозбереження; інвестиції в розвиток виробництва; розробка екологобезпечних та ресурсозберігаючих технологій; інноваційна діяльність; виконання договірних зобов'язань і своєчасні розрахунки з контрагентами; вивчення потреб споживачів та орієнтація на їх задоволення; сертифікація на відповідність окремим міжнародним стандартам (ISO серії 9000; 9001; 14000; OHSAS 18000; SA 8000; BS 7799; AA 1000); періодична участь підприємства у місцевих ініціативах і проектах; формування позитивного гудвілу, підвищення лояльності до підприємства груп зацікавлених сторін тощо
Середній рівень $0{,}8 < КСВ \leqslant 1{,}0$	*Стратегія високих стандартів соціальної відповідальності:* активна соціально відповідальна діяльність як за програмами внутрішньої, так і зовнішньої соціальної відповідальності; комплекс внутрішніх соціально відповідальних програм (ініціатив) у сфері праці та розвитку людських ресурсів, природоохоронної діяльності та економічного розвитку; комплекс зовнішніх соціально відповідальних програм (ініціатив) у сферах економічного та соціального розвитку місцевих громад, попередження забруднення навколишнього середовища тощо, у тому числі благодійна діяльність; складання та оприлюднення нефінансової звітності про соціальну діяльність та соціальну відповідальність компанії	Сертифікація на відповідність міжнародним стандартам: ISO серії 9000; 9001; 14000; OHSAS 18000; SA 8000; BS 7799; AA 1000; лідируючі позиції підприємства в галузі, високий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, міцний фінансовий стан; високий кадровий потенціал та стабільні інвестиції у розвиток людського капіталу; прозорі програми мотивації і кар'єрного зросту; допомога працівникам у кризових ситуаціях, підтримка ветеранів праці; гранти/наукові та практичні розробки; високий рівень інноваційно-інвестиційного потенціалу та активності підприємства в інноваційній сфері; попередження забруднення навколишнього середовища, його збереження та відтворення; активний діалог з зацікавленими сторонами та відповідність діяльності компанії їх очікуванням; виробництво соціально значимих продуктів та послуг; гранти (кредити) на благодійні цілі, фінансова та матеріальна допомога, стипендіальні та освітні програми; сприяння суспільному добробуту, взаємодія з місцевою громадою та владою в розвитку територій; робота в асоціаціях та участь у партнерських проектах з владою, науково-дослідними та навчальними установами; волонтерська діяльність; відповідальність у рекламно-маркетинговому просуванні продуктів та послуг; добросовісна ділова практика; створення нових робочих місць; відповідальна інтеграція у міжнародні ринки тощо

туються згідно з градацій шкали бажаності, а саме: 0,00–0,37 – неприйнятно низький рівень; 0,37–0,63 –прийнятний, але низький рівень; 0,63–0,80 – середній рівень; 0,80–1,00 – високий рівень; 1,00 – найвищий рівень.

4. Аналіз даних та розробка рекомендацій до підвищення рівня складових результативності. Дану методику було апробовано на підприємствах шкіряної підгалузі легкої промисловості України.

Результати оцінки за складовими рівня Ісвб чотирьох підприємств – виробників шкіри представлено у табл. 1 та на рис. 3.

Як показує аналіз даних табл. 1 та рис. 3, для всіх підприємств у досліджуваному періоді пріоритетною була економічна діяльність, на другому місці – соціальні питання, а на третьому – питання природоохоронної діяльності.

Така ситуація пояснюється тим, що в даних умовах першочерговим завданням є забезпечення фінансово-економічної стійкості, яка є базисом для інших видів діяльності; на другому місці за важливістю для всіх підприємств – соціальна політика, орієнтована на збереження кадрового потенціалу, і лише на третьому – екологічна (підприємства переважно забезпечують дотримання встановлених норм і нормативів, а інвестиції в природоохоронну діяльність здійснюють скоріше за залишковим методом).

5. Візуалізація та документування даних (складання звітності з КСВ). Аналіз результатів моніторингу може виконуватися не тільки на основі «паперового звіту», а й в інтерактивному режимі (шляхом дослідження інформаційних структур відповідної бази даних за допомогою ПЕОМ). Візуалізація та документування результатів моніторингу передбачає складання звіту та підготовку інформації для відображення в двох режимах: інтерактивного аналізу та синтезу підсумкових звітів. При цьому користувач перед генерацією твердих копій у діалоговому режимі збирає, структурує необхідну інформацію, вводить текстові тлумачення, коментарі та інтерпретації, формує базу даних, і тільки після цього готує звіт на паперових носіях.

IV етап. Формулювання (коригування) стратегії сталого розвитку підприємства на засадах КСВ (розробка системи програм і заходів, впровадження концепції лідерства в щоденну практику діяльності на основі контролю та аудиту, оцінки та аналізу динаміки показників результативності, проведення тренінгів та ін.). Підхід щодо вибору стратегії сталого розвитку залежно від рівня Ісвб наведено у табл.2.

Висновки

З розглянутого можна зробити висновки:

- розвиток, у центрі якого стоїть лише матеріальне виробництво, дедалі більше ставиться під сумнів як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями, що зумовило потребу у перегляді всієї парадигми існування світового співтовариства, перехід до ідеології сталого розвитку;
- первинною (базовою) ланкою забезпечення сталого розвитку та реалізації основних його принципів є підприємство, яке повинно дотримуватися у своїй діяльності принципів корпоративної соціальної відповідальності, запроваджувати новітні технології, переходити на режим економії всіх видів природних ресурсів, скорочення рівня забруднень;
- менеджмент кожного підприємства повинен забезпечувати виконання комплексу завдань, таких як: встановлення діалогу із зацікавленими сторонами з метою забезпечення очікувань кожної з них із урахуванням власних можливостей та інтересів підприємства; урахування ефекту синергії тощо; КСВ слід розглядати як концепцію сталого розвитку підприємства, що само вже носить стратегічний характер. Іншими словами, корпоративна соціальна відповідальність – це реакція підприємства на суперечливі очікування зацікавлених сторін, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства;
- компанії, які і досі не приєдналися до цієї ініціативи, втрачають можливості в бізнесі, конкурентні переваги та відстають в управлінні. Не проводячи внутрішнього моніторингу та не впроваджуючи стратегію сталого розвитку на засадах КСВ, вони, по-перше, не відстежують та не контролюють вплив свого виробництва на суспільство та навколишнє середовище, а по-друге, не повною мірою реалізують власний економічний потенціал.

Джерела

1. Економічна енциклопедія: в 3-х т. Т. 3 / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2002. – Т.3. – 952 с.

2. Українська мережа Глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.globalcompact.org.ua. - Заголовок з екрану

3. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.iteam.ru.- Заголовок з екрану

4. ПРООН Бєларусь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://un.by/.- Заголовок з екрану

5. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [кол. автор.: Лазаренко О., Колиско Р. та ін.]. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.

6. Carrol A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991. Vol. 34. № 4. – P. 39-48.

7. Wood D. Corporate Social Performance Revisited // Academy of Management Review. 1991. Vol. 16. № 4. P. 691-718.

8. Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model // Academy of Management Review, 1985. – Vol. 10. №4. – P. 758-769.

9. Kendall M.G. Rank Correlation Methods. – N.Y.: Hafner Publ.Go.,1995. – 196 p.

МАРКЕТОЛОГ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СТРАТЕГ ЧИ МІШЕНЬ?

(ЯКІ ЗНАННЯ ТА НАВИЧКИ ЖИТТЄВО НЕОБХІДНІ)

ЛЮДМИЛА ШУЛЬГІНА,
д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет

«Усі професії потрібні, усі професії важливі...», – з дитинства твердо знаємо ми, майже як заклинання повторюючи слова відомого поета. Подорослішавши, усвідомлюємо, що є ще й професії популярні, є престижні, а є надпрестижні.

Без перебільшення, але саме надпрестижною з початку нового тисячоліття вважають професію маркетолога і абітурієнти (що мають здорові амбіції обов'язково бути успішними), і студенти (що нині здобувають цей фах), і викладачі (які з приємністю констатують факт незмінно високого конкурсу на спеціальність «Маркетинг» під час вступних кампаній), і практики бізнесу (серед яких навіть найбільш консервативні в докризовий період сформували на своїх підприємствах відділ маркетингу або принаймні ввели до штатного розкладу посаду маркетолога).

Однак світова фінансова криза, що, як відомо, в Україні має найбільш мінорну траєкторію, стала своєрідним холодним душем для всіх щойно названих щасливих груп. Проведене нами опитування серед випускників-маркетологів показало, що у багатьох компаніях першими під скорочення потрапили саме нещодавно створені відділи маркетингу, кількість працівників яких або суттєво зменшено, або навіть звільнено у повному складі. За даними рекрутингової компанії «Head Hunters», сьогодні на одне вакантне місце маркетолога претендує 38 осіб, незважаючи на зниження посадового окладу в середньому на 20% порівняно з рівнем 2008 року.

Така ситуація змусила маркетологів, які втрималися на робочих місцях і продовжують працювати, згадати про цехову солідарність. У рамках конференцій, виставок, форумів неодноразово піднімалися й обговорювалися питання щодо позиції маркетолога на підприємстві та можливостей її посилення; розглядалися типові проблеми, з якими він стикається; велися пошуки причин недооцінки або навіть ігнорування його ініціатив; розроблялися спроби знайти шляхи безконфліктної співпраці з іншими відділами підприємства тощо.

«Стратеги ринкових баталій» (а саме так бачать своє призначення маркетологи) аж ніяк не погоджуються з роллю мішені, до якої їх часто змушує керівництво компаній, і шукають причини формування стереотипу маркетолога, який відповідальний (читай: винний і мусить відповідати) за всі непродумані та недостатньо успішні кроки всієї управлінської команди. Цей стереотип сформувався на багатьох підприємствах з моменту появи на них фахівців з маркетингу, а в «нових економічних умовах» (як інколи сором'язливо називають нинішню кризу в Україні) вибухнув негативними тенденціями, про які свідчить наведена вище статистика.

З питанням, у чому ж криються причини описаних тенденцій, ми звернулися до наших випускників, які нині працюють у більш чи менш успішних компаніях на посадах маркетолога, директора з маркетингу, заступника директора підприємства, директора підприємства.

Приємно зазначити, що колишні наші студенти з радістю погодилися на інтерв'ю і з почуттям великої відповідальності за майбутнє студентів нинішніх надали ґрунтовні й вичерпні відповіді.

Звертаючись передусім до студентів-маркетологів, пропонуємо уважно вивчити викладений у цій статті узагальнений досвід їх старших колег, які мають досить непоганий старт і серйозні амбіції щодо подальшого зростання.

Пропонуємо цей досвід проаналізувати та знайти для себе корисні підказки для можливого коригування планів розвитку власної кар'єри. Зробимо це у запропонованій нами послідовності, розглянувши:

- **Очікування майбутніх маркетологів.** – Як уявляє собі своє світле майбутнє студент-маркетолог? Які, на його думку, райдужні перспективи на нього чекають?
- **Очікування роботодавців.** – А які у керівництва компанії уявлення щодо меж обов'язків і повноважень маркетолога? Точніше навіть, що маркетолог повинен чи зобов'язаний: вміти, знати, встигати, аналізувати, передбачати...
- **Життєво необхідні знання.** – Що терміново слід вивчити, довчити, опанувати, поглибити розуміння...
- **Життєво необхідні навички.** – Згадаємо про навички виконання конкретних практичних завдань і навички комунікацій (які не менш, а інколи навіть більш важливі) – внутрішніх і зовнішніх, по вертикалі і по горизонталі.

Очікування майбутніх маркетологів

Розпочати виклад хочу з відомої наповненої сарказмом фрази: «Кожен вважає себе стратегом, спостерігаючи за боєм збоку!».

Або «Кожен студент-маркетолог (як і викладач-теоретик) вважає себе стратегом, спостерігаючи за боєм (тобто подіями на ринку) з аудиторії!».

Або «Що необхідно знати і вміти маркетологу, щоб не бути мішенню?».

Бажання знайти відповідь на ці запитання виходить з нормальної людської логіки. Адже ніхто з нас не хоче бути «мішенню», усі ми хочемо бути «стратегами».

Отже, спочатку спустимося на землю – тобто в аудиторію. За критерієм розуміння, на яку стежку вони стали і що на нх чекає у майбутньому, всіх студентів-маркетологів ми умовно розділили на три сегменти:

- «інфантильні песимісти»;
- «реалісти-практики»;
- «оптимісти-ідеалісти».

«Інфантильні песимісти»

Нам вдалося підслухати їх думки щодо свого призначення у житті і виявити приблизно такий їхній хід:

«Мама сказала, що:

- Маркетолог – престижна професія. Прийшлося вступити...
- Краще «синій» диплом і червоні щоки, аніж навпаки!:)
- Якщо я отримаю диплом – на керівну роботу мене влаштують!
- Головне: серед однокурсників знайти собі розумних підлеглих».

Ми зумисне згадали про цю категорію студентів першими і зупинятися тут довго не будемо з таких причин:

- їх вибір був несвідомий, так за них вирішили;
- відповідно вони мають невисокий рівень умотивованості до одержання нових знань, до саморозвитку;
- так само мало вони мотивовані на пошуки свого місця застосування здобутих знань, оскільки у них відсутня (тобто вже практично задоволена) потреба у самопросуванні.

«Реалісти-практики»

Думки цієї групи студентів кардинально відрізняються від попередньої:

- «Навчання – це добре, але практика – краще. Я хочу знати життя таким, яким воно є».
- «Моє майбутнє – в моїх руках. Мені потрібно так багато!.. Якщо я не розпочну зараз?!!»
- «Роботодавці надають перевагу наявності досвіду. Коли я закінчу університет, я вже буду мати досвід».
- «Незалежність – це передусім фінансова незалежність. Поки я тут буду сидіти за книжками, можу втратити такі можливості!»

Жартома зауважимо, що в університетському середовищі представників цього сегмента іменують «привидами», тому що вони рідко бувають на заняттях. Хоча це саме ті люди, яких англійською мовою називають «self-made». За все, чого вони досягають, вони завдячують передусім собі, власному прагненню розібратися у життєвих пріоритетах тут і сьогодні, власним зусиллям зняти з себе рожеві окуляри і вчасно зрозуміти, що не всі і не завжди здатні об'єктивно та позитивно сприймати їх старання, намагання, ентузіазм і т. п.

Вони розуміють роль протекціонізму в нашому житті, тому самостійно будують свою схему пошуку та отримання підтримки (якщо це буде потрібно).

Раніше чи пізніше ці люди наштовхуються на дефіцит системних теоретичних знань (адже вони часто пропускають заняття, вчать тільки на мінімально необхідному рівні та відповідно до пріоритетів, виставлених на цей момент). І вже пізніше намагаються заповнити прогалини в знаннях самостійно – на магістерських програмах другої освіти, MBA тощо.

«Оптимісти-ідеалісти»

Незважаючи на те що студентські дотепники присвоїли їм насмішкуваті назви «ботани» або «заучки», вони були, є і будуть улюбленцями викладачів. Оскільки саме ці студенти – ядро аудиторії, до якої звернені наші (викладацькі) надії, вдячні слухачі наших лекцій і активні учасники організованих нами семінарів, терплячі об'єкти всіх освітянських експериментів (тобто реформ).

Характерними для них є:

- Переоцінка ролі книжних знань. – Варто начитатися розумних книг або/та мати досвідченого наставника – і «золотий ключик у нашій кишені».
- Сподівання на високий рівень оплати. – Завищена самооцінка знань і умінь, а також корисності цих інтелектуальних скарбів для роботодавця.
- Впевненість у відсутності рутини. – «Робота геть позбавлена буденності й є родючим полем для зростання рівня моєї креативності».

- Недооцінка складності ринкової ситуації. – «Ніхто на ринку не заважає впроваджувати в життя мої геніальні ідеї: конкуренти сильні, але я сильніший; конкуренти хитрі, але я хитріший...»

Вони вчаться натхненно і захоплено (я на власному прикладі переконалася – це діагноз, який часто невиліковний протягом усього життя).

Вони свято вірять у те, що в книгах зібрані рецепти щастя та успіху, і якщо вивчити все, що вимагають викладачі, «на всі 100», – то успіх у майбутньому житті гарантований.

Вони вірять у справедливість: ***більше знаю ==> більше можу ==> більше заплатять.***

Дисципліни маркетингового циклу для багатьох студентів є улюбленими. І це природно: курси дуже цікаві. Враження від навчання вони переносять на свої уявлення про майбутню професійну діяльність, у результаті чого недооцінюють значення і обсяг необхідної рутинної роботи, яка супроводжує будь-який вид діяльності, навіть найбільш творчий. Часто випускники є неготовими її сприйняти як невід'ємну частину своєї праці і виконувати належним чином, що не сприяє формуванню позитивного враження у роботодавців.

Очікування (вимоги) роботодавців

Зрозуміло, що наші потреби визначаються тим, хто ми є, і належність до різних груп (суспільних пластів, сегментів споживачів, референтних груп тощо) може спричинити розвиток діаметрально протилежних очікувань.

За критерієм рівня маркетингових знань, а отже і ролі, що відводиться маркетингу на підприємстві, роботодавців (досить умовно) можна поділити на дві групи: лідери (або просунуті) та традиціоналісти (або консерватори).

Кожна підгрупа в свою чергу може ділитися за різними ознаками на велику кількість підгруп (наприклад, є демократичні та авторитарні керівники; ті, хто керують власними підприємствами, та найняті директори; керівники великих і малих підприємств і т. п.). Однак, по-перше, ці та інші критерії ми не будемо брати до уваги, оскільки (на нашу думку) всі вони значно менше впливають на позицію маркетолога на підприємстві, ніж маркетингова освіченість керівника.

По-друге, ми зумисне спрощуємо класифікацію, виділивши два полярні типи.

При цьому важливою є така примітка: апріорі вважаємо, що взаємовідносини керівника з підлеглими не виходять за рамки законодавства і прийнятих у нашому суспільстві норм моралі. А слова «маркетингова освіченість керівника» тлумачимо не лише у вузькому значенні (як знання сутності маркетингових інструментів та вміння застосувати їх на практиці), а й у широкому розумінні (як наявність комплексних знань, що поєднують три основоположні складові маркетингу: розуміння філософії бізнесу, орієнтація у психології поведінки людей [споживачів, підлеглих, партнерів тощо] та знання економіки бізнесу на необхідному рівні).

Лідери

Назву для цієї категорії керівників підказала їх реальна позиція на ринку, а їх ключовими характеристиками є такі:

- як правило, мають маркетингову освіту (першу або другу, у тому числі MBA престижних бізнес-шкіл);
- цікавляться новинками маркетингу (читають маркетингову класику і періодику, беруть активну участь у наукових конференціях тощо);
- на своїх підприємствах впроваджують управління на принципах маркетингу;
- зокрема великого значення надають розробленню маркетингової стратегії підприємства.

«Розроблення маркетингової стратегії» виділене в окремий підпункт, щоб додатково акцентувати вашу увагу на цьому важливому виді діяльності, а чому – поясню пізніше.

Останнім часом все більше представників цієї групи за власною ініціативою налагоджують контакти з вищою школою, беруть участь у розробленні програм співпраці бізнесу з освітою, цікавляться змістом навчання і пропонують свої ідеї під час формування чи удосконалення навчальних планів, погоджуються не лише на зустрічі зі студентами, а й на прочитання окремих професійно-орієнтованих курсів. Вони свідомі того, що якість підготовки фахівців слід покращувати й активно включаються в цей процес.

Традиціоналісти

Шлях до підприємницького успіху не завжди прямий і однозначний. І якщо маркетинг розглядати як сучасний метод ефективного ведення бізнесу в конкурентних умовах, то варто нагадати, що сам термін «конкуренція» стосовно вітчизняного ринку почав застосовуватися не так давно.

Рівень конкуренції на деяких товарних ринках до недавнього часу був незначним, що пояснює відповідно невисокий рівень застосування маркетингу. Незважаючи на це на ринку продовжують функціонувати (інколи навіть досить успішно) підприємства, очолювані керівниками з великим життєвим досвідом, переконання яких щодо стилів і методів управління сформувалися ще в «доринковий» період. Ставлення їх до маркетингу пояснюють такі характеристики:

- не мають маркетингової освіти (адже не секрет, що посади начальників відділів/департаментів/управлінь часто обіймають люди випадкові, освіта в яких якщо й вища, то неповна, отримана десь, якось і колись...);
- обізнані з популярними маркетинговими прийомами (не тому що переконані в їх корисності, а завдяки широкому використанню цих прийомів на ринку);
- розглядають роль маркетингу у досягненні цілей підприємства як другорядну;
- вводять у штат маркетолога / чи відкривають відділи маркетингу (функції яких можна віднести до маркетингових досить приблизно).

Часто ринкові умови для цих керівників є некомфортними і чужими. Вони пристосувалися до них (значною мірою вони ж і сформували їх сучасний деформований вигляд), традиційно залучивши для досягнення своїх цілей зв'язки, тобто можливості впливових друзів, родичів, знайомих.

Усіх роботодавців (незалежно від належності до якоїсь із виділених груп, незалежно від ринку чи масштабу бізнесу) об'єднує одне спільне бажання:

«Нам потрібно більше маркетологів – хороших і різних!» ==>

==> ***Різні у нас уже є Нам би хороших побільше!***

Думаю, що молодому поколінню потрібне пояснення: тут використано лозунг, що був популярним за радянських часів і звучав так: ***«Нам потрібно більше товарів – хороших і різних!»*** ==> На що відомий гуморист відповів: ***«Різні у нас уже є. Нам би хороших побільше!».***

Отже, роботодавців (і лідерів, і традиціоналістів) об'єднує те, що вони називають дефіцитом кадрів. Маркетологів випускають багато, водночас серед них складно знайти такого, який би відповідав рівню вимог. При цьому природа невисокої оцінки професіоналізму маркетологів у роботодавців різна і має як суб'єктивну, так і об'єктивну складові. Почнемо з суб'єктивної.

Суб'єктивні причини низької оцінки професіоналізму маркетологів роботодавцями: лідери – завищують вимоги, традиціоналісти – не чітко визначають обов'язки.

Лідери часто «страждають на перфекціонізм» і (співвідносячи з собою і своїми амбіціями) ставлять завищені вимоги, а традиціоналісти не можуть чітко окреслити коло обов'язків маркетолога, визначити його завдання, але про всякий випадок незадоволені. Додам, що саме на таких підприємствах, де роль маркетингу і маркетологів виглядає розмито, в першу чергу потрапили під косу скорочення маркетологи та рекламісти.

Керівники перекладають на маркетологів усі проблеми підприємства (де не розроблена стратегія розвитку, не налагоджений управлінський облік, не прописані бізнес-процеси, де кожного дня – фронт, передова, завдання вирішуються «сьогодні на вчора»). А маркетологи (причина всіх невдач!) як рухлива мішень намагаються вивернутися між стрілами, які в них летять.

Однак повторю: така ситуація частіше всього – результат зустрічі слабкого керівника із слабким підлеглим.

Об'єктивні причини низької оцінки професіоналізму маркетологів роботодавцями (нагадаю, що вони дзеркально відображають незадоволені очікування роботодавців, тобто інакше цей перелік можна назвати «типові помилки маркетологів» чи, з іншого боку, «типові претензії до маркетологів». Наприклад, по першому пункту – очікували глибоких знань і т. д.):

- поверхові знання (не володіють сучасними методами аналізу, не вміють орієнтуватися у величезних обсягах інформації, швидко знаходити потрібну, робити адекватні висновки);
- нерозуміння специфіки ринку, на якому працює компанія;
- недосконале знання товару і відповідно неврахування його особливостей у формуванні маркетингового міксу;
- неправильне використання знань і навичок (наприклад, недоречне чи невчасне застосування певного засобу);
- невміння і/чи небажання розвиватися (слідкувати за тенденціями розвитку маркетингу як дуже динамічної науки і практики);
- безініціативність (щоправда, вона є часто реакцією на експлуататорські умови праці – ненормований, наприклад 16-годинний, робочий день за досить скромну оплату);
- невміння працювати (знаходити контакт) у колективі (не розуміння особливостей взаємовідносин керівник – підлеглий, «мій» відділ – «чужий» відділ). На нашу думку, варто звернути особливу увагу на цю позицію. Незважаючи на те що вона стоїть передостанньою, роль її у майбутній кар'єрі – одна з найважливіших;
- зависока амбіційність, неспівставна з реальними достоїнствами (реальною віддачею).

Власне кажучи, підказки вже надані. Адже, знаючи типові помилки одних і претензії інших, не складно визначитися із відповідями на запитання:

Що (потрібно знати і уміти)?

Де (отримати знання та навички)?

Як (здобути знання та навички)?

Життєво необхідні знання

(Переконана, що словосполучення «життєво необхідні» у нинішній ситуації не є перебільшенням.)

Перед тим як оприлюднити узагальнену точку зору випускників-маркетологів щодо поставлених питань, хочу наголосити, по-перше, однозначної відповіді на них немає і не може бути, хоч би тому, що всі ми різні. А звідси, по-друге, кожна людина талановита, отже, слід відкривати у собі власні таланти, розвивати їх і роботу шукати відповідно до природою нам даних переваг.

Якраз про це ще у IV ст. до н. е. говорив всесвітньо відомий мислитель Конфуцій (551–479 до н. е.): «Знайди роботу, яку любиш, і ти не муситимеш працювати жодного дня у своєму житті». Таку ж ідею обґрунтовував і наш великий просвітитель, філософ і поет Григорій Савич Сковорода (1722–1794) у своїй теорії «сродної» праці: «Життя – це праця, а праця лише тоді приносить насолоду і робить життя щасливим, коли вона є виявом природних нахилів».

На щастя, маркетинг є такою різноплановою сферою діяльності, із таким широким спектром функцій, що можна знайти роботу до душі людям із різноманітними талантами. Звідси, в свою чергу, випливає, потретє, у різних сферах маркетингової діяльності від випускників будуть вимагати поглиблених спеціальних (диференційованих) знань. Однак ми спробували знайти ті вимоги до

претендентів, що об'єднують усіх роботодавців.

- ***Маркетинг*** на рівні «Основ маркетингу» слід опанувати у повному обсязі. Крім того, необхідно постійно удосконалюватися у певній галузі маркетингових знань з урахуванням специфіки обраної сфери діяльності. Бажано визначитися з нею якомога раніше. Наприклад, якщо є бажання бути аналітиком, – доцільно більше практикуватися у методах аналізу, якщо бренд-менеджером – вивчати теорію та практику брендингу і т. п.
- ***Економіку*** варто вивчити настільки, щоб уміти розраховувати бюджет маркетингу, вміти обґрунтувати доцільність витрат на певні заходи не лише в маркетингових, а й в економічних термінах, – без цього жоден фінансовий директор навіть не розглядатиме поданих пропозицій.
- ***Психологія,*** як уже зазначалося, належить до основоположних складових маркетингової діяльності. Абсолютно нелогічним було б очікувати вдалих заходів щодо залучення споживачів від фахівця, який не знає відповідних психологічних прийомів і не розуміє їх значення.

Отже, організація та реалізація цих заходів потребує володіння методами переконання, що спрямовані на таких контрагентів.

- ***Споживача.*** Найтиповіша помилка маркетолога сконцентрована у вислові: «Я так думаю, значить, так само думає і споживач». У жодному разі не можна присвоювати (переносити) свої думки на цільовий ринок, а також недооцінювати споживача, сподіватися, що він спіймається на примітив, або, навпаки, загравати з ним, видумуючи еквілібристичні маркетингові прийоми, які тільки викликають роздратування. Те ж саме стосується партнерів та ін.
- ***Керівника.*** Згадаємо крилатий вислів: «На всякого мудреца довольно простоты». Усі керівники – люди, з їх перевагами і недоліками, що необхідно враховувати, намагаючись довести доцільність чергової ідеї. Не слід забувати і про те, що незалежно від того лідер це чи традиціоналіст, кожен керівник відповідальний за результати діяльності цілого підприємства (а не лише відділу маркетингу). Вже навіть виходячи з різниці в позиціях на підприємстві, його точка зору на предмет може відрізнятися.
- ***Співробітників.*** Грамотна поведінка у колективі – це наука і мистецтво, які є для керівництва часто важливішими від рівня професіоналізму співробітника, від рівня його компетенції у предметі діяльності.
- ***Юридичні аспекти*** обраного виду бізнесу слід знати у межах, що дозволять уникнути можливих непорозумінь чи навіть серйозних проблем. У компаніях, як правило, є юрист, проте опанування базових питань законодавчого поля діяльності дозволить суттєво скоротити термін прийняття рішень, знизити рівень можливого ризику, що, безумовно, має посилити позицію маркетолога на підприємстві, як і застерегти його від потрапляння у складні ситуації.
- ***Іноземні мови.*** Зайве доводити, що знання іноземних мов розширює горизонти світогляду, а з ними – горизонти діяльності, перспективи можливостей та успіху.

Життєво необхідні навички

Навіть за умови блискучого володіння усіма переліченими вище знаннями, вага маркетолога на підприємстві незначна, а роль непомітна, якщо він не здатний практично реалізувати свій інтелектуальний багаж. Перейдемо до розгляду тих умінь, що всіма респондентами були названі як пріоритетні.

- **Уміння себе позиціювати** (а отже, вигідно продавати та просувати). Називаємо цю позицію першою, тому що від неї суттєво залежить рівень реалізації решти навиків. Знову наголошуємо на важливості розвитку комунікаційних здібностей, сутність яких є протилежною народній мудрості: «Вміла готувати, а не вміла подавати». Кожен член колективу зосереджений на виконанні своїх обов'язків, тому немає нічого дивного в необхідності вироблення звички щоденно доводити керівництву і колегам свою значимість. Ясна річ, не за рахунок виконання функцій, а саме шляхом поєднання їх виконання і презентації. Для цього потрібно дисциплінувати себе до розвитку таких навиків:
- вчасно і регулярно презентувати ефективність запропонованих вами заходів (а інакше керівник вважатиме вас дармоїдом і вискочкою);
- вибирати слова, час і місце для узгодження з керівником ваших доленосних ідей;
- відділяти ті функції, що мають виконувати інші підрозділи (інакше вам будуть підкидати всі можливі й неможливі завдання, не даючи зосередитися на суто маркетингових обов'язках).
- ***Уміння продавати*** визначене як один з найбільш потрібних і водночас найбільш дефіцитних талантів, базою для розвитку якого є досконале знання товару, розуміння потреб і переваг споживача, уміння вести переговори, володіння мистецтвом переконання і т. п. Цьому недостатньо приділяють уваги під час навчання в університеті, але на ринку представлена велика кількість ґрунтовних книг, які у маркетолога мають бути настільними.
- ***Маркетингове мислення*** – уміння думати і відчувати за представника цільової аудиторії, базуючись на знаннях, зазначених вище. Такий вектор мислення сприяє розвитку ефективної творчості, позбавленої самомилування і зайвих ефектів. Щоб проілюструвати висловлену думку, процитуємо Д. Огілві: «Якщо говорять про рекламу – це погана реклама.

Якщо говорять про товар, який вона рекламує, – це хороша реклама». Інакше кажучи, якщо ваш успіх у самопросуванні вищий за успіх бренду, за який ви відповідаєте, то для керівництва це має бути чітким сигналом ваших справжніх цілей на підприємстві.

- ***Працездатність.*** Зрозуміло, що в час, коли все складніше знайти нові шляхи диференціації (як для підприємства чи його товару, так і для особистості), успішними можуть бути тільки працездатні люди. Однак хочу застерегти від трудоголізму, який, як і будь-який інший «-ізм», є надто шкідливим. Від випускників відомо, що дехто з них не виходить з офісу по 16 годин майже 365 днів на рік. Більше того, такий стиль життя і праці пропагується на їх підприємствах як норма.

Однак напрошується запитання: «Ми для підприємства чи підприємство для нас?» (Читай: «Ми для товару чи товар для нас? Ми для грошей чи гроші для нас?..»). На наше тверде переконання, слід знаходити в собі сили будувати гармонійне збалансоване життя. Згадайте спектр з тайм-менеджменту, в якому обов'язково має бути місце і для родини, і для друзів, і для відпочинку.

- ***Уміння виконувати*** одночасно кілька завдань, до того ж у стислі строки, – це навик, потреба в якому актуалізувалася стилем сучасного життя і який виховується у процесі набуття досвіду виконання спочатку кожного окремого завдання, на основі чого поступово формується унікальний комплекс власної поліспеціалізації.
- ***Здоровий бюрократизм*** – це звичка працювати за правилами і чітко фіксувати ознаки (параметри) діяльності. Ця звичка є надійним захистом від неуважних колег (а може, і недобросовісних), партнерів, клієнтів. Адже в сучасному стрімкому потоці подій неможливо утримати в пам'яті всі їх деталі.

Тому доцільно матеріалізувати важливі моменти, пов'язані з межами відповідальності за виконану роботу (дату отримання завдання, форму і обсяг виконання, згоду чи незгоду тощо). Наприклад, підпис клієнта на макеті рекламного оголошення, що засвідчує його згоду з текстом, гарантує від можливих (у тому числі і фінансових) претензій з боку замовника.

- ***Уміння бути членом колективу*** має бути урівноважене з таким способом власного позиціювання, який би не порушував атмосферу творчої співпраці, здоровий мікроклімат у колективі. Не зупиняючись на деталях, наголосимо лише на необхідності враховувати особливості ієрархії, сформовані на підприємстві, напрямки інформаційних потоків, норми та методи розподілу функцій, специфіку контролю за виконанням функціональних обов'язків.

Знову звернуся до висхідної думки: кожна людина унікальна й неповторна, кожна у чомусь особливо талановита. Уміння бути членом колективу – це уміння сприяти розпізнаванню й активації цих талантів, допомагати спрямовувати їх на користь підприємству, а отже, і кожному його працівнику. Важливий момент: якщо кожен працівник має змогу виявити свої кращі риси, а можливості для негативу обмежені чіткими правилами, тоді бажання для виявлення останніх поступово атрофується.

- ***Відповідальність.*** Варто зазначити, що відсутність або дефіцит відповідальності – це сьогодні проблема всього суспільства, що, безумовно, позначається на рівні відповідальності у ставленні членів цього суспільства до роботи. Не може бути побудована система цілковитої відповідальності «в окремо взятій компанії». Тим більше привабливою для керівництва є наявність цієї риси у підлеглих, і тим більше цінуються відповідальні працівники.

Підсумовуючи викладене, можемо вивести формулу успіху:), який нині неможливий без універсальності, і в запропонованому контексті є її синонімом:

$$\sum_{i=1}^{n} C_i = У \longrightarrow \infty$$

де С – спеціалізація; У – універсальність, що є основою успіху. Знак нескінченності ще раз підтверджує відомий факт відсутності межі удосконалення, як і межі успішності.

Практики маркетингу, як і значна частина академічних працівників, переконані, що єдиним шляхом до втілення в життя змісту цієї формули (чи до самоствердження як стратега) є поєднання навчання в університеті з практичною діяльністю.

Один із керівників відверто зізнався: «Якщо випускник університету, провчившись п'ять років, не має практичного досвіду, – його кандидатуру я не розглядаю!». Не раджу ігнорувати цю заяву.

Хочу сердечно подякувати нашим випускникам за ексклюзивні інтерв'ю, на основі яких була підготовлена ця стаття:

Бугайцовій Інзі – директору з маркетингу та збуту ТОВ НВП «БІО-Тест-Лабораторія»

Григорян Галині – директору рекламної агенції «Зебра»

Дяченко Олені – директору ТОВ «Сідіком Україна»

Катречі Ользі – маркетологу ТОВ «КСР»

Ковальчук Лілії – маркетинг-менеджеру багатофункціонального комплексу «Київ Аеропорт Сіті»

Любицю Михайлу – маркетологу видавництва «Грані Т»

Ніколаєвій Ірині – спеціалісту з управління рекламою та PR-страхової компанії «Країна»

Потішук Ользі – спеціалісту з логістики компанії «Нокіа Сіменс Нетворкс Україна»

Пугачову Станіславу – заступнику генерального директора ТОВ «СТВ-Берегиня»

Старжинському Ігорю – заступнику директора розважального центру «Дивосвіт»

Швед Катерині – заступнику директора готельного комплексу «Фараон»

Яцюку Дмитру – практику реклами, кандидату економічних наук, старшому викладачу КНТЕУ.

УДК 65.016

МЕДІАЦІЯ – АЛЬТЕРНАТИВНИЙ СПОСІБ РОЗВ'ЯЗАННЯ КОНФЛІКТІВ,

АБО І ВІВЦІ ЦІЛІ, І ВОВКИ НЕ ГОЛОДНІ

ГАЛИНА ЄРЬОМЕНКО,
канд. юрид. наук, керівник Українського центру медіації,
старший науковий співробітник Інституту держави і права ім. Корецького НАН України

Анотація. У статті викладено сутність нового способу альтернативного вирішення конфліктів – медіації, а також базових принципів і переваг її застосування. Пропонується більш детальне знайомство з такими поняттями, як консенсус і компроміс, ефективна медіація, а також вимогами і умовами, за яких особа може бути ефективним медіатором. Для читачів є можливість спробувати себе у ролі медіатора під час розв'язання кейсу «Турецький гамбіт».

Якщо особа конфліктує із «любові до жанру» – з цим важко будь-що зробити, адже для неї – це спорт, і боротьба йде до переможного кінця.

Автор цієї статті до такої категорії не належить і завжди шукає таких шляхів залагодження справи, щоб «усім було добре». Але чи буває так насправді: щоб бути і принциповою, і нікого не образити, і свої інтереси задовольнити, і чужим не зашкодити?

Виявляється, можна. Та й народна мудрість навчає, що так справді буває, щоб «і вівці цілі, і вовки не голодні». Але магічного тут мало: необхідно мати емоційну зрілість, терпіння, мудрість, добре володіти певними техніками, використовувати особливі навички, а також знати складові спеціальної процедури вирішення спору. А якщо не можеш допомогти собі сам або будь-які комунікації з візаві є вже нестерпними, тоді запроси фахівця – посередника у вирішенні конфліктів (медіатора).

Медіація – новий-старий спосіб розв'язання конфліктів. Старий, тому що перші медіатори в Україні з'явилися вже понад десять років тому. Новий, тому що переважна більшість людей все ще плутає медіацію з медитацією, медіумами, медіа і т. д., і втрачає безмежні можливості заощаджувати на конфлікті і перетворювати проблему на можливості.

Секрет полягає в тому, що медіація не заглядає в минуле, а в режимі актуального часу допомагає кожній зі сторін конфлікту усвідомити свої інтереси і зробити так, щоб ці інтереси можна було поєднати.

Чому сторонам іноді важко домовитися? Тому що кожний вважає себе правим, а свою позицію стовідсотково виграшною у суді. Але чи є стовідсоткова гарантія, що рішення буде розв'язано на твою користь? Скільки ресурсів буде витрачено? А чи буде таке рішення виконано? Чи влаштовує та обставина, що стороння особа буде вирішувати долю спірного питання?

Нас часто запитують про те, чим може медіація допомогти, коли одна сторона вимагає від іншої, наприклад, 100 тисяч гривень. Їх треба або платити, або ні. Які інтереси тут можна узгоджувати?

Під час медіації зазвичай ставляться запитання стосовно того, як сформована сума вимог, з чого вона складається, які обставини призвели до виникнення суперечки, та ін. І може виявитися, що реальні втрати сторони становлять лише одну десяту частину від суми, яка є предметом спору. Решта, наприклад, – вимоги до відшкодування моральних збитків. А способів, яким чином моральну шкоду можна задовільними, є незліченна кількість.

Але не будемо квапитися. Отже...

Медіація – це...

Медіація – це процес, під час якого зустрічаються разом дві чи більше сторін у присутності третьої, нейтральної, сторони (медіатора), яка сприяє досягненню сторонами взаємної згоди у вирішенні спору. При цьому фокус зосереджено на інтересах сторін, а не на правових позиціях. У випадку медіації конфліктуючі сторони самі знаходять рішення.

Серед безперечних переваг медіації слід зазначити такі.

Конфіденційність. Усе, що відбувається під час медіації, – конфіденційно. Будь-яка інформація, записи, звіти або інші документи, надані медіатору під час підготовки до медіації або вироблені в процесі медіації, не підлягає розголосові. Посередник не має права розкривати іншій стороні або іншій особі інформацію, здобуту від сторони у ході приватної зустрічі, без згоди на те сторони, яка надала таку інформацію.

Економія часу та коштів. Порівняно із судовою процедурою вирішення спору шляхом медіації не є довготривалим і може суттєво заощадити кошти учасникам. Процес медіації чітко контролюється медіатором. Таким чином, кількість робочого часу, витрачена на вирішення спору, і вартість послуг, пов'язаних з обслуговуванням процесу вирішення спору, значно нижчі, ніж у разі застосування судової процедури.

Виграшне рішення для обох сторін. У процесі медіації немає переможця і переможеного. Мета медіації – знайти рішення, яке задовольняє обидві сторони. Тільки в цьому випадку медіація вважатиметься успішною.

Добровільність. Сторони беруть участь у медіації добровільно – під час прийняття рішення про медіацію, у процесі її проведення, досягнення домовленостей і виконання рішень. Самовизначення – фундаментальний принцип медіації, який вимагає, аби процес медіації спирався на здатність сторін досягти добровільного, взаємоприйнятного рішення.

Незалежність медіатора. Кожній зі сторін надається право самостійно обрати посередника з переліку незалежних медіаторів (зокрема, у нас – з переліку, який надає Український центр медіації). Медіатор, що обирається сторонами і призначається, зобов'язаний повідомити, якщо він або вона має будь-яку особисту чи фінансову зацікавленість у результаті медіації, чи про наявність будь-яких інших відомих йому/їй обставин, що можуть призвести до конфлікту інтересів у медіації.

Неупередженість медіатора. Думка кожної зі сторін однаково важлива для медіатора. Посередник не має право висловлювати власну думку стосовно сутності конфлікту. Концепція безсторонності медіатора – центральна у процесі посередництва. Безсторонність означає свободу від фаворитизму і неупередженість. Медіатор не має права брати подарунки, послуги або інші блага, отримання яких може викликати сумніви у тому, що медіатор безсторонній.

Гнучкість процедури. Медіація може бути перервана у будь-який час за ініціативи будь-кого з учасників медіації. Склад учасників (юристи, родичі, повноважні представники тощо) визначається самостійно кожною зі сторін. Сторони самі вирішують, за яких умов вони будуть укладати угоду чи припиняти медіацію.

Формат проведення. Медіація може відбуватися у форматі як спільних, так і окремих зустрічей (медіатор-сторона). Кожній стороні мають бути забезпечені достатні можливості брати участь у дискусії.

Повноваження медіатора. Посередник може проводити медіацію у спосіб, який він вважатиме за доречний, враховуючи обставини справи, побажання сторін і необхідність швидкого й ефективного вирішення спору. Медіатор не вповноважений приймати рішення за сторони спору.

Безперечно, що зазначені переваги не є вичерпними. Медіація дозволяє досягти значного економічного ефекту як на рівні держави, так і на рівні приватних осіб, компаній. Зокрема, застосування медіації як альтернативного позасудового способу вирішення конфлікту дозволяє розвантажити суди, скоротити час на розв'язання спірної ситуації.

В країнах, які вже запровадили медіацію і відчули корисність цієї «ресурсозберігаючої технології» розгляду спору, держава підтримує медіацію на законодавчому рівні. Так, у Великобританії сторони, які не застосували медіацію як досудову процедуру, позбавляються права на відшкодування витрат, пов'язаних з розглядом справи в суді, навіть у разі виграшу справи. Крім того, держава фінансує службу державних медіаторів, вважаючи, що це є більш фінансово доцільним, ніж завантажувати судову систему «малими позовами». Схожа ситуація склалася і в Ізраїлі, де створена й існує спеціальна система розгляду «малих позовів» за допомогою посередників.

У більшості країн законодавчо встановлено, що медіація є обов'язковою процедурою, якщо суддя визнає спір таким, що може бути вирішеним за допомогою медіації. Також зникає потреба у залученні виконавчої служби до реалізації досягнутих домовленостей. Рішення, яке сторони прийняли самостійно і вважають його справедливим для себе, як правило, здійснюється самостійно і в добровільному порядку.

На рівні організацій (компаній) медіація дозволяє плідно вирішувати трудові спори, а також будь-які конфлікти, пов'язані з відносинами між власниками, керівниками, підлеглими і у залагодженні конфліктів з клієнтами.

Медіація довела свою ефективність у вирішенні спорів, пов'язаних із захистом прав споживачів. У деяких країнах Західної Європи, у Вірменії посередництво застосовується як спосіб вирішення спорів, пов'язаних з оподаткуванням. У країнах Латинської Америки посередництво визнано ефективним способом у боротьбі з корупцією.

Ефективна медіація

Ефективною медіацією вважається процес, завдяки якому знайдені дійсні інтереси сторін, і таке рішення однаково влаштовує обидві сторони. При цьому завжди для медіатора існує пастка діяти з позицій справедливості, захисту слабкої сторони тощо. Адже зазвичай більшість з нас діє так, як буде краще для когось іншого, забуваючи, що те, що наші оцінки щодо справедливості відбуваються крізь призму власних суджень, потреб, досвіду, які для сторін конфлікту не мають жодного значення.

Наприклад, медіатору може здаватися несправедливим, що в сімейному конфлікті одна зі сторін може відмовитися взагалі від майнових вимог, вдовольняючись лише дозволом на розлучення. Але, що саме для сторони є більш цінним, знає тільки сторона конфлікту.

Обираючи між компромісом і консенсусом, медіатор прагне допомогти сторонам досягти консенсусу: адже за компромісним рішенням завжди стоять сумніви щодо справедливості досягнутого результату.

Щоб проілюструвати цю думку, пригадаймо, як діти ділять торт? Вони уважно стежать, щоб у кожного в тарілці були ідеально рівні шматки. А потім хтось залишає на тарілці крем, а хтось – бісквіти. Тобто якби вони поговорили про свої потреби і преференції до того, як розподіляти торт порівну (компроміс), то кожний міг би задовольнити свої інтереси на сто відсотків (консенсус).

Для того щоб бути ефективним медіатором, необхідно знати процес, володіти навичками активного слухання (слухати і чути!), мистецтвом ставити запитання, вміти керувати емоціями, перетворювати «отруйну» розмову в нейтральну (рефреймінг) та ін. Жодних вимог до освіти або віку медіатора немає. Більше того, на наш погляд, експертні знання в галузі юриспруденції, психології, спеціальній сфері діяльності часто навіть заважають: адже стереотипи стають перешкодою повірити в те, що вирішити спір можливо.

То ж запропонуємо на ваш розсуд таку інтелектуальну вправу. Спробуйте[A1] уявити себе медіатором у поданому далі кейсі, побудованому на реальних фактах. На вимогу дотримання конфіденційності, назви підприємств і ім'я учасників спору змінено. Скажемо тільки, що посередник у навчальних симуляціях не має повного обсягу інформації, а повинен здобути її, застосовуючи свої навички і спеціальні техніки. Кожного разу дивуєшся, якими творчими можуть бути сторони конфлікту у генеруванні ідей, які ведуть сторони до консенсусу.

КЕЙС. «ТУРЕЦЬКИЙ ГАМБІТ»

(ВИКЛАДЕННЯ КЕЙСУ І КОНФІДЕНЦІЙНИХ ІНСТРУКЦІЙ)

«Турецький гамбіт»

ТОВ «Гамбіт» займається імпортом, виробництвом і продажем засобів з догляду за шкірою під торговельною маркою «Хабібі». ТОВ «Хабібі» використовує цей знак для товарів і надання послуг на основі ліцензійного договору з власником знаку, громадянином Туреччини Улугбеком Караканом.

5 січня 2007 р. робітники фірмового магазину, що їздили у відрядження в Житомирську область, виявили в одному з магазинів фірмову продукцію, а саме – засіб для зволоження шкіри обличчя, вироблений ТОВ «Ханум» та позначений торговельною маркою «Хабібі».

10 січня 2007 р. директор ТОВ «Хабібі» зв'язався з директором ТОВ «Ханум» і попередив про можливу відповідальність за неправомірне використання товарного знаку та почав вимагати припинити його використання, а також вилучити товар, позначений вказаним знаком, з торговельної мережі. Директор ТОВ «Ханум» повідомив, що є власником указаного знаку для товарів і послуг та в свою чергу вимагав від ТОВ «Гамбіт» припинити порушення їх майнових прав інтелектуальної власності.

3 квітня 2007 р. ТОВ «Гамбіт» (позивач) подав позов до суду проти ТОВ «Ханум» (відповідач) з вимогою зобов'язати припинити порушення майнових прав інтелектуальної власності, а саме, прав на знак для товарів і послуг за свідоцтвом № 123456 та заборонити відповідачеві використовувати без письмової згоди позивача знак за свідоцтвом № 12345 на території дії свідоцтва – території України.

Сторонам було запропоновано скористатися послугою медіатора. На медіації будуть присутні:

директор і власник ТОВ «Гамбіт», який водночас представляє громадянина Туреччини;

директор і власник ТОВ «Ханум».

Конфіденційні інструкції для директора ТОВ «Гамбіт» (позивач)

Ви познайомились з Улугбеком (громадянином Туреччини) ще в 2004 р. У той час він був власником ТОВ «Ханум», зареєстрованого в Житомирі. Підприємство займалося імпортом, виробництвом і продажем косметики. Діяльність підприємства трималась на Улугбеку – його брат, що мешкає в Туреччині, постачав за вигідними схемами напівфабрикати для косметики. Партнер Улугбека, теперішній директор і власник ТОВ «Ханум», закупив лінії для виробництва та упаковки косметичних товарів, взявши при цьому кредит на суму 50 тис. у банку на реєстрацію ТОВ «Ханум». Робота була успішною та взаємовигідною, а підприємство – прибутковим.

Однак, як розповів вам Улугбек, у середині 2005 р. він посварився зі своїм партнером і вирішив вийти з їхнього підприємства. Партнер запропонував Улугбеку викупити його частку в бізнесі, але оскільки грошей у підприємства не було (потрібно було виплачувати кредит), сторони погодилися, що як «відступні» ТОВ «Ханум» передасть Улегбеку товарний знак «Хабібі». Цей товарний знак був розроблений братом Улугбека і використовувався ним у Туреччині. Улугбек був впевнений, що товарний знак і так належить йому, але партнер пояснив, що зареєстрував товарний знак на ТОВ і юридично цей знак належить підприємству. Улугбек був незадоволений такими відступними та вимагав ще 10 тис. доларів готівкою. Передавальний акт був оформлений у вересні 2005 р. При цьому партнер Улугбека написав йому розписку про те, що винен йому 10 тис. доларів та зобов'язується повернути їх протягом року, тобто до вересня 2006 р.

У жовтні 2005 р. Улугбек переїхав до Києва та зв'язався з вами, запропонувавши зайнятися подібним бізнесом. Ви погодились. Улугбек запропонував як свій внесок у бізнес передати вам право використання його товарного знаку «Хабібі» строком на два роки з наступною передачею («якщо все буде добре») підприємству ТОВ «Гамбіт» строком до 31.12.2007 р. без виняткової ліцензії на використання на території України знака для товарів і послуг «Хабібі».

Ви успішно співпрацювали до

січня 2007 р., коли ваші працівники виявили, що колишній партнер Улугбека все ще використовує той самий товарний знак. На ваше запитання Улугбеку той відповів, що нічого не знає. У вас є копія передавального акта, що свідчить про те, що Улегбек – власник товарного знаку. Більш того, у вас є копія публікації відомостей про передачу права власності на товарний знак «Хабібі» в офіційному бюлетені «Промислова власність» Держдепартаменту інтелектуальної власності та виписка з Державного реєстру свідоцтв України про те, що власником знаку є Улугбек.

Ваша позиція в медіації

1. Ваш бізнес залежить від цього знаку – ви вклали в його брендинг близько 50 тис. дол. і хочете повернення інвестицій. До того ж ви очікуєте, що Улугбек передасть право власності на знак вашому спільному підприємству.

2. Ви вважаєте, що ТОВ «Ханум» просто зводить рахунки з Улугбеком, але вас не влаштовує, що це робиться за рахунок вашого бізнесу. До речі, вони так і не розрахувалися з Улугбеком і ви підозрюєте, що вся ця затія – для того, щоб не платити йому 10 тис.

Конфіденційні інструкції для директора ТОВ «Ханум» (відповідач)

Ви працювали з Улугбеком з 2003 р. Ваша сестра зустрічалась з ним і між вами склалися гарні стосунки. Улугбек запропонував зайнятися бізнесом, і ви погодились. Діяльність підприємства трималась на Улугбеку – його брат, що мешкає в Туреччині, постачав за вигідними схемами напівфабрикати для косметики. Все, що від вас вимагалось – зареєструвати підприємство, взяти на нього кредит і купити просту лінію для упаковки в брата Улугбека.

Через півроку брат Улугбека запропонував зареєструвати торгову марку «Хабібі», яку він використовував для виробництва косметики в Туреччині. Ви взялися робити це самі. Вам здавалось справедливим, що торгову марку буде зареєстровано на ТОВ, а не на Улугбека, хоча варто це було обговорити заздалегідь.

У середині 2005 р. Улугбек покинув вашу сестру, вона постійно приходила та вчиняла скандали на підприємстві і Улугбек вирішив переїхати до Києва. Він сказав, що виходить із бізнесу та просить віддати частку, що йому належить. Ви не були готові до цього. Більш того, ви вважаєте, що маєте право на «моральний» збиток в питанні з вашою сестрою – Улугбек вчинив нечесно, припинивши з нею стосунки. Ви запропонували розрахуватись із ним товарним знаком. Це перейшло у скандал, бо Улугбек був впевнений, що товарний знак – його власність. Ви пообіцяли йому 10 тис. протягом року в доповнення до товарного знаку і написали про це розписку. Не можна казати, що ви розійшлися друзями. Гроші ви так і не повернули.

Через кілька місяців ви зрозуміли, що припустилися помилки, – у вас на складі залишилось багато продукції під товарним знаком «Хабібі» і вам треба було її реалізувати. Ви розуміли, що без Улугбека та його «Хабібі» бізнес завершиться, тому вирішили знайти інших постачальників напівфабрикатів.

Оскільки Улугбек переїхав до Києва і не міг вас контролювати, ви вирішили потай від нього повернути право власності на знак. Знайшовши формальну помилку в оформленні передавального акта, у жовтні 2005 р. ви подали позов до місцевого суду і добилися визнання його недійсним. На основі рішення суду ви отримали відповідний лист з Українського інституту промислової власності, а також доповнення (виписку) Департаменту інтелектуальної власності від 20 листопада 2005 р. до свідоцтва № 123456, відповідно до якого ТОВ «Ханум» є власником товарного знаку «Хабібі».

Ваша позиція

1. Ви знаєте, що вчинили нечесно, визнавши недійсним передавальний акт. Але ви цього ніколи не визнаєте, принаймні на перших етапах медіації. Ваш інтерес – ви хотіли б продовжувати стосунки з братом Улугбека. В ідеалі, вам хотілось би, щоб ви мали право використовувати торговий знак «Хабібі».

2. Ви можете виплатити борг у 10 тис. Улугбеку, але сподіваєтесь на взаємозалік в обмін на товарний знак і договір на його використання протягом трьох років.

До чого сторони домовилися

Під час процесу медіатор з'ясував, що представник ТОВ «Гамбіт» усвідомив, що має дуже малі шанси довести в суді своє право власності на торгову марку «Хабібі». Це не залишало підстав сподіватися, що вкладені в просування торгової марки кошти можливо повернути. У той же час ТОВ «Ханум» не мало змоги випускати якісну продукцію через відсутність якісної сировини. Питання дискредитації якісного товару було тільки питанням часу.

ТОВ «Ханум» погодилося на спільне з ТОВ «Гамбіт» використання товарного знаку протягом трьох років в обмін на можливість користування сировиною ТОВ «Гамбіт». ТОВ «Гамбіт» запропонувало додаткове розміщення замовлень на виробничих потужностях ТОВ «Ханум» на вигідних для останнього умовах.

ТОВ «Гамбіт» взяло на себе зобов'язання щодо вирішення питання про взаємозалік боргу ТОВ «Ханум» з гр. Улугбеком за рахунок здійснених ТОВ «Гамбіт» інвестицій. Взявши на себе зобов'язання щодо передачі торгової марки (які він не міг виконати), гр. Улугбек фактично спровокував ТОВ «Гамбіт» на невиправдані інвестиції.

ТОВ «Гамбіт» взяло зобов'язання щодо пошуку альтернативних джерел якісної сировини і через три роки зобов'язалося не чинити перешкод для укладення партнерських угод між ТОВ «Ханум» і новими постачальниками напряму.

У подальшому у відносинах ТОВ «Ханум» і ТОВ «Гамбіт» щодо поставок сировини, виробництва і продажу крему «Хабібі» ні гр. Улугбек, ні його родичі участі не брали.

Українська Асоціація Маркетингу™

РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Назва, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
19.01.2010 – 23.01.2010 19.00 – 21.00	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (базовий вечірній курс)	Сергій Співаковський	1200
23.01.2010 10.00 - 17.00	Бренд і брендинг	Вадим Пустотін	980
25.01.2010 – 27.01.2010 19.00 – 21.00 30.01.2010 10.00 – 17.00	Складання маркетинг плану	Ірина Лилик	980
01.02.2010 – 03.02.2010 19.00 – 21.00 06.02.2010 10.00 – 17.00	Медіапланування	Вероника Радченко	980
10.02.2010 - 12.02.2010 19.00 - 21.00 13.02.2010 10.00 - 17.00	Фінанси для маркетологів	Ірина Лилик	980
15.02.2010 - 17.02.2010 19.00 - 21.00 20.02.2010 10.00 - 17.00	Креативний Бриф	Олена Таранська	980
25.02.2010 - 27.02.2010 19.00 - 21.00 28.02.2010 10.00 – 17.00	Практика застосування BTL акцій	Тетяна Примак	980
01.03.2010 - 03.03.2010 19.00 - 21.00 06.03.2010 10.00 - 21.00	ПР в системі або система в ПР? Паблік рилейшнз в бізнесі	Тетяна Примак	980
24.06.2010	П'ятий Міжнародний Форум «Промисловий Маркетинг»		500

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава - паузи.
По закінченню тренінгів надається Сертифікат УАМ.
Українська Асоціація Маркетингу також організовує корпоративні тренінги.
Інформація про тренінги УАМ :
http://uam.in.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, http://mami.org.ua, sostav.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 Трейдінг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай
"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця
KSS – 32-3000

Джанкой
"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ
KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк
KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Информ – 345-1592,345-1594

Євпаторія
"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя
ТОВ "Прессервис-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