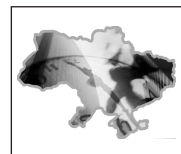


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2009

У 2009 році ринок маркетингових досліджень в Україні в цілому встояв завдяки замовленням, з одного боку, іноземних компаній, а з іншого боку - завдяки крупним виробникам товарів, робіт і послуг, що мають позиції на зовнішніх ринках. Отже, проблеми вітчизняного ринку маркетингових досліджень та їх замовників пов'язані не так із впливом наслідків світової рецесії, скільки із внутрішніми кризовими явищами в економіці Української держави



... стор. 4

ПРОБЛЕМА ДОСЯЖНОСТІ В ДОСЛІДЖЕННЯХ

У багатьох випадках, коли говорять про досяжність, дослідники не усвідомлюють, а для чого ж вона вимірюється і як її використовувати. Проблема аналізу досяжності ніколи не була предметом спеціального вивчення, і автори, які описують процес збирання інформації в маркетингових і соціологічних дослідженнях, як правило, не звертають уваги на цей бік питання



... стор. 18

EVENT - СКЛАДОВА СУЧАСНОГО PR

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Івентизація всієї країни розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу



... стор. 34

СТРАТЕГІЇ "БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ" НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Сучасні ринкові умови в Україні характеризуються посиленням конкуренції і зменшенням платоспроможного попиту населення і бізнес-клієнтів. Перспективні компанії та їх далекоглядні керівники повинні приділяти значну увагу інноваційній діяльності, створенню нових товарів та освоєнню нових ринків



... стор. 40

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ

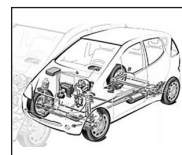
Кулхантинг - новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись. На початку 2009 р. в Україні засновано перше спеціалізоване трендвотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції "IRS"



... стор. 57

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ

У Японії виник новий ринок енергоносіїв, безпечних для довкілля. За прогнозами, через 5 років буде випущено 1.5 млн. електричних автомобілів. 50% вартість таких автомобілів складатимуть батареї до них. Раніше компанія Fujі виробляла плівку до фотоапаратів. Але зараз всі користуються цифровими фотоапаратами, і ніхто не купує плівку. Тому компанія Fujі тепер випускає тонкоплівкові дисплеї для телевізорів.



... стор. 63

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (59), січень - лютий, 2010 рік

Передплатний індекс — 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

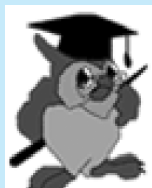
Павленко А. Ф., д.е.н., академік —
головний редактор

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

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

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

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



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Павленко А.Ф., Лирик І.В.

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ 4

Коментарі дослідницьких агенцій щодо розвитку
ринку маркетингових досліджень в 2009 році 10

Лирик І.В.

Ринок обирає кращих. Представлення результатів
дослідження МД на фармацевтичному ринку 13

Чурилов М.М.

Підвищення досяжності у маркетингових і соціологічних
дослідженнях 18

Зозульов О.В., Гусиніна А.В.

Дворівневий евристично-статистичний підхід до
сегментації ринку 21

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Белявцев М.І., Беспята М.М.

Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств ... 24

Данніков О.В.

Методологічні аспекти і рекомендації щодо надання
страхових послуг на основі впровадження комплексної
системи управління якістю 27

Шаргородський А.П.

Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє 32

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ткачук О.В.

EVENT — важлива складова сучасного PR 34

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Співаковська Т.В., Отрода М.М.

Можливості застосування концепції латерального маркетингу
та стратегії «блакитного океану» на українському ринку ... 40

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Стадніченко В.В., Цибулько А.В.

Оцінка рівня сервісу та лояльності комерційних посередників на ринку побутових котлів опалення 45

Гавриш О.М., Старченко О.Ю.

Ринок матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень. Методологія визначення товарних меж ринку 50

ОГЛЯД РИНКІВ

Бровченко В.А.

Технологічні інновації для роздрібних мереж 54

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ковальчук С.В., Слободян І.А.

Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів 57

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Стратегія маркетингу в умовах кризи 60

Інформація про проект "Сприяння розвитку індивідуального будівництва із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії" 63

Регіональний конкурс студентської реклами 64

Зміст журналу "Маркетинг в Україні" за 2009 р. 66

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

ІТ-менеджер

Погребний А.О.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол №8 від 25 березня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 24 березня 2010 р.

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

Замовлення № 712.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друку. 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®

УДК: 330.35

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2009: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

АНАТОЛІЙ ПАВЛЕНКО,
президент УАМ, академік, ректор ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
національний представник ESOMAR в Україні

У січні-лютому 2010 р. УАМ традиційно (сьомий раз поспіль) здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні у 2009 р. (виконаних маркетинговими дослідницькими агенціями на замовлення, без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків), а також перспектив розвитку сектора на 2010 р.

Експертна оцінка ґрунтується на власних деклараціях дослідницьких агенцій — членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році і щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ стосовно обігу всього сектора маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку (табл. 1).

При цьому у 2009 р. експертами УАМ була уточнена оцінка загального обсягу ринку у 2008 р. — від 52,0 до 55,0 млн дол. США (або майже на 6%) — за рахунок більш повного врахування учасників ринку. Беручи до уваги також уточнені дані Держкомстату щодо інфляції в Україні (22,3%) у 2008 р., номінальне зростання ринку у 2008 р. (+18%) було нижче рівня інфляції (+22,3%).

Отже, в умовах системної економічної кризи 2009 р., за оцінкою УАМ, обсяг ринку маркетингових досліджень скоротився у доларовому еквіваленті на 22% і становив близько 43 млн дол. США. Нагадаємо, що попередній прогноз на 2009 р. складав мінус 5% у доларовому еквіваленті. Водночас у зв'язку з різким знеціненням гривні (середньозваже-

ний курс протягом року оцінюємо у 8 грн за 1 дол. США) у національній валюті обсяг ринку номінально зріс до 343 млн грн, або на 25%. Зауважимо, за даними Держкомстату, показник інфляції в Україні у 2009 р. становив 12,3%.

За даними членів і експертів УАМ, протягом 2009 р. тенденції розвитку ринку суттєво змінювались. Так, впродовж перших двох кварталів активність замовників досліджень була мінімальна, і обсяги ринку стрімко падали. У третьому кварталі ситуація в цілому стабілізувалася, а починаючи з четвертого кварталу спостерігалося поживлення ринку. Цьому сприяла та обставина, що в умовах кризи помітно змінилися уподобання споживачів, їхня купівельна спроможність, структура витрат тощо.

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2002-2009 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у дол. США, %	Остаточна оцінка зростання у дол. США, %
	млн дол. США	млн грн		
2003	14,6	77,3	—	—
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	41,5	212	+24	+31
2008	52,0	260	+28	+18
2008 Уточнені експертні дані, за рахунок більш повного обліку учасників ринку	55,0	275		
2009	42,9	343	-5%	-22% у дол. США, +25% у грн
2010 (прогноз)	53,4		+24,5	

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр. за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	29,8	44,6	34,9	26,5
Іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	55,1	41,2	51,5	56,8
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	6,7	3,8	5,3	5,8
Дослідницька компанія – нерезидент України	2005	2032	3259	3959	8,4	10,3	8,4	10,9
Разом	23800	19678	39006	36196	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 20 компаній у 2009 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2009 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії за ринками збуту)

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	4,0	5,6	4,8	3,8
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	28,1	46,7	37,0	29,1
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	23464	67,9	47,7	58,2	67,1
Разом	23800	19678	39006	34962	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Позитивні тенденції четвертого кварталу 2009 р. і перших місяців 2010 р. обумовили відновлення оптимістичних настроїв серед учасників ринку. Так, серед 20 компаній – членів УАМ, які подали прогнози своїх оборотів на 2010 р., 16 компаній на основі наявних даних передбачають своє зростання від 3 до 50%; три компанії припускають незмінність обсягів замовлень, і лише одна компанія прогнозує скорочення свого ринку. Середньозважений прогноз на 2010 р. – плюс 24,5% у доларовому еквіваленті за умови стабільного курсу гривні щодо долара США. За цим прогнозом, у 2010 р. ринок маркетингових досліджень у доларовому еквіваленті практично повернеться до рівня 2008 р.

У 2009 р. помітно змінилася структура замовників маркетингових досліджень. Як і у попередні роки, відповідні дані надали компанії, що

забезпечують понад половину обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні (у 2009 р. – до 84%). На наш погляд, їхні відомості є репрезентативними для ринку в цілому.

Отже, у 2009 р. продовжується тенденція (намітилася у 2008 р.) до підвищення серед замовників досліджень питомої ваги іноземних компаній (тих, що вже діють в Україні, тих, які готуються до входження в український ринок, а також дослідницьких компаній – нерезидентів України). У 2009 р. іноземні компанії забезпечили майже три чверті (73,5%) замовлень на ринку маркетингових досліджень в Україні, проти 65,1% у 2008 р. та 55,4% у 2007 р.

Вітчизняні компанії втратили позиції серед замовників маркетингових досліджень як відносно, так і абсолютно: згідно з даними членів УАМ, у 2007 р. вони сформували па-

кет замовлень сукупною вартістю 18,5 млн дол. США, у 2008 р. – 19,2 млн, а у 2009 р. – лише 11,4 млн дол. США. Скорочення вартості замовлень вітчизняних компаній відбулося навіть у гривневому вираженні, незважаючи на значне (близько 60%) знецінення гривні щодо долара США – від 96 млн грн у 2008 р. до 91 млн грн у 2009 р., або більш ніж на 5%. Враховуючи фактор інфляції, падіння вартості замовлень вітчизняних компаній у гривнях становило щонайменше 17%.

З наведеними даними (табл. 2) коригуються і відомості про підвищення серед замовників досліджень питомої ваги переважно великих компаній, продукція яких знаходить збут як в Україні, так і на зовнішніх ринках (табл. 3). Саме ця категорія замовників у 2009 р. забезпечила більше двох третин вартості замовлень (понад 67% проти близько 58% у

Таблиця 5

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

Категорія замовників маркетингового дослідження	Вартість дослідження за даними агенцій, тис. дол. США				Середня вартість дослідження за даними агенцій, тис. дол. США			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Вітчизняна компанія	—	1,6-20,0	5,0-20,0	1,8-22,0	—	9,0	10,0	7,5
Іноземна компанія, що працює в Україні	—	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25,0	—	18,6	13,2	10,3
Іноземна компанія, що виходить на ринок України	—	10,2-35,0	7,5-26,0	3,0-25,0	—	15,0	13,0	9,6
Дослідницька компанія – нерезидент України	—	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	—	7,5	11,5	7,0
Компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	2,75	4,0	6,1	4,2
Компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	9,8	8,0	12,5	9,4
Компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80,0	16,8	15,4	17,5	16,5

Джерело: За даними 16 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 9 компаній у 2008 р., 18 компаній у 2009 р.

Таблиця 6

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, тис. дол. США				Питома вага на ринку, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
B2C	10300	12694	24890	27132	69,3	64,5	63,8	74,3
B2B	4570	6984	14116	9367	30,7	35,4	36,2	25,7
Разом	14870	19678	39006	36499	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р.

2008 р. та 48% у 2007 р.).

Десять найбільших агенцій (обсяг досліджень понад 1 млн дол. США) зберегли і навіть дещо зміцнили свої позиції на ринку: їх питома вага у обсягах маркетингових досліджень зросла від 86,5 до 87,1%. Причому з десяти найбільших агенцій сім засвідчили певне падіння обсягів своїх досліджень, одна агенція показала незмінність оборотів, а у двох агенціях задекларували зростання у доларовому еквіваленті. При цьому підвищення та/або стабільність продемонстрували ті великі агенції, які у найбільшій мірі орієнтовані на виконання замовлень іноземних фірм (на рівні 87-92%) і на проведення

досліджень на зовнішніх ринках, насамперед на ринках пострадянських країн.

Свої дані щодо середніх розмірів вартості одного дослідження у 2009 р. представили 18 компаній. Ці показники систематизовані у табл. 5. Крайні значення (вартість ексклюзивних великих контрактів, як і найнижчі ціни на дослідження) у таблиці не враховувалися. Звичайно, при цьому середня ціна одного дослідження залишається поняттям доволі сумнівним. Однак дані за 2009 р. засвідчили про такий напрям розвитку:

◆ за всіма категоріями замовників середня вартість одного

дослідження у доларовому еквіваленті суттєво знизилася порівняно з 2008 р., а у багатьох випадках – і порівняно з 2007 р.;

◆ значно зросла цінова амплітуда для кожної категорії замовників, що пов'язано, очевидно, не тільки з різними рівнями складності пропонованих досліджень, але й із вимушеною ціновою політикою дослідницьких компаній, насамперед у частині зниження цінового порогу вартості досліджень.

Згідно з оцінками експертів УАМ, у 2009 р. в умовах обвального падіння курсу гривні щодо долара США та євро дослідницькі компанії практично не мали змоги підвищу-

Таблиця 7

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, дол. США	Обсяг замовлень, %
B2C	15905	66,0
Товари широкого вжитку	5734	23,8
Пиво і слабоалкогольні напої	1443	6,0
Кондитерські вироби	1199	5,0
Харчова промисловість інша	1342	5,6
Парфумерія/гігієна	567	2,4
Тютюнові вироби	1018	4,2
Інші	165	0,7
Товари довготривалого використання	2349	9,7
Фармацевтика	962	4,0
Автомобільний ринок	972	4,0
ЗМІ	4401	18,2
Інші (сири, напої, господарська група, послуги тощо)	1487	6,2
B2B	8207	34,0
Промисловість	2244	9,3
Гуртова та роздрібна торгівля	511	2,1
Фінанси	941	3,9
Банки	310	1,3
Страхові компанії	140	0,6
Енергетика та сировинні галузі	30	0,1
Телекомунікації, поштовий сервіс	1481	6,1
Державні установи	137	0,6
Громадські організації	787	3,3
Рекламні агенції	318	1,3
Дослідницькі інституції	348	1,4
Ринок нерухомості	14	0,1
Будівництво	289	1,2
Дослідження Інтернету	114	0,5
Інші типи клієнтів (фармація)	993	4,1
Разом	24112	100

Джерело: За даними 16 компаній – членів УАМ.

вати ціну у гривнях на свої дослідження (особливо коли замовниками виступали вітчизняні виробники, а також іноземні компанії, що діють в Україні). Результат – зниження рентабельності досліджень, часто до критичного рівня.

З моменту зародження у сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, їхніми замовниками виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках B2C. Саме тут простежувався вищий роз-

виток ринкових відносин, швидше розвивалася монополізація виробництва і збуту тощо. Однак з часом почала зростати питома вага замовників, що представляють різноманітні сектори B2B (табл. 6). Однак у кризовий 2009 р. вказана тенденція зупинилася: згідно з даними членів УАМ, питома вага замовників, що представляють сектори B2B, за один рік впала від 36,2 до 25,7%.

У грошовому вираженні замовлення сектора B2C у доларовому

еквіваленті скоротилися від 35,1 млн до 31,9 млн дол., або на 9,1%, проте у гривнях зросли від 176 млн до 255 млн грн, або майже на 45%. Водночас замовлення сектора B2B у доларовому еквіваленті впали від 19,9 млн до 11 млн дол. (майже на 45%), а у гривнях скоротилися від 100 млн до 88 млн грн (або на 12% у номінальному вираженні, і майже на 25% з урахуванням інфляції).

Показники галузевого розподілу замовлень на маркетингові дослідження (табл. 7) мають переважно орієнтовний характер, оскільки базуються на інформації компаній, що формують лише трохи більше половини ринку (приблизно 56%).

Як видно з табл. 8, кількісні дослідження становлять найбільшу питому вагу серед досліджень, які замовляються. Певним чином це пояснюється тим, що збирання даних і робота «в полі» вимагають великих фінансових і трудових витрат. «Польові роботи» вимагають від маркетингових дослідницьких агенцій приділяти багато уваги якості «поля», контролювати діяльність інтерв'юєрів (для посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респондентів, захисту їхніх прав), а також потребують прозорості у відносинах між дослідниками і респондентами. Сучасною тенденцією є те, що замовники все більше виступають спаринг-партнерами дослідників, навіть якщо йдеться про проведення «польових робіт».

За типом дизайну на ринку переважають дослідження ad hoc (табл. 9), які замовляють корпорації. Розглядаючи світові тенденції розвитку маркетингу, а саме підвищення відповідальності маркетолога за прийняття рішень, можна прогнозувати, що дослідження для корпорацій, дані яких фактично є базисом для прийняття управлінських рішень, і в подальшому становитимуть високу питому вагу.

Велику питому вагу також складають панельні дослідження. Відомості про панелі подали чотири компанії. Незважаючи на те що порівняно з попереднім 2008 р. обсяг замов-

Таблиця 8

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним методом, тис. дол. США				Обсяг досліджень за даним методом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	66,2	56,1	81,6	78,1
Опитування поштою	4	—	—	—	—	—	—	—
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	6,6	18,1	11,7	12,8
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	7906	3681	9831	10320	36,5	34,7	38,3	39,7
Online інтернет-дослідження	103	—	—	223	0,5	—	—	0,9
Інші	4899	328	7917	6433	22,6	3,1	30,8	24,8
Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	13,7	29,0	15,8	19,2
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	9,0	19,9	9,7	10,4
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	4,3	7,7	5,6	8,1
Online фокус-групи	54	—	112	2	0,2	—	0,4	—
Інші	26	154	—	192	0,1	1,4	—	0,7
Інші методи	4349	1579	687	681	20,1	14,9	2,6	2,6
Разом	21660	10615	25695	25990	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 13 компаній у 2008 р., 17 компаній у 2009 р.

Таблиця 9

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним типом, тис. дол. США				Обсяг досліджень за даним типом, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	18242	51,3	64,6	49,6	52,7
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	2,9	2,8	1,6	2,1
Панельні дослідження	7340	3516	14418	11989	34,0	17,9	37,0	34,6
Інші постійні дослідження	2240	2277	3822	2961	10,4	11,6	9,8	8,5
Інші типи досліджень	300	619	817	714	1,4	3,1	2,0	2,1
Разом	21600	19657	39006	34645	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типом пропозиції

Рік	Дослідження на замовлення, тис. дол. США %		Власні (постійні) дослідження, тис. дол. США %		Разом, тис. дол. США %
2006	11558	76,0	3650	24,0	15208
2007	15459	78,6	4209	21,4	19668
2008	25072	64,2	13981	35,8	39053
2009	24228	67,1	11856	32,9	36084

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Таблиця 11

Дослідження задоволеності споживачів

Рік	Кількість компаній, що задекларували дослідження задоволеності споживачів	Вартість досліджень задоволеності споживачів, тис. дол. США	Питома вага досліджень споживачів у загальному обсязі маркетингових досліджень, %
2006	8	2270	6,8
2007	11	3924	9,5
2008	10	2353	4,3
2009	11	2873	6,7

Джерело: За даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 р., 11 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 19 компаній у 2009 р.

Рейтинг агенцій за обсягом виконаних маркетингових досліджень УАМ*

Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
ТОВ «ФСНільсен Юкрейн»	Ірина Фірстова	Київ
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
ТОВ «Іпсос Україна»	Дмитро Шульгін	Київ
ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
InMind	Володимир Паніотто Олена Попова	Київ
Action Data Group	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
SMD	Ірина Горлова	Київ
Medical Data Management	Надія Ворушило	Київ
MASMI UKRAINA	Станіслав Чіглінець	Київ
Київський міжнародний інститут соціології	Валерій Хмелько, Володимир Паніотто	Київ
Alliance Capital Management	Олексій Галкін	Київ
ТОВ «Інг Дівіжн»	Віталій Очеретяний	Київ
Бюро статистичного аналізу	Наталія Гасаненко	Київ
ДП Сіновейт	Катерина Измаденкова	Київ
ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Агравов	Київ
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Сінаюк	Харків
IRS Group	Іван Любарський	Київ
«Слідопит Консалтинг»	Вадим Пустотін	Київ
ТОВ «Альпіна Консалт»	Андрій Малько	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирін, Володимир Ситай	Київ, Кривий Ріг
Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ

* Агенції, які надали УАМ повні або часткові дані щодо структури досліджень, виконаних у 2009 р. Агенції розташовані за обсягом маркетингових досліджень.

лень на панельні дослідження впав, цей вид досліджень буде відігравати свою роль і в подальшому. В першу чергу це пояснюється тим, що робота на ринку вимагає спостереження за його напрямками розвитку. Придбання результатів панельних досліджень допомагає зекономити ресурси для отримання такої інформації: фактично за мінімальні гроші клієнт одержує уявлення про певний ринок. Ці показники корелюються з даними табл. 10, в якій показано, що власні дослідження становлять 32,9% від всіх замовлень, які проводяться компаніями.

Дослідження задоволеності споживачів (табл. 11) ще не посіло належного місця. Питома вага досліджень у загальному обсязі досліджень становила всього 6,7% у 2009 р. У той же час вивчення задоволення споживачів сьогодні перебуває під пильною увагою європейських країн, і є обов'язковою складовою комплексного аналізу функціонування ринків в інтересах споживачів.

Висновки

Отже, у 2009 р. ринок маркетингових досліджень в Україні в цілому встояв, з одного боку, завдяки замовленням іноземних компаній, а з іншого — завдяки великим виробникам товарів, робіт і послуг, що мають позиції на зовнішніх ринках. Отже, проблеми вітчизняного ринку маркетингових досліджень та їх замовників пов'язані не так із впливом наслідків світової рецесії, скільки із внутрішніми кризовими явищами в економіці Української держави.

КОМЕНТАРІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ АГЕНЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В 2009 РОЦІ

Артур Герасимов, генеральний директор групи компаній “Українська маркетингова група”



◆ За нашими оцінками, ринок досліджень у 2009 р. загалом впав приблизно на 10-15% у валюті.

«UMG International» у сфері «consumer research» в Україні також знизили оборот на 10% у валюті, а загальне зростання компанії на рівні 14% у валюті було досягнуто за рахунок проведення досліджень в інших країнах СНД. Співвідношення локальних і міжнародних клієнтів становило від 10 до 90%.

Хотілося б наголосити, що у 2009 р. спостерігались і позитивні напрями розвитку. Так, по-перше, повністю зникла плінність персоналу (до того ж протягом року ми взяли на роботу шість працівників в аналітичні департаменти компанії). По-друге, значний прибуток дав проведений антикризовий аналіз, який базувався на моделюванні та прогнозуванні продажу для ряду галузей. По-третє, підвищився рівень професіоналізму кожного окремого співробітника. Це дозволило збільшити ефективність взаємодії з клієнтами, що закріпило рівень конкурентоспроможності компанії в цілому.

Також характерною позитивною прикметою 2009 р. стало розширення участі топ-менеджерів компаній-замовників з дослідницькими агентствами. Це пояснюється тим, що в період кризи ціна будь-якої помилки значно вища, а уникнути її можна лише за допомогою дослідження.

Іван Любарський, генеральний директор, керуючий партнер IRS Group



◆ Загалом ситуація в 2009 р. склалася краще, ніж це могло здаватися наприкінці 2008 р. Обсяг ринку в цілому зменшився (у дола-

ровому еквіваленті), але ті компанії, які втрималися на поверхні і змогли не втратити при цьому своїх провідних працівників протягом року, тепер, у поточному році, мають непогану можливість відновити свої позиції і навіть покращити їх порівняно з попередніми роками.

Юрій Щирін, президент Агентства індустріального маркетингу



◆ Замовники чим далі вкупі із дослідженнями хочуть отримувати і механізм їх використання, особливо в сфері оперативного управління. Не зміниться кількість передінвестиційних досліджень. Ціни в гривнях залишаться на рівні 2009 р.

Дмитро Кракович, директор з консалтингу KMIC



◆ Практично звелися до нуля замовлення від таких стабільних для маркетингових досліджень клієнтів, як ЗМІ та фінансовий сектор. На цьому фоні дещо піднявся рівень замовлень з паливно-енергетичного сектора і від фармацевтичних компаній. За результатами декількох останніх тендерів можна сказати, що у клієнтів помічено тенденцію орієнтуватися на мінімальну пропоновану ціну. Цей напрям нездоровий, оскільки мінімальна ціна в тендерах — це, як правило, занижена ціна, і корелює з нижчою якістю робіт.

Інші коментарі з анкет:

- ◆ Коли криза, як пухлина, пролізла у все, навіть у віддалені сфери бізнесу в Україні, — вона (криза) внесла паніку в ряди клієнтів, що відповідно позначилося на обсягах замовлень дослідницьким компаніям. Перші півроку українські дослідницькі компанії боролися за виживання. Але на початку осені ситуація стабілізувалася і клієнт, побачивши, що його ринок, споживчі настрої, купівельна спроможність і таке інше докорінно змінилися, повернувся на ринок досліджень, чим і вдихнув життя в цей ринок.
- ◆ Зменшується кількість замовлень на стандартні дослідження (–20%) та значно (+100%) зростає кількість аналітичної роботи, стратегічних досліджень, прогнозування розвитку ринку.
- ◆ Значно зменшився обсяг бюджетів на проведення маркетингових досліджень, найбільший вплив мав фактор ціни при прийнятті рішень. Наші конкуренти значно демпінгували в сегменті стандартних досліджень та погіршили якість надання послуг. Більша вага і попит виявлені в напрямі глибинного аналізу трендів ринку та прогнозів його розвитку. Професійний рівень споживачів даних дуже низький, особливо в українських компаніях. Ми помітили значну зміну у ставленні до необхідності проведення досліджень — клієнти більше розуміють важливість проведення ретельного аналізу.
- ◆ Кількість замовлень зменшилась порівняно з 2008 р. Більшість клієнтів скоротили витрати на проведення маркетингових досліджень та інформаційні послуги. У грудні 2009 — січні 2010 рр. ситуація значно змінилася — помітно збільшується кількість і вартість замовлень.
- ◆ Значно збільшилася частка аптечних запитів.
- ◆ Вартість контракту залежить не від замовника, а від складності дослідження. Загалом від 1 до 80 тис. дол. (за проект).
- ◆ Про дослідження задоволеності споживачів важко сказати, оскільки у 90 % досліджень так чи інакше торкаємось теми «задоволеності споживачів».

ТРЕНІНГ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

SPSS — надійний інструмент маркетолога-практика 26-30 квітня 2010

Мета: практичне освоєння основних можливостей пакету SPSS; формування початкових навичок роботи з пакетом у ході маркетингових досліджень; вивчення методів статистичного аналізу та набуття навичок використання математичних моделей за допомогою SPSS.

Цільова аудиторія: маркетологи, керівники маркетингових відділів підприємств.

Програма тренінгу:

- ◆ Сфера застосування пакету програм SPSS: обробка, аналіз і презентація даних;
- ◆ Підготовчі етапи обробки статистичних даних;
- ◆ Аналіз результатів анкетування;
- ◆ Дескриптивні статистики;
- ◆ Побудова таблиць сполучності під час вивчення профілів споживачів;
- ◆ Визначення регресійних залежностей під час оцінювання результатів дій компанії
- ◆ Кореляційний аналіз під час обробки результатів обстежень
- ◆ Факторний і кластерний аналіз під час сегментації та позиціонування продукції
- ◆ Інші статистичні підходи до аналізу даних

Тренінг проводиться у комп'ютерному класі. За основу взято версію SPSS v.12

Вартість тренінгу 1200 грн. разом з ПДВ,
У вартості враховано авторські роздаткові матеріали, консультації тренера.
Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.

MEMORANDUM

A / To: Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, національний представник ESOMAR в Україні

De / From: Ірина Балєва, Генеральний менеджер, "Інсос Україна"

Copie / Copy: (cliquer pour insérer votre texte / click to insert your text)

Date: 17 березня 2010

Objet / Subject: Коментарі до галузевого огляду для включення в "Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: Експертна оцінка та аналіз УАМ"

Шановна Ірино Вікторівно!

Від імені компанії "Інсос Україна" дякую Вам і Вашим колегам за виконану роботу з підготовки галузевого огляду ринку маркетингових досліджень в Україні у 2009 р. Минулий рік для всіх учасників ринку став випробуванням на міцність і здатність приймати швидкі і правильні бізнес-рішення.

У коментарях ми хотіли б зосередитися на оцінці обсягу ринку. Ми щиро віримо, що правильна і відкрита оцінка ринку і його динаміки важливі усім гравцям не стільки для самооцінки, скільки для правильного розуміння бізнес-середовища і планування.

Перше і найголовніше, що потрібно проаналізувати і дати оцінку, - це стан розвитку ринку у зіставленні з 2008 р.: +25% у гривневому вираженні.

Нещодавно ОІРОМ* (<http://www.oiorom.ru/publications.php?id=13>) також підвів підсумки 2009 р. для ринку маркетингових досліджень Росії. Так, в еквіваленті рубля обсяг ринку не змінився порівняно з 2008 р. (впавши у твердій валюті через девальвацію рубля).

Традиційно російський ринок маркетингових досліджень приблизно вп'ятеро більший за український і інтенсивніший. З позицій макроекономічних показників українська економіка відчула набагато сильніше потрясіння у 2009 р., ніж російська, що також виявилось в зниженні рівня роздрібних продажів (за даними Держкомстату України, приблизно на 20% в річному вимірі проти таких самих звітних періодів 2008 р.).

Оголошене джерело зростання обсягу українського ринку маркетингових досліджень (+25% у гривневому вираженні порівняно з 2008 р.), можливо, полягає у масовій появі нових гравців на ринку України та їхні термінові вкладення у дослідження. Однак такий шлях аналізу, імовірно, є тупиковим, оскільки 2009 р. минув під знаком навколо-дефолтного стану економіки країни, і до цього часу відчувається інвестиційний голод.

Якщо взяти до уваги дослідження, пов'язані з проведенням президентської кампанії, - то навряд чи це змогло додати близько 70 млн грн до обсягу ринку, збільшивши його на чверть (якщо вважати традиційні розміри замовлень незмінними в річному вимірі - то це вже можна вважати досягненням порівняно з російським ринком). Приміром, останні президентські вибори в США не змогли збільшити ринок маркетингових досліджень, а лише відклали його падіння.

Для всіх учасників ринку важливо оперативно одержати раціональне пояснення динаміки ринку і, можливо, його переоцінку. Як і попередній рік, 2010 обіцяє бути роком викликів і випробувань для економіки загалом і для наших клієнтів зокрема, що, безсумнівно, вплине на розвиток ринку маркетингових досліджень.

**ОІРОМ - перша в Росії професійна асоціація дослідницьких компаній, яка об'єднує провідні незалежні дослідницькі компанії і до складу якої входять понад 20 найбільших професійних гравців ринку маркетингових досліджень і громадської думки. У сукупності ОІРОМ охоплює більше 60% російського ринку.*

**З повагою,
Ірина Балєва,
Генеральний менеджер "Інсос Україна"**

РИНОК ОБИРАЄ КРАЩИХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МД НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ



Якби професійного маркетолога попросили назвати ринки, які розвиваються найбільш динамічно, він неодмінно серед перших згадав би фармацевтичний. Ми всі стали більше працювати і заробляти, однак ... і більше хворіти, частіше вживати заходів для свого одужання. Не секрет, що збільшується споживання не тільки загальнодоступних препаратів, але й ліків нового покоління, які обходяться покупцеві не дешево. Сучасний фармриннок, говорячи мовою обивателя, – серйозний бізнес, великі ризики і специфічна система взаємин ринкових операторів.

Щороку фармацевтичні компанії вкладають чималі кошти, особливо в наш кризовий час, на те, щоб дістати достовірну інформацію про тенденції ринку і скласти прогноз на світле бізнес-майбутнє. Насущне питання, яке постійно турбує фармацевтів: як за ці кошти одержати об'єктивне дослідження, яке б відображало сутність того, що відбувається, «свіже» і своєчасне, повне, глибоке і таке, що піддається доступній розшифровці клієнтом. І в результаті – вказує на реальний напрям розвитку бізнесу. Безліч форумів на сайтах фармкомпаній переповнено жвавими дискусіями на тему «де взяти гарне маркетингове агентство» і «чи можна йому довіряти».

У серпні минулого року якісний аналіз ситуації у сфері маркетингових досліджень (МД) фармринку провела Українська Асоціація Маркетингу. Такий аналіз був проведений в Україні вперше. Про те, які результати одержали фахівці УАМ і до яких висновків можна дійти, вивчивши зібрані відомості, ми попросили розповісти генерального директора Української Асоціації Маркетингу, Національного представника ESOMAR в Україні, кандидата економічних наук, доцента Ірину Вікторівну Лилик.

Ірино Вікторівно, я так розумію, дослідження дійсно було безпрецедентним і за своєю новизною, і за обсягом даних, і за глибиною аналітики.

Абсолютно правильно. Я вважаю, що подібні дослідження – нагальна потреба, якщо ми хочемо зрозуміти, що сьогодні відбувається на ринку маркетингових досліджень і адекватно реагувати на попит. Це достовірний інструмент вивчення потреб усіх учасників ринку. Дослідницьким агентствам треба швидко реагувати на потреби фармкомпаній, максимально задовольняти попит на їхні послуги, усувати проблеми, які й тут безперечно є, як і в будь-якій іншій сфері. Щоб глибоко і всебічно оцінити ситуацію, ми і провели таке дослідження. Думаю, воно буде цікавим для обох сторін,

що вступають у ділові стосунки, – і фармацевтам, і маркетологам. І, безперечно, громадськості.

Дослідження дозволило відповісти на низку питань. Наприклад, що змінилося, на думку експертів, у сегменті маркетингових досліджень за період існування дослідницьких агенцій в Україні. Які тенденції і напрям розвитку ринку МД намітилися з початку кризи 2008 року. І якою буде динаміка розвитку ринку на найближчі два роки. Не менш важливо зрозуміти фактори, які впливають на динаміку ринку маркетингових досліджень, мати уявлення про специфіку співвідношення попиту і пропозиції.

Я вважаю, у дослідженні досить точно проаналізовані та узагальнені основні проблеми, з якими фармфірми стикаються, працюючи

з українськими дослідницькими агентствами. Зокрема, з агентствами, що надають послуги з роздрібного аудиту. Важливо було зрозуміти, що забезпечує лідерство маркетингових компаній? За якими критеріями фармкомпанія вибирає професійну дослідницьку агенцію? Ну а якщо вибір партнера було зроблено неправильно і співпраця не склалася, що стає для замовника вирішальним у зміні агентства?

Вважаю, що наша робота проведена грамотно і професійно, ми дістали відповіді, які допоможуть дослідницьким компаніям зорієнтуватися на ринку, зістикувати попит і пропозицію.

Яка була методика дослідження?

Маркетологи УАМ провели поглиблені індивідуальні інтерв'ю з

експертами — менеджерами вищої ланки фармкомпаній. Було проведено опитування представників п'ятнадцяти фармфірм: чотирнадцять зарубіжних і одна вітчизняна.

Поговоримо докладніше про висновки, зроблені експертами. Які фактори, на їхню думку, сьогодні найбільш відчутно впливають на розвиток фармринку і відповідно ринку маркетингових досліджень у цій сфері?

Найбільш значимі фактори, що впливають на «температуру» фармринку, на думку фахівців, — політична і як наслідок — економічна ситуації в країні. Загальна нестабільність, економічна криза позначаються на формуванні бюджетів фармкомпаній, що, в свою чергу, впливає на розвиток ринку МД. «Якщо будуть кошти у фармкомпаній, ринок буде розвиватися», — вважають у «KRKA». Тієї ж думки дотримуються і в «AstraZeneca»: «Ключовий чинник на даний момент — чи можуть компанії заплатити кошти за конкретне дослідження».

Не менш важлива і зміна свідомості споживачів: їх нові запити і переваги не тільки впливають на стан фармринку, але й диктують необхідність пошуку і використання інших підходів, інструментів на ринку маркетингових досліджень. Змінюється також і респондент: якщо раніше в центрі дослідження був лікар і пацієнт, то сьогодні дослідження поширюються на так званих платників, людей, що приймають рішення, — «від політиків до функціонерів», вважають, наприклад, у компанії «MSD». Все менше і менше на вибір маркетингової агенції та видів дослідження впливають, на думку інтерв'юєрів, директиви головного офісу. І майже не впливає чинне законодавство. «Український фармринку мало регулюється державою, а дослідження — особливо», — переконані в «Актавіс».

І яким бачать ринок маркетингових досліджень Ваші експерти? Як вони його оцінюють?

Експерти провідних українських фармкомпаній вважають вітчизняний ринок МД таким, що динамічно розвивається, але остаточно не сформованим, і це зрозуміло. Десять-п'ятнадцять років — надто малий строк, аби говорити про сталий і зрілий продукт. Постійно з'являються нові гравці, у тому числі й вітчизняні, нові технології. Так було і так буде.

Попит на послуги дослідницьких агенцій сьогодні набагато нижчий, ніж пропозиція. Та і ринок неструктурований, тому що немає спеціалізації і практично всі компанії пропонують одні й ті самі продукти. Нерозвинені і паралельні структури: наприклад, не всі аптеки комп'ютеризовані, відсутній центральний сервіс для збору інформації, мало лікарів мають доступ до комп'ютера, що дуже ускладнює роботу маркетингологів.

Однак ринок МД динамічно розвивається. Які важливі тенденції в його динаміці відзначили експерти?

Незважаючи на проблемні місця, обсяг ринку поступово зростає, оскільки розуміння потреби у маркетингових дослідженнях прийшло практично до всіх споживачів. Зростає конкуренція, компанії поліпшують якість роботи, і ринок стає більш професійним. Майже всі агенції пропонують сучасні інтерфейси; компанії намагаються зробити свої продукти максимально простими, що імпонує замовникам; став ширшим спектр продуктів; з'явилися методи, які дозволяють ефективно і регулярно оцінювати зовнішні служби з оптимізацією цього процесу. Крім того, раніше клієнтові пропонувалися поквартальні дані з продажу, то зараз — показники за тиждень. Влаштовуються багато конференцій, що дає можливість обговорювати

нагальні проблеми ринку, розширити кругозір, ставати більш професійними.

Крім того, що дуже важливо, експерти відзначають рух у бік більш швидкого і достовірного подання інформації. «Ті компанії, які забезпечать виробників більш оперативною і достовірною інформацією, будуть лідувати. Той, хто буде інвестувати в свій продукт, виявиться тільки у виграші», — вважають у «KRKA».

А бажана динаміка, яка поки що, на жаль, відсутня, — це розробка загальних стандартних методик дослідження, які б дозволили скласти думку про достовірність отриманих результатів.

А якщо говорити про останні тенденції на ринку маркетингових досліджень, наприклад, порівнюючи його з 2008 роком?

Експерти, з якими ми розмовляли, вказали на кілька ключових моментів. Перш за все, фармкомпанії стали економніше витрачати кошти — не могла не позначитися криза. Тому в минулому році ціни на дослідження практично не підвищилися, а в деяких випадках навіть впали. Більш ретельно і прискіпливо замовники вибирають агентства, продукти і дослідження, вважаючи за краще замовляти найнеобхідніші. Криза підхльснула і конкуренцію на ринку МД, вона стала більш жорсткою.

Зміни відбулися і в роботі агентств, що пояснюється, імовірно, їхнім професійним зростанням. Замовники стали більш сприйнятливими до вимог клієнтів, гнучкими, уважніше і ретельніше аналізувати результати своєї діяльності і намагатися уникнути помилок. «Всі стали більш вимогливими. Ми ставимо більше запитань, і компаніям складніше на них відповідати. Замовник став обережнішим у виборі, оскільки обмежений у коштах, які він може

витратити на маркетингові дослідження», — переконані експерти з «Abbott».

Зі специфічних моментів зазначила б те, що важливою стала додаткова інформація про аптечні мережі, посилюлися вимоги до аналітики. Замовники хочуть, наприклад, більш роздільного розподілу територій.

Яка думка експертів з приводу перспектив розвитку ринку в найближчі два роки?

Наші респонденти сподіваються, що фармринок швидко відновиться після кризи. Отже, ринок маркетингових досліджень теж пристане на колишні позиції і буде розвиватися. Але відбудуться й інші цілком закономірні речі: через стрімко зростаючу конкуренцію припинять своє існування дрібні агентства, залишаться кілька потужних місцевих гравців. Але на ринок прийдуть зарубіжні дослідники, у тому числі й російські. Подальше посилення конкуренції викличе в маркетингових компаніях більш лояльну політику ціноутворення, їх пропозиції стануть адаптованими до потреб клієнтів. Але найважливіше: виживуть ті компанії, які будуть надавати достовірну і правдиву інформацію. Як фахівець скажу, що саме професійна робота високого рівня примушує клієнта співпрацювати з одним і тим самим агентством. Якість завжди високо цінується.

Ірино Вікторівно, ви говорили про те, що сьогодні пропозиція маркетингових послуг перевищує попит на них. Разом з тим, і це не секрет, фармфірми спантеличені пошуком дійсно професійних виконавців. Можливо, Ви дасте оцінку ситуації, що склалася?

Дійсно, така тенденція існує. Основні причини невдоволення

дослідженнями (я б назвала їх «хворими місцями») — це недовіра до достовірності результатів. А причини — неякісно виконана польова робота, непрофесійна обробка даних, отримання неправдивої інформації від самих респондентів, лікарів і фармацевтів. Чималу роль відіграє непрофесіоналізм інтерв'юера або модератора, іноді навіть упереженість останнього, негнучкість інтерв'ювання. Часто дослідницьке агентство грішить екстраполяцією на шкоду точності даних.

Прочитую експерта компанії «Нікомед»: «Нам вкрай важлива якість «поля». Це болюче питання». Схожу позицію займають і багато інших клієнтів дослідницьких агенцій, які на їхню думку не отримують даних, яких потребують.

Нерідко дані фальсифікуються або виявляються нерелевантними через збій, який стався під час збирання інформації або її обробки. Клієнти це бачать, оскільки мають можливість порівняти одержані результати зі своїми власними, отриманими, наприклад, у ході моніторингу продажів. «Якщо одержу дані, які будуть відповідати моїм, тоді я буду переконаний, що це правдива оцінка конкурентів», — кажуть замовники із «Pfizer».

Які ще проблеми у сфері маркетингових досліджень, на думку експертів, ускладнюють взаємовигідне співробітництво і викликають у фармкомпаній нарікання?

Наприклад, великі розходження у регіональних показниках, а вони повинні корелюватися. Зазначають ще складність інтерфейсу баз даних і сприйняття звітів. Експерти кажуть: яким би «золотим» не було дослідження, дані їх мають бути викладені доступно і бути простими для читання.

Ті, у кого брали інтерв'ю, також дорікали на низьку компетентність

персоналу на початковій стадії проектів: в агентствах зазвичай немає фахівців з галузі медицини, фармакології, і тому співробітники дуже довго вникають у всі деталі проекту. Добре, коли в команді є провізор або лікар, але таке буває надто рідко.

Ще один мінус — висока вартість досліджень місцевих агентств порівняно із зарубіжними конкурентами. «Через високу вартість досліджень в Україні іноді нам вигідніше працювати з іноземними компаніями. Хоча процес проведення дослідження стає більш тривалим, різниця у вартості може бути суттєвою», — зазначають в «Abbott».

Крім наявних професійних помилок, які ще існують причини «нестиковки» клієнта і виконавця?

Найбільш очевидна — виконавець не завжди може запропонувати те, чого хоче клієнт. Тобто попит залишається незадоволеним. Ось, наприклад, ще одна цитата: «Нам зараз потрібна достовірна інформація з госпітальної частини ринку, її в Україні дістати не можливо. Продукт як такий на ринку начебто існує, але в жодному з випадків не відповідає світовим стандартам», — вважає експерт компанії «Pfizer». Інший приклад. Є попит на моніторинг виписки рецептів лікарями (аудит призначення лікарів) з більш детальними даними і широким охопленням територій. Експерти вказують на нерозвиненість інфраструктури ринку, недостатнє технічне оснащення аптек і лікарів, що не дозволяє сьогодні в Україні отримувати такі ж повні дані, які мають у своєму розпорядженні західні ринки. У цьому немає провини маркетингових агентств, але факт залишається фактом. Попит на дослідження є, а пропозиція відсутня. Ось і виходить: незважаючи на те, що на ринку МД начеб-

то й існують такі продукти, як аудит госпітального ринку та моніторинг виписки лікарів, жоден з них не сприймається як якісний, і фармкомпанії змушені «купувати те, що є» або взагалі обходитися без нього.

Які ще дослідження є перспективними і затребуваними, але попит на них залишається незадоволеним?

До названих вище експерти ще додають еластичність ціни і попиту, а вони недостатньо глибокі і не в повному обсязі досліджуються агентствами. Саме більш детальної інформації в цьому напрямі потребують фармкомпанії.

Також можуть бути затребувані якісні дослідження Price Volume, Price Conjoint, дослідження Brand Equity.

Крім того, є потреба у вивченні ринку доз діючих речовин. Потрібні й дослідження ринку інформації (поштові розсилки, огляди, новинки). Є потреба в послугах прогнозування: у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією фармкомпанії відчують гостру потребу в аналізі ситуації і прогнозуванні того, як поведе себе фарминок. Від цього залежить стратегія розвитку компаній.

Іноді замовник припиняє відносини з одним дослідницьким агентством і йде до конкурента. Деякі з факторів такої поведінки ви назвали. До них можна додати й інші?

Компанія-конкурент може запропонувати простішу у використанні систему інтерпретації результатів, що позбавить клієнта від проблем з розшифровкою даних і полегшить вибудовування стратегії. Можуть надавати ширше польове покриття. Можуть взагалі продемонструвати більшу клієнтоорієнтованість. Тобто «врахують, що мені потрібно і що потрібно

ринку», — переконані у «Берінгер».

Вирішальним фактором вибору агентства для фармкомпанії експерти називають також і більш оперативне подання інформації.

Чи ставились запитання експертам, яким вони бачать оптимальну й ідеальну, якщо можна так сказати, дослідницьку агенцію?

Так, звісно. Головне, чого чекають фармкомпанії від «ідеального» агентства — це якість надаваних даних. Мається на увазі, що вони повинні бути несфальсифікованими, максимально повними, точними. Крім того, клієнт чекає, що йому запропонують широкий спектр методик, якісні інноваційні продукти. Замовник хоче від виконавця високого рівня аналітики. Дуже важлива клієнтоорієнтованість (швидкий зворотний зв'язок, якісне супроводження, тренінги). Щоб персонал був грамотним, досвідченим, комунікабельним і порядним. Ну, звичайно, всі хочуть гнучкої цінової політики. Плюсів агентству додають і бонусні програми (вільна інформація, доступ до ретроспективних звітів та ін.).

У дослідженні експерти озвучили агентства, які, на їхню думку, є лідерами ринку. Якщо так, то як визначались основні фактори цього лідерства?

Чинники лідерства можна розділити на три категорії. Перша — обов'язкові, без яких про лідерство немає потреби говорити. Це надійність, достовірність даних і якісна аналітика — три основні критерії, завдяки яким маркетингова компанія може увійти до категорії лідерів. Друга — обширність польового покриття і професіоналізм вищого керівництва компанії. І третя категорія — бажані фактори — демонстрація інформаційної та промоційної активності, а також пропозиція до-

даткових послуг, супроводження після продажу даних.

І хто на ринку, на думку експертів, відповідає цим вимогам?

Серед компаній, які займаються роздрібним аудитом, частіше за інших згадували «SMD».

До компаній-лідерів, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях фармацевтичного ринку, експерти безсуперечно віднесли «Медікал Дата Менеджмент». Перш за все за ознакою високої якості досліджень. Підтвердженням цієї оцінки стали підсумки діяльності компанії за минулий рік. «Медікал Дата Менеджмент» випереджає конкурентів за обсягом маркетингових послуг на фармринку. Показник говорить сам за себе. Ви ж розумієте, що до послуг агенції, яка сумлінно і професійно працює, будуть звертатися знову і знову.

Якщо резюмувати, як повинні позиціонуватися дослідницькі агентства, щоб попит на їхні послуги виріс?

Ми вже обговорювали і проблеми ринку, і якість послуг агентств, і сподівання замовників. З цього і слід робити висновки. Найважливіше — надання надійних і достовірних польових даних, що має підкріплюватися різними новими методами перевірок або ширшим охопленням ними цього етапу дослідження. Також вкрай важливий рівень професіоналізму персоналу, який займається збором інформації (тренінги, спільні брифінги з клієнтом і т.д.). Використання нових світових технологій, що дозволяють отримувати достовірну інформацію від споживачів — лікарів, фармацевтів, пересічних покупців.

Другий не менш важливий момент — високий рівень надання аналітичних звітів. Для цього в ко-

манді агентства повинні бути професійні аналітики з досвідом роботи на фармацевтичному ринку. Агентство повинно мати можливість надавати вагомі рекомендації та висновки – прості, зрозумілі, але й глибокі водночас.

До переваг, які допоможуть агентству знайти свою нішу і клієнтів, можна віднести спеціалізацію. Мається на увазі, що в агентстві працює компетентний штат, який володіє навичками саме фармдосліджень, з відповідною освітою. Звичайно, зазначення прізвищ топ-менеджменту може слугувати гарантією сприйняття агентства як серйозної професійної компанії.

З позицій сказаного, як все ж таки експерти оцінюють нинішній рівень взаємин фармкомпаній з дослідницькими агентствами?

Як задовільний. Це партнерські і взаємовигідні стосунки, засновані найчастіше на розумінні інтересів клієнта. Проблеми, що виникають, вирішуються. Наші експерти вважають, що персонал дослідницьких агенцій, як правило, готовий підвищувати рівень своєї роботи. Переконана, що попит на послуги маркетингових компаній у фармацевтичній сфері буде поступово зростати, особливо якщо будуть враховані вузькі місця і агентства не будуть економити на навчанні персоналу, придбанні або розробці інноваційних продуктів. Що, своєю чергою, дозволить їм відповісти на головні вимоги ринку: достовірність, точність, надійність досліджень.

Експерти, що задіяні в дослідженні, справедливо зазначили і той факт, що рівень впізнаваності компанії не впливає на вибір її клієнтом.

А це дає шанс новим гравцям. Думаю, що найближчим часом ми їх побачимо. Оцінимо і нову якість роботи «старожилів» ринку. Для цього є всі передумови. Я б навела слова одного з експертів «Merpha»: «Відбудеться консолідація компаній, якісь «відпадуть». Ті компанії, що зуміють надавати правдиву інформацію, виживуть».

На закінчення хочу сказати велике спасибі експертам, які не пошкодували часу, щоб зустрітися з нашими інтерв'юерами. Ми високо цінуємо рівень професіоналізму наших співрозмовників, який дозволив зробити глибокий і точний аналіз ситуації на ринку.

**Розмовляла
Ірина Росинська**

ПЕРЕЛІК ЕКСПЕРТІВ

ІІІ респондента	Компанія	Посада
Євтушенко Костянтин	Boehringer Ingelheim	Marketing Manager
Ігнатов Володимир	AstraZeneca	Country manager
Бондаренко Олександр	Abbott	Business Development Manager
Заго Наталія	Nycomed	Marketing Manager
Сошников Анатолій	Pfizer	Business Unit Manager Primary Care
Гамісонія Індир	Astellas	Marketing Manager
Волков Вадим	Actavis	Marketing Director
Федорчук Юрій	Фармацевтична фірма "Дарніца"	Заст.ген.директора з маркетингу-нач.відділу маркетингу
Гамісонія Манана	Ratiopharm	Marketing Manager
Сологуб Олександра	TEVA	Country manager
Аксемітьєва Валентина	KRKA	Заступник Голови Представництва
Безсмертний Ігор	Merpha	Country manager
Соловійов Микола	MS&D	Country manager
Мельник Микола	Sanofi-Aventis	Business Development Manager
Бойко Олена	Sandoz	Marketing & Sales Director
Нікіфорчін Ігор	Pfizer	Marketing Manager

УДК53-7:519.25

ПІДВИЩЕННЯ ДОСЯЖНОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

МИКОЛА ЧУРИЛОВ,
доктор соціологічних наук, генеральний директор «TNS UKRAINE»

У багатьох випадках, коли говорять про досяжність, дослідники не усвідомлюють, а для чого ж вона вимірюється і як її використовувати. Проблема аналізу досяжності ніколи не була предметом спеціального вивчення, і автори, які описують процес збирання інформації в маркетингових і соціологічних дослідженнях, як правило, не звертають уваги на цей бік питання. У пропонованій статті ми спробуємо описати проблему та узагальнити досвід як соціологічних, так і маркетингових компаній, які працюють в Україні.

Досяжність, слід зазначити, відіграє досить помітну роль лише у разі проектування випадкових, а не спрямованих вибірок. І це відбувається на етапі розрахунку обсягу проектованої вибіркової сукупності. Проаналізовані в безлічі підручниках зі статистики формули для розрахунку обсягу випадкової вибірки справедливі не для всіх її типів, а тільки для одноступінчатих імовірнісних вибірок.

Отже, обчислимо теоретичний обсяг вибіркової сукупності n_{eff} , який, за умов його повної реалізації, забезпечить плановану точність — випадкову помилку вибірки. На практиці все проходить не зовсім так, як намічено за планом. Реально отримувана у ході дослідження вибірка m зазвичай менша за обсягом, тому що частина респондентів, які мають брати участь в опитуванні, з різних причин відмовляються відповідати або брати участь в опитуванні, або відсутні, а отже, були замінені іншими респондентами.

Оскільки переважна більшість проектованих дослідниками вибірок не одноступінчаті, то на кожному наступному рівні також з'являються помилки у вибірці (враховуємо лише випадкові помилки вибірки), що спричинює зменшення точності кінцевих оцінок вибірки. Таке зменшення називають дизайн-ефект вибірки (або $DEFF$) і вимірюють за формулою

$$DEFF = \frac{\text{реальний обсяг вибіркової сукупності}}{\text{розрахований обсяг імовірнісної вибірки}} = \frac{m}{n_{eff}} \quad (1)$$

Таким чином,

$$n_{eff} = \frac{m}{DEFF} \quad (2)$$

Дослідник повинен мати можливість прогнозувати значення $DEFF$ для пропонованого плану вибірки з метою встановлення, скільки інтерв'ю необхідно провести, щоб досягти певного заданого значення n_{eff} . Наприклад, два компоненти $DEFF$ потрібно враховувати на етапі проектування дизайн-ефекту вибірки, що виникає на всіх подальших рівнях відбору. $DEFF_p$ — дизайн ефект, який виникає на проміжних ступінях вибірки і дизайн-ефект від класифікації — кількість одиниць спостереження, що реалізуються у кожній точці опитування на останньому ступені відбору $DEFF_c$. Отже, матимемо такий сумарний дизайн-ефект:

$$DEFF = DEFF_p \cdot DEFF_c \quad (3)$$

Далі дослідник зобов'язаний на основі наявних даних передбачити рівень досяжності (частка недоступних респондентів у теоретичній вибірці) з метою визначити розмір базової вибірки n , необхідної для того, щоб взяти приблизно m інтерв'ю.

Наприклад, ми оцінили дизайн-ефект на кожному проміжному рівні вибірки, а також визначили дизайн-ефект на останньому рівні після кластеризації. Таким чином, сумарне значення дизайн-ефекту після всіх наших обчислень дорівнюватиме $DEFF = DEFF_{p1} \times DEFF_{p2} \times DEFF_c = 1,68$ (невисоке значення дизайн-ефекту). Це означатиме, що якщо ми проектуємо вибірку розміром 1500 одиниць спостереження, то реально вона повинна становити 2520 респондентів.

Наприклад, ми очікуємо рівень досяжності на рівні 70%, тоді

$$m = \frac{2520}{0,7} = 3600 \quad (4)$$

Звідси витікає, щоб реалізувати теоретично розраховану на 1500 респондентів вибірку, яку відшукуємо за допомогою багатоступеневої вибірки, ми повинні звернутися не до 1500 респондентів, а не менше як до 3600. Це за умови, що ми не враховували дизайн-ефект, що утворюється на останньому, четвертому, ступені, при відборі респондентів всередині визначених для проведення опитування домогосподарств.

Таким чином, некоректно розраховувати випадкову помилку вибірки виходячи з обсягу вибірки 3600 одиниць спостереження. Дослідник має перш за все орієнтуватися на теоретично розраховану вибірку в 1500 респондентів. На жаль, на практиці трапляється інакше.

Так, наприклад, дослідник реалізував вибірку на 1500 респондентів, і з цієї вибіркою обчислює випадкову помилку вибірки. Однак теоретичний обсяг вибірки буде при цьому значно меншим. Припустимо, що була реалізована багатоступенева вибірка, і досяжність при цьому була достатньо великою – на рівні 70%. Припустимо, що сумарний дизайн-ефект на проміжних і останньому рівні відбору так само дорівнював 1,68. Звідси матимемо

$$n_{eff} = \frac{m}{DEFF} = \frac{1500 \times 0,7}{1,68} = 625 \quad (5)$$

Отже, теоретичний обсяг вибіркової сукупності становитиме не 1500 (за якою, як правило, дослідники розраховують випадкову вибірку), а лише 625 одиниць спостереження. У цьому прикладі випадкова помилка вибірки становитиме приблизно 4%, а не 2,6, як для вибірки у 1500 респондентів.

Цілком очевидно, що дослідники повинні прагнути до того, аби зменшити дизайн-ефект вибірки, тому що опитування в понад двічі більшої вибірки потребує майже триразового збільшення початкового бюджету і строків проведення дослідження. Постає слушне запитання, за рахунок чого можна зменшити дизайн-ефект вибірки? По-перше, скоротити кількість ступенів відбору і знизити розмір кластера – навантаження на точку опитування, а по-друге, збільшити досяжність респондентів у процесі відбору.

Як для випадкових, так і спрямованих вибірок існує значна різниця між теоретично розрахованою вибіркою (вибіркова сукупність, яку розробляє дослідник до початку польового етапу дослідження) і реальною вибіркою (вибіркова сукупність, яка реалізована інтерв'юерами в процесі збирання інформації). Це пояснюється тим, що частина респондентів виявляються недосяжними для інтерв'юерів з огляду

на низку причин суб'єктивного й об'єктивного характеру. До суб'єктивних належать причини, що повністю залежать від учасників процесу спілкування – респондента та інтерв'юера:

- ◆ невмотивована відмова респондента від опитування;
- ◆ невміння інтерв'юера зацікавити респондента брати участь в опитуванні;
- ◆ стан респондента, коли починати опитування не має жодного сенсу;
- ◆ низька виконавча дисципліна інтерв'юера, що виявляє себе у відсутності бажання повторно або втретє відвідувати респондента, який з різних причин не зміг у перший прихід інтерв'юера взяти участь в опитуванні.

І цей перелік можна продовжити.

Однак існують й об'єктивні причини недосяжності респондентів, до яких належать такі:

- 1) відсутність респондента (з поважних причин) під час проведення опитування (відрадження, хвороба, відпустка, посилення на зайнятість тощо);
- 2) помилки в зазначеній адресі респондента (відсутність записаної в завданні інтерв'юеру вулиці, будинку або квартири, неправильно написана адреса, наявність даного респондента за вказаною адресою та ін.);
- 3) відсутність будь-кого в помешканні в момент відвідування інтерв'юера;
- 4) немає можливості потрапити до помешкання через консьєржку в під'їзді або дверей з вмонтованими домофонами і кодовими замками;
- 5) недосяжність респондента через те, що:
 - а) респондент проживає в так званому елітному будинку або закритих селищах, які охороняються, і допуск куди обмежений для сторонніх осіб;
 - б) дослідники не знають фактичної адреси проживання тих чи тих категорій необхідних для опитування респондентів;
 - в) дані категорії респондентів надто малі за кількістю, що вільний пошук їх інтерв'юерами не потрібний.

Саме остання причина характерна для багатьох важкодоступних груп респондентів. Перш за все до цих груп належать так звані елітні респонденти: політична, наукова і бізнес-еліта та ін. Як правило, ці групи респондентів надзвичайно зайняті, погано йдуть на контакт з інтерв'юерами, важкодоступні (живуть в елітних будинках і замських селищах, їхні адреси і номери телефонів відсутні у загальнодоступних довідниках). Все це ускладнює контакти з експертами вищого рівня та елітою.

Однак не менше труднощів, а може, і більше, становить пошук респондентів, що належать до так зва-

них груп ризику: ВІЛ-інфіковані, нарко- і алкозалежні, повії, бомжі та ін. Також вкрай складно проводити маркетингові дослідження тих груп респондентів, які користуються рідкісними або елітними товарами чи послугами.

У ході опитування представників бізнес-, політичної і наукової еліти, топ-менеджменту компаній та ін. дослідницькі компанії використовують в основному офіційні дані про місцезнаходження підприємств, організацій, фірм і товариств. Однак у цьому разі дослідники стикаються з низкою факторів, які суттєво ускладнюють успішне виконання роботи інтерв'юєрів. До таких чинників належать помилки в адресній базі. У багатьох випадках і адреси, і номери телефонів, що містяться в цій базі, не відповідають дійсності, тому місце юридичної реєстрації підприємства та організацій й їхнє фактичне і справжнє місце знаходження переважно не збігається.

Топ-менеджмент підприємств, організацій і установ не схильний йти на контакт з інтерв'юєрами та інформувати їх про справи своїх організацій, тому що не завжди чітко розуміють мету досліджень і, що найголовніше, які змістові висновки з результатів дослідження будуть зроблені. Це стосується тих випадків, коли в запитальнику містяться питання, які пов'язані з показниками економічної та фінансової діяльності цих підприємств, організацій або установ.

Не можна не зважати і на високу зайнятість топ-менеджменту цих організацій, що також ускладнює можливість їх контактів з інтерв'юєрами.

Ці та дія низки інших чинників призводять до того, що в дослідженнях, які проводяться на підприємствах, установах і в організаціях серед топ-менеджерів досяжність рідко перевищує 5-10%.

У цьому випадку дослідницьким компаніям доводиться різко змінювати стратегію пошуку та опитування так званих елітних респондентів. Крім традиційного пошуку респондентів методом «сніжної грудки» ряд компаній використовують власні нововведення. Так, наприклад, опитування елітних респондентів відбувається на елітній мийці машин, де клієнт приблизно протягом півгодини гає свій час в кімнаті очікування. За попередньою домовленістю з власником автомийок (на взаємовигідних для дослідників і господарів мийок умовах) інтерв'юєри працюють з клієнтами, пропонуючи їм відповісти на запитання, із пропозицією, що миття їхнього авто буде безкоштовним. Зазвичай така схема спрацьовує у 60-70-ти випадках зі ста.

Коли проводиться опитування важкодоступних респондентів з груп ризику, то використовують дещо інші підходи у відборі та опитуванні. У деяких євро-

пейських країнах разом з традиційними методами пошуку респондентів (спосіб «сніжної грудки» або опитування респондентів у місцях їх традиційного перебування) застосовується й інша методика. До початку масових досліджень серед груп ризику проводиться ґрунтовна підготовча робота з пошуку і підготовки інтерв'юєрів із середовища, яке планується вивчати. І як показує практика, у такий спосіб вдається опитати від 30 до 40 процентів осіб із загальної кількості респондентів, опитаних у даних дослідженнях.

Хотілося б відповісти на одне досить просте запитання: для чого потрібно розраховувати досяжність у дослідженні? Коли йдеться про випадкові вибірки, відповідь уже дана вище — для того, аби оцінити обсяг теоретично розрахованої вибірки (якщо до початку дослідження не оцінювався дизайн-ефект і рівень досяжності у процесі опитування), за якою і визначається випадкова помилка вибірки. Для спрямованих (невипадкових) вибірок досяжність свідчить про ефективність обраної стратегії пошуку респондентів для опитування. Якщо досяжність низька, отже, стратегія пошуку респондентів була вибрана неправильно і наступного разу її варто переглянути. Іншого її застосування я не бачу.

На мій погляд, слід зробити ще одне зауваження щодо обсягу вибіркової сукупності для спрямованих вибірок. Вони, як правило, не репрезентативні, тому що в переважній більшості маркетингових досліджень (коли йдеться про вивчення поглядів, ставлення, цінностей і настанов споживачів стосовно товарів і послуг) нічого не відомо про генеральну сукупність (точніше, немає статистичного опису об'єкта дослідження). Дослідник вибудовує стратегію вибірки за принципом «методу основного масиву», виходячи із припущень на зразок «мені так здається», «це найбільш доцільно», «мій досвід підказує» та ін. Встановлюючи обсяг вибіркової сукупності, дослідник виходить з того, що аналізовані їм масиви і підмасиви були статистично наповненими. І ще раз наголошую, помилки вибірки (ні випадкові, ні спрямовані) в даному випадку не розраховуються.

На закінчення хотілося б зупинитись на такому. У ряді опитувань непрофесійні дослідники намагаються поєднати непок'єднане — схеми випадкового відбору респондентів чи підприємств зі схемами квотного добору цих об'єктів. Наш досвід показує, що досяжність у цьому випадку становитиме вже не відсотки, а лише частки відсотків. Так, наприклад, в одному з експериментів, проведених в нашій компанії, щоб знайти десять респондентів із заданими параметрами (стать, вік і освіта) інтерв'юєр повинен був відвідати 891 випадково відібрану адресу. У цьому разі досяжність становила лише 0,11%.

УДК 53-7:519.25

ДВОРІВНЕВИЙ ЕВРИСТИЧНО-СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,
канд. екон. наук, доцент
АНАСТАСІЯ ГУСИНІНА,

Національний технічний університет України «КПІ»

Стаття присвячена теоретичному аналізу та практичній реалізації процесу сегментації ринку. Запропоновано дворівневий підхід до сегментації із використанням метричних і неметричних даних, проілюстрованого на прикладі ринку ламінованого підлогового покриття. Представлено деталізований структурний аналіз споживачів ринку ламіната.

Ключові слова: сегментація ринку, цільовий сегмент, кластеризація, споживчий ринок.

Вступ.

Сегментування ринку вважається одним із основних елементів сучасного маркетингу. Це аналітичний процес, в якому на перше місце висувається споживач, який допомагає максимізувати ресурси і підкреслює сильні сторони бізнесу порівняно з конкурентами. В умовах складної економічної ситуації та посилення конкуренції на ринках необхідно правильно просегментувати споживачів, чітко визначити профілі отриманих сегментів і сфокусуватися на тій аудиторії, для якої конкурентні переваги компанії стануть максимально значущими.

Проблеми сегментування ринку висвітлені в низці наукових праць вітчизняних (О.В. Зозульов, Т.М. Циганкова) і зарубіжних авторів (С.Дібб, Л. Сімкін, Ю. Вінд, Ж.Ж. Ламбен, Б. Шапіро і Т. Бонома, Д. Шенкао). Однак майже всі вони розглядали процес сегментування ринку з використанням однорідних метричних даних, що на практиці не дає маркетингологам детальної оцінки потенційних споживачів.

Постановка задачі.

Метою роботи є розробка алгоритму сегментації ринку із залученням метричних і неметричних даних, що дозволить отримати деталізова-

ний структурний аналіз споживачів на ринку.

Методологія.

Теоретико-методологічною основою для досягнення поставленої мети є наукові розробки і фундаментальні положення маркетингу та психології, поведінки споживачів, методи математичної статистики, зокрема багатомірний статистичний аналіз, а також практичні рекомендації провідних вітчизняних і зарубіжних учених у даній сфері.

Результати дослідження.

Одним із основних методів комплексного і системного вивчення ринку є процес його сегментування.

Сегментування ринку — це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [1]. При цьому основною ціллю дослідження ринку є визначення відмінностей у поведінці споживачів у процесі прийняття рішення щодо купівлі товару.

Поведінка споживачів у процесі вибору і придбання товарів на прак-

тиці виявляється по-різному. Така різноманітність пояснюється впливом на людей великої кількості факторів, що мають об'єктивну та суб'єктивну природу. Кожний споживач на ринку діє відповідно до власного переконання у межах визначених об'єктивних умов. Діючи на споживачів стимули із зовнішнього середовища мають однакову інтенсивність, однак споживачі внаслідок різної психологічної конституції можуть відчувати цей вплив неоднаково. Все це сприяє прояву на ринку суттєвої диференціації, що показує визначені групи споживачів, які й є ринковими сегментами [2].

Основним завданням дослідників у процесі сегментації ринку є пошук таких критеріїв і методів виділення однорідних груп споживачів, які дозволяють звести до мінімуму відмінності в поведінці між кожним членом сегмента при максимізації різниці між сегментами. Установлені таким чином групи споживачів повинні володіти окремими, притаманними лише їм типовими рисами, характеризуватися спорідненими потребами і мати ідентичну структуру споживання на товарному ринку.

В основі процесу сегментування ринку на рівні з визначеними змінними сегментації лежить обґрунтований вибір відповідного методу сегментації [1]. Існує велика

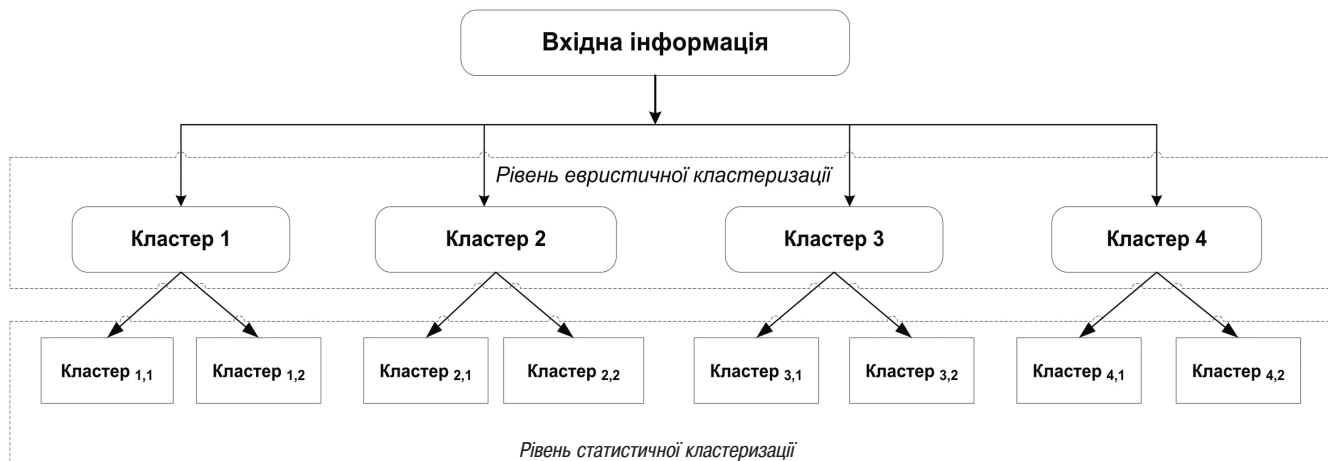


Рис. 1. Процес евристично-статистичної сегментації

кількість різноманітних методів виділення ринкових сегментів. Дуже часто виникає потреба у сегментуванні ринку спочатку на основі одного методу, а потім застосувати до отриманого інші способи сегментування.

У даній статті основна увага зосереджена на дворівневому підході до процесу сегментування ринку.

Специфіка сегментування ринку із залученням метричних і неметричних даних полягає в поетапному об'єднанні споживачів у групи (кластери). Перший рівень сегментування – евристичний, за якого споживачі об'єднуються у кластери згідно зі своїми психографічними особливостями. Наступний рівень – статистичний, який полягає в аналізі вже утворених на попередньому рівні груп споживачів з подальшим виділенням кластерів, спираючись на ієрархію раціональних споживчих переваг. Графічно евристично-статистичний підхід до сегментування ринку подано на рис. 1.

Практичне використання запропонованого підходу розглянемо на прикладі українського ринку ламінованого підлогового покриття.

Під час аналізу вітчизняного ринку ламіната було помічено певну різницю у споживчих мотиваціях. Однак більшість компаній, що працюють на даному ринку, не звертає на це особливої уваги, пропонуючи ламінат споживачам, що роблять ре-

монт у старому помешканні чи облаштовують нове, вбачаючи різницю лише у рівні власних доходів.

Все ж існувало припущення у можливості більш глибокого сегментування даного ринку. Так, було вирішено провести маркетингове дослідження у вигляді опитування потенційних споживачів через анкету з метою визначення психологічних мотивів, особливостей поведінки специфічних потреб клієнтів компаній з продажу ламінованого підлогового покриття.

В основу дослідження покладено послідовну двоетапну сегментацію респондентів. Зокрема, всі споживачі, які пройшли опитування, поетапно об'єднувалися в групи шляхом кластеризації. Кластеризація, в свою чергу, включала два рівні: евристичний та ієрархічний.

Зазначимо, що на меті проведення даного дослідження була спроба про-сегментувати споживачів не лише на основі раціональних мотивів, але й прослідкувати їх психографічні особливості, що вказує на необхідність залучення до процесу сегментації як метричних, так і неметричних даних.

Перший блок опитування споживачів базувався на евристичній кластеризації (провідну роль тут відіграють досвід, інтуїція та розуміння проблематики), в основу якої покладено психологічну типологію особистості Макса Люшера [3, 4, 5]. Так, Люшер виділяв чотири типи по-

ведінки людини відповідно до чотирьох переважаючих кольорів у вітальні, а також їх відтінків – червоний, синій, зелений і жовтий.

Згідно з обраним кольором Макс Люшер надав детальну психологічну характеристику чотирьом типам людей, кожен з яких мав свої особливості поведінки, характеру, вподобання в архітектурі та інтер'єрі. Респонденти, які надають перевагу синьому кольору, – раціоналісти, жовтий колір – колір ентузіаста, зелений тип – консерватор, люди червоного кольору – індивідуалісти.

Таким чином, всі відповіді респондентів після першого етапу дослідження були включені до одного з вище зазначених класів, завдяки чому було отримано приблизне уявлення про їхні психологічні особливості. У нашому дослідженні ми мали такі результати: раціоналісти – 32% з опитуваних, ентузіасти – 23%, консерватори – 28%, індивідуалісти – 17%.

Наступним етапом, який був закладений у методологію дослідження, стала ієрархічна сегментація, яка базувалася на встановленні важливості окремих атрибутів ламіната для споживача. Отже, підлогове покриття, як відомо, – це товар попереднього вибору, і на що споживач спершу звертає увагу при прийнятті рішення про його купівлю, те й відіграє суттєвішу роль. Отже, важливо було визначити ієрархію характеристик



Рис. 2. Сегментація ринку ламінованого покриття для підлоги

ламіната, яка може вплинути на покупку зазначеного виду підлогового покриття.

Тож, проаналізувавши споживчі мотивації стосовно ламінованої підлоги, дістанемо групи кластерів у межах сформованого кластеру на попередньому етапі. Дані оброблялися за допомогою ієрархічного кластерного аналізу пакета обробки даних SPSS. У результаті ми одержали деталізовану структуру споживачів вітчизняного ринку ламінованої підлоги (рис. 2).

Таким чином, проведена дворівнева евристично-статистична сегментація ринку ламіната довела, що різниця між споживачами ламінованого підлогового покриття існує. Отримані результати демонструють наявність психологічної та раціональної відмінностей у споживчих мотиваціях. На наш погляд, це доцільно враховувати компаніям, що спеціалізуються на продажі даного виду підлогового покриття. Адже при визначенні сильних і слабких сторін компанії у перехресті з потребами та специфікою споживчої поведінки

можна чітко сфокусуватися на своїй цільовій аудиторії та не розпорошувати свої сили на неперспективні сегменти.

Висновки.

Основним елементом новизни даної роботи є розроблена авторами процедура ієрархічної евристично-статистичної сегментації ринку. Практична значимість роботи полягає в застосуванні запропонованого підходу до споживчого ринку ламінованої підлоги.

Розроблений алгоритм дворівневої сегментації дає можливість одержати детальну структуру аналізованого ринку, чітко визначити профілі споживачів і повністю зосередитися на цільовій аудиторії. Результати проведення запропонованої сегментації слугуватимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Джерела

1. Зозульєв А.В. Сегментирование рынка [Текст] : учеб. пособие / А. В.

Зозульєв. — Х. : Студцентр, 2003. — 232 с. — ISBN 966-7530-38-8.

2. Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / Л. Симкин, С. Дибб. — [1-е изд.] — СПб. : Питер, 2002. — С. 240. — ISBN 5-318-00025-8.

3. Защепенков В. Психология интерьера, или Мой интерьер как мой портрет [Текст] / В. Защепенков — Х. : НФ «Класс», 2005. — 160 с. — ISBN: 5-86375-062-6.

4. Кельмович М. Дизайн дома и квартиры. Психология современного интерьера [Текст] / М. Кельмович. — СПб : Хранитель, 2008. — 192 с. — ISBN 978-5-17-050470-1.

5. Создание интерьера. Психологический подход [Электронный ресурс] : Режим доступа : www.devon-stroy.ru/catalog/i/13. — Назва з екрана.

6. Макдональд М. Сегментация рынка [Текст] / М. Макдональд, Я. Данбар : [пер с англ]. — М. : Дело и Сервис, 2002. — 288 с. — ISBN 5-8018-0204-5.

УДК 658.81:005.346

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВ

МИХАЙЛО БЕЛЯВЦЕВ,
канд. екон. наук, професор, Донецький національний університет

МАРИНА БЕСПЯТА,
асистент, Донецький національний університет

Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, вимагають від підприємств пошуку нових механізмів управління збутом, що забезпечить торговельним підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Збут в умовах ринкової економіки набуває все більшого і навіть ключового значення в діяльності торговельних підприємств.

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність використання стратегічного підходу. Стратегічне управління збутом можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Для визначення відмінностей стратегічного управління збутом від оперативного розглянемо їхні ключові характеристики.

Отже, головною ознакою стратегічного управління збутом є спрямування збутової діяльності на довгострокову перспективу з метою встановлення відповідності між збутовим потенціалом підприємства і зовнішнім середовищем. При цьому збутовий персонал розглядається як основне джерело успіху підприє-

мства в сфері збуту.

У ході використання стратегічного підходу до управління збутом основними елементами в стратегічному плануванні збутом, яким слід приділяти увагу у першу чергу, є стратегічні цілі в сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі.

Правильна організація стратегічного управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Гнучкий підхід до розподілу стратегічних ресурсів є одним з ключових факторів успішного стратегічного управління збутом. При цьому головним завданням є розподіл ресурсів по напрямках, що є найбільш пріоритетними і дозволяють досягти встановлених цілей у сфері збуту.

Невід'ємним елементом стратегічної організації збуту є створення корпоративної культури, яка формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, гарантує досягнення максимальних результатів.

Реалізація стратегій управління збутом вимагає проведення стратегічних змін у відповідних царинах діяльності підприємства.

В стратегічному аналізі збуту важливими елементами є дослідження макросередовища і середовища без-

посереднього оточення підприємства, що дозволяє виявити стратегічні ризики у сфері збуту.

Стратегічний контроль і регулювання збуту передбачає оцінку ефективності стратегічного управління збутом, а також розробку і реалізацію коригувальних дій.

При використанні стратегічного підходу до управління збутом слід також враховувати ключові фактори успіху, а саме, цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчендайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності.

Покупці завжди намагаються отримати товар за мінімальною ціною. Завдання торговельного підприємства полягає у підвищенні цінності пропозиції і демонстрації її покупцям, що дозволяє уникнути зниження ціни на товар. Акцент на цінність вимагає, щоб збутовий персонал був високомотивованим і компетентним.

Крім того, з метою забезпечення успіху в сфері збуту підприємствам потрібно здійснювати сегментацію ринку, оскільки покупці мають різні потреби і характеризуються різною чутливістю до ціни. Торговельні підприємства повинні вміти позиціонувати пропозицію для різних сегментів, вибудовувати з покупцями стосунки, які сприятимуть підвищенню цінності товару, що пропонується.

Ключовими факторами успіху підприємства на ринку є також уміння утримувати покупців і залучати нових. Залежно від рівня реалізації цих завдань можна отримати частковий провал, повний провал, успіх або частковий успіх.

Тип постійних покупців також може вплинути на рішення інших покупців на користь цього торговельного підприємства — через підсвідоме бажання відповідати іміджу підприємства.

Ключовим фактором успіху підприємства в сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного торговельного підприємства для здійснення купівлі. Велике значення при цьому має класифікація покупців навіть за такими характеристиками, як стиль життя покупця, його вподобання стосовно форми й якості упаковки, форми використання товарів тощо.

Забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, — важлива умова задоволення їхнього попиту. Для постійних покупців підприємства важливу роль відіграє також стійкість асортименту, що гарантує постійну можливість здійснення купівлі.

У стратегічному управлінні персонал розглядається як джерело успіху підприємства, тому збутовий персонал є одним з провідних факторів успіху підприємства в сфері збуту. Визначальні чинники успішної роботи збутового персоналу поділяються на дві категорії: взаємодія у процесі купівлі і використання стратегії переконання.

Висока професійність збутового персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями також є важливою умовою реалізації намірів покупців і створення сприятливого психологічного клімату у процесі купівлі.

Функціонування підприємств в нестабільних умовах ринкової еко-

номіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, обумовлює потребу у використанні інструментів стратегічного управління збутом.

Проблема інформаційного забезпечення підприємств виникає у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища. Інформаційні системи сучасних торговельних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища зазвичай є неповною, несвоєчасною і, як наслідок — неактуальною.

Стратегічний підхід до управління збутом вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, що пов'язано з необхідністю:

- ◆ визначити обсяг і структуру інформації;
- ◆ обрати методи та джерела збору інформації;
- ◆ розробити ефективну систему обробки, передачі та збереження інформації;
- ◆ створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Наступне нагальне питання — це проблема організації стратегічного управління збутом на підприємствах. У більшості торговельних підприємств, що діють на ринку України, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збуту, а також не проводяться стратегічний аналіз і контроль за реалізацією встановлених планів.

На багатьох підприємствах недостатнє кадрове забезпечення, тобто або немає, або не вистачає фахівців з необхідним рівнем знань зі

стратегічного управління. Ще гострішою є проблема відсутності спеціалістів у сфері стратегічного управління збутом.

Ще одна проблема — це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему.

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмеженими у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати цілі стратегічні. Однак на практиці стратегічні цілі збуту часто не встановлюють, і тому в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно спрямовувати свою управлінську діяльність у сферу збуту на стратегічну перспективу.

Функціонування торговельних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється й високим рівнем динамічності розвитку зовнішнього середовища. Підприємства не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватись до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, для налагодження взаємовигідних стосунків з покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, для встановлення рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним торговельним підприємствам варто було б використовувати не лише стратегічний підхід до управління збутом, але й маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом.

В управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо вико-

ристовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі і збутом.

Стратегічне маркетингове управління збутом — це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища.

Таким чином, сучасні умови господарювання передбачають використання інтегрованого підходу до управління збутом, а саме поєднання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства, стратегії підприємства і засобах її реалізації), а з іншого — управління збутом слугує невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобах її реалізації).

Ринку товарів споживчого призначення України притаманна широта пропонування товарів, про що свідчить наявність великої кількості підприємств на ринку і високий попит. Тому торговельним підприємствам, що діють за таких умов, з метою забезпечення конкурентних переваг у сфері збуту доцільно проводити комплексні маркетингові дослідження за різними напрямками (дослідження маркетингового середовища загалом).

Вибір стратегічного напрямку повинен базуватись на результатах сегментації ринку. Так, багато підприємств, особливо великих, працюють на кількох сегментах, розробляючи програму маркетингу для кількох товарів і для кожної зони

ринкового попиту. Це свідчить про використання стратегії диференційованої сегментації, оскільки підприємство розділяє пропозицію товарів з метою задоволення потреб окремих сегментів.

Після здійснення сегментації підприємству слід розробити систему стратегічних цілей у сфері збуту, які визначатимуть напрям збутової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Під час розробки стратегічних цілей збуту необхідно враховувати стадію життєвого циклу, на якій перебуває підприємство.

Стадія життєвого циклу безпосередньо обумовлює стратегічні цілі у сфері збуту. Так, на етапі створення підприємства основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшенню обсягів продажу. На стадії зростання — у центр уваги повинно потрапляти збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. У період зрілості підприємству доцільно зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збуту. На етапі старіння — варто залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність і шукати внутрішні резерви для підвищення ефективності збутової діяльності.

Дослідження факторів безпосереднього оточення в системі стратегічного маркетингового управління збутом передбачає аналіз конкурентів, покупців і постачальників. Оцінюючи конкурентів, потрібно детально проаналізувати насамперед вплив конкурентних сил на підприємство. Наступним етапом має бути розгляд збутової політики конкуруючих підприємств і конкурентоспроможності систем стратегічного маркетингового управління збутом.

Ретельно вивчаючи покупців, слід здійснити сегментацію ринку та обґрунтувати вибір цільового ринку, що в подальшому стане основою для розробки маркетингових стратегій управління збутом.

Оцінка постачальників передба-

чає аналіз доцільності договірної політики підприємства.

Аналіз факторів внутрішнього середовища в системі стратегічного маркетингового управління збутом передбачає вивчення збутової політики підприємства, оцінку рівня використання збутового потенціалу та ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Висновки.

У статті проведено оцінювання економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом; обґрунтовано базову концепцію стратегічного маркетингового управління збутом у контексті стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу; визначено, що стратегічне управління збутом — це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Джерела

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент : учеб. пособ. / Р.И. Акмаева. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 208 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учеб. для вузов] / Г. Ассель. — М. : Инфра-М, 2001. — 804 с.
3. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб. ; під заг. ред. М.І. Белявцева і В.Н. Воробйова]. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 406 [1] с.
4. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж. ; [пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой]. — 9-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 624 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2000. — 688 с.

УДК 339.138:33846

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАДАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

ОЛЕГ ДАННИКОВ,
канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

***Анотація.** Висунуті на підтвердження у статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань вдосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин між виробниками і споживачами страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу на основі запровадження комплексної системи управління якістю та маркетингових стратегій діяльності на українському страховому ринку для гіпотетичної страхової компанії, за умов, що компанія планує здійснювати увесь спектр реальних страхових послуг у досягненні лідируючих позицій на вітчизняному страховому ринку.*

***Ключові слова:** ринок страхових послуг, інфраструктура страхового ринку, страхова послуга, фінансова послуга, якість сприйняття страхових послуг, комплексна системи управління якістю.*

Актуальність.

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

Разом з тим існують і чинники, які стримують цей процес: розбалансованість на фінансовому і валютному ринках, високий рівень монополізації й олігополізації ринків, деформація реального сектора, тінізація економіки та суперечливий характер впроваджуваних українських реформ, недосконалість чинного господарського і податкового законодавства, політична нестабільність, зволікання із прийняттям антикризових заходів на державному рівні та інші фактори впливу.

Можливість поглиблення цих процесів у найближчій перспективі зумовлює необхідність розробки та впровадження програм можливих антикризових заходів на рівні керівництва компаній вітчизняного

бізнесу. Для виживання на ринку, розвитку підприємницької діяльності і досягнення стратегічних цілей в умовах швидкоплинного середовища, на фоні кризово-реcesійних явищ в економіці країни страховим компаніям (далі - СК), потрібно системно передбачати наслідки своїх рішень.

Постановка проблеми.

Маємо ситуацію, за якої споживачі страхових послуг - юридичні і фізичні особи, навіть в умовах настання різних ризикових подій не зможуть від них застрахуватися. До того ж страхування втрачає довіру у населення - як основного партнера у страхуванні - внаслідок проєкції несприятливих подій у банківському секторі на страховий, а також через бюрократизм у роботі й особливо необов'язковість у справі своєчасних виплат страхового відшкодування та небажання ведення копії роботи зі страхувальниками.

У сучасних економічних реаліях суб'єкти господарювання вимушені знаходити ефективніші підходи до

організації та управління в діяльності підприємства, виходячи із поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів як рушійних факторів розвитку виробництва товарів і послуг, що й визначає актуальність даного дослідження.

Мета та завдання.

Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної позицій є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку страхових послуг. Пріоритетними у цьому контексті є розв'язання питань збалансованості ринку, диспропорції попиту і пропозицій, забезпечення належного рівня якості надання страхових послуг та адаптації діяльності вітчизняних страховиків до вимог ринку. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який в результаті постійної еволюції перетворюється на основу для організації всієї діяльності СК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Експертами прогнозується, що у 2010 р. більшість страховиків переглядатимуть структуру своїх портфелів. При цьому у найближчі шість місяців СК будуть вкрай обмежені в можливостях ефективно розмішувати кошти страхових резервів. Напрямі розміщення чітко визначені законодавством, однак жоден з них не здатний поки що забезпечити прибуткову віддачу (ані банківські депозити, ані фондовий ринок, ані ринок нерухомості). Забезпечити приріст обсягів страхових премій найближчим часом зможуть переважно обов'язкові види: ОСАЦВ, страхування сільськогосподарських ризиків, страхування ядерних ризиків та ін.

Страховики здебільшого не залучатимуть значну кількість нових клієнтів, проте зосередять зусилля на утримуванні існуючих. При цьому клієнтура "перетікатиме" з компаній в компанію у пошуках більш зручних і вигідних умов.

Скорочення обсягів торкнеться більшості видів так званого корпоративного страхування, особливо медичного. Головна причина - загальне зменшення кількості працюючих, які разом з робочим місцем автоматично втрачають оплачувані підприємствами поліси добровільного медичного страхування, страхування життя та від нещасного випадку. За прогнозами експертів, у 2010 р. з найбільших підприємств України буде звільнено не менше 3,5 млн осіб. Друга причина - це скорочення корпоративного страхування в результаті економії видатків з боку результатів юридичних осіб [1].

Наприкінці минулого - на початку цього року одночасно кілька великих страхових компаній України повідомили про намір залучити стратегічного інвестора. Не всі в цьому матимуть успіх - буму злиття і поглинання (mergers & acquisitions, M&A) в 2010 р. не варто очікувати. Імовірно, з причин політичної нестабільності в країні і слабого захисту прав інвесторів, а не через кризовий стан галузі. Вітчизняні стра-

хові активи значно подешевшали, а потенціал ринку залишився нерелізованим (страхові премії на душу населення становлять близько 400 грн, тоді як у розвинених країнах - 2-8 тис. дол.). Але потенційні інвестори поки не знають, коли ринок почне відходити від наслідків кризи, тому не поспішають розвивати бурхливу діяльність. У цьому році прихід нових стратегічних інвесторів в Україну малоймовірний. Скоріше за все до процесів M&A будуть залучені існуючі гравці, зацікавлені в збільшенні частки ринку або у впорядкуванні структури капіталу.

За даними аналітично-дослідницького агентства "Proconsulting", представники великих страхових компаній очікують у 2010 р. відновлення приросту зборів страхових премій з багатьох видів страхування. Однак найбільші сподівання страховики покладають на "автоцивілку" (Обов'язкове страхування цивільної відповідальності - ОСЦВ). Минулий рік закінчився для даного сегмента ринку автострахування піднесенням страхових премій на 4% на тлі падіння всіх інших видів страхування. Страховики розраховують, що в поточному році їм вдасться навіть покращити результати і отримати премії в цьому сегменті на суму 1,67 млрд грн (прогноз Української федерації страхування). Втім, для досягнення таких результатів їм необхідно докорінно перебудувати свою діяльність і домогтися перегляду базового платежу та структури коригувальних коефіцієнтів.

Обов'язкове страхування цивільної відповідальності в цьому випадку може стати локомотивом страхового ринку, оскільки добровільно страхуватися сьогодні погоджуються хіба що одиниці. Багатьом СК взагалі не залишається нічого іншого, як розраховувати на подорожчання "автоцивілки". Не секрет, що багато компаній до цього часу не змогли диверсифікувати свої портфелі, в яких "моторні ризики" займають подекуди понад 80% [3].

Ситуація на ринку обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників назем-

них транспортних засобів стає напруженою. Підсумки 2009 р. на даному ринку свідчать, що приріст зібраних страховиками премій майже припинився. Згідно з оприлюдненими даними Моторного (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ; м. Київ; об'єднує 82 СК), у минулому році продаж полісів "автоцивілки" приніс страховим компаніям 1,33 млрд грн страхових премій, що всього на 4% перевищує результат 2008 р. - 1,28 млрд грн. Для порівняння: приріст премій, що збирають з цього виду обов'язкового страхування, за підсумками 2008 р. становив 60% [3].

У минулому році тарифи зі страхування заставного житла, за словами страховиків, впали більш ніж удвічі. У 2009 р. окремі компанії пропонували своїм клієнтам страхування за демпінговими цінами (на рівні 0,05-0,1%), тоді як середньоринкова ціна перебувала для фізичних осіб-позичальників у діапазоні 0,15-0,5%. Знизились тарифи і на ще один вид банківського страхування - від нещасного випадку (з 0,5% від страхової суми до 0,25-0,3%). Серед головних причин СК називають девальвацію гривні і загострення внутрішньокорпоративної конкуренції. Більшість кредитів у попередні періоди надавалися у ВКВ. Зростання курсу долара стало причиною подорожчання нерухомості в гривневому еквіваленті. У перерахунку за новим курсом валют розмір страхової суми збільшився. Оскільки оплата страхової послуги відбувається у національній валюті, відповідно зріс і розмір страхового платежу.

Спроби небанківського регулятора "розчистити" страховий ринок не дають бажаного результату. Близько половини ліквідованих СК, змінивши вивіску, повертаються на ринок, щоб продовжити прокручувати оптимізаційні схеми. У 2008 р. регулятор виключив з Держреєстру фінустанов 14 страхових компаній, причому сім з них - у четвертому кварталі. За 2009 - початок 2010 рр. кількість сягнула 48 страхових компаній. До того ж з вересня 2008 р. Держфінпослуг анулював ліцензії

півсотні СК і призупинив дію дозвільних документів ще 55 страховикам, з яких тільки 10 компаній змогли відновити право працювати на ринку. Причиною призупинення та анулювання ліцензій у більшості випадків стало ігнорування застосованих регулятором заходів впливу, зокрема, щодо виконання зобов'язань перед страхувальниками, а також фактична відсутність компаній за адресою прописки.

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

Методологія та основний зміст.

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

На нашу думку, наявні всі підстави прогнозувати у 2010 р. високу ймовірність банкрутства, закриття або поглинання 20-40% нинішніх гравців страхового ринку. Це зумов-

лено такими чинниками, як:

- ◆ розвиток страхування в Україні стримується значною закритістю інформації про ринок і його учасників, причиною чого є відсутність чітких нормотворчих ініціатив з вирішення зазначеної проблеми. За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, наразі лише близько 15% страхових компаній готові регулярно та добровільно оприлюднювати всі розділи своєї звітності, а закон позбавляє регулятора права поширення таких відомостей про будь-якого учасника ринку;
- ◆ різке зростання виплат страхових відшкодувань за апіорі збитковими видами автострахування у випадку, якщо портфель представлений саме цим видом: виплати далі не зможуть покриватися за рахунків нових зборів;
- ◆ нестійке фінансове становище дрібних компаній, а також тих СК, які проводили ризикову політику розвитку в попередні роки: використовували демпінг, завищували рівні комісійної винагороди, не формували страхові резерви в достатньому обсязі;
- ◆ відсутність налагодженої дієздатної системи взаємопов'язаних спеціалізованих організацій для нормального функціонування ринку, що могли б обслуговувати потоки страхових послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, інформації, тобто необхідна розвинена інфраструктура страхового ринку. Саме інфраструктура страхового ринку забезпечує можливість реалізації економічних інтересів страховиків і страхувальників, сприяє координації дій усіх суб'єктів страхового ринку, допомагає інтегруватись до світового економічного простору, сприяє цивілізованому розвитку маркетингу в страхуванні;
- ◆ низька якість активів страхових компаній, представлених цінними паперами, які відсутні у списках торгово-інформаційних систем і бірж, в умовах посилення вимог до платоспроможності, якості активів і достатності капіталу учасників ринку з боку регулятора.

Отже, необхідним є удосконалення й реалізація маркетингового підходу до гармонізації взаємин між виробниками і споживачами страхових послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни. Такі кризові явища поглиблюються внаслідок дії інформаційної асиметрії разом з транзакційними витратами, що являють собою "дефекти мікроструктури" ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності і призводять до неоптимального розміщення ресурсів.

На думку Бартона А. Вайца (Barton A. Weitz), на величину розриву в рівні сервісу впливають такі чинники:

- ◆ розрив у знаннях: невідповідність між очікуваннями покупців і їх оцінкою наданих послуг;
- ◆ розриви в стандартах: різниця між знаннями про очікування покупців і встановленими в сервісній організації стандартами обслуговування;
- ◆ розриви в обслуговуванні: невідповідність між прийнятими у фірмі стандартами обслуговування і фактичним рівнем сервісу;
- ◆ розриви в комунікаціях: відмінність між рівнем сервісу, що фактично надається, і рівнем, заявленим у програмах просування [4].

Ці чотири розриви і визначають загальний розрив у рівні обслуговування. Для скорочення таких розривів потрібно зменшити величину кожної складової. Таким чином, якість сервісу підвищується за рахунок: 1) розуміння очікуваного покупцями рівня обслуговування; 2) встановлення стандартів сервісу; 3) запровадження програм обслуговування, що відповідають стандартам; і 4) проведення програм комунікації для інформування покупців про послуги, що надаються сервісною організацією.

На нашу думку, для подолання ефекту інформаційної асиметрії разом з транзакційними витратами (так звані дефекти мікроструктури ринкових взаємодій між суб'єктами економічної діяльності, що призво-

дять до неоптимального розміщення ресурсів), слід провадити таке.

- ◆ Конче потрібним є дослідження, яке передбачає опитування споживачів страхових послуг. Наприклад, працівники деяких СК просять клієнтів заповнити невелику анкету, в якій вони оцінюють рівень обслуговування, дружельюність і професіоналізм співробітників. Це загальноприйнята поширена практика в сервісних організаціях розвинутих країн. Так, багато авіакомпаній світу під час польоту просять пасажирів відповісти на запитання стосовно процедур придбання квитків, зустрічі, екіпажу і обслуговування на борту літаків.
- ◆ Також важливим є вимірювання рівня задоволеності споживачів після настання страхового випадку. Такі дослідження дозволяють дістати оперативну інформацію про очікування і враження споживачів. Це також демонструє клієнтам зацікавленість страховика у поліпшенні сервісу. Одержані відповіді дозволяють менеджерам СК оцінити роботу конкретних співробітників і ухвалити рішення про заохочення і надання допомоги відстаючим працівникам.
- ◆ Інтерв'ю з групами покупців. Опитування або анкетування великої кількості споживачів можна замінити роботою з групами з 10-15 споживачів. Наприклад, деякі менеджери СК можуть раз на місяць проводити годинну зустріч з наперед відібраними клієнтами, які діляться враженнями про обслуговування і вказують побажання з поліпшення роботи.

Після того як збір інформації про очікування і сприйняття обслуговування завершений, відомості аналізується і одержані висновки використовуються для встановлення стандартів і розробки системи надання високоякісного сервісу.

Щоб зменшити розрив у стандартах, потрібно: 1) ухвалити рішення про рівень сервісу, що надається фірмою; 2) опрацювати напрями з усунення виявлених проблем; 3)

встановити цілі обслуговування.

Високий рівень обслуговування здатні забезпечити тільки ті компанії, керівництво яких дійсно зацікавлене в досягненні вищих стандартів сервісу. Складові забезпечення якості - планування, регулювання і контроль - взаємозалежні і утворюють безперервний процес формулювання і реалізації вимог до якості страхових послуг у рамках системи якості.

Вважаємо, що разом із проведенням спеціальних досліджень страхового ринку, використанням різних засобів комунікації, маркетингових каналів, просуванням інформації про страхові послуги, популяризації та просвітницької діяльності, спрямованої на підвищення страхової культури населення, активізацією та продажем, актуальним залишається вдосконалення методології рейтингової оцінки страхових компаній на основі системного аналізу та оцінювання якісних і кількісних показників щодо потенціалу та результативності діяльності.

Наскільки незалежним та об'єктивним виявиться застосування методів експертного оцінювання у ході визначення рейтингів СК України - надто спірне питання, адже використовуються лише кількісні критерії та індикатори. Із впровадженням якісних характеристик діяльності СК, на нашу думку, пов'язані значні труднощі у зв'язку з відсутністю в Україні достатнього досвіду, фахового потенціалу, через закритість інформації та недостатність організаційних засад для незалежного та об'єктивного застосування методів експертного оцінювання для такої масштабної системи, якою є страхування.

Комплексна оцінка якості страхових послуг вимагає врахування думки певних цільових груп: споживачів страхових послуг - фізичних осіб; споживачів страхових послуг - юридичних осіб; контактного персоналу СК, який безпосередньо займається продажем і є маркетологом "за сумісництвом". Підсумком комплексної оцінки слугуватиме розрахунок інтегрального показника - рівня якості страхових послуг, що

відображає незалежну оцінку безпосередніх споживачів специфічної продукції. Отже, методичний інструментарій комплексної (інтегральної) оцінки повинен включати три методики з єдиною теоретико-методологічною (концептуальною) основою, однотипною інформаційною базою і сумірними результуючими показниками.

Крім того, маркетингова концепція виходить з того, що цінність сприйняття послуги - основний фактор, який визначає довгострокове становище підприємства на ринку.

Автором пропонується якість сприйняття страхових послуг описати за допомогою "моделі виправданих очікувань", запропонованої М. Бейкером, або "моделі зменшення пізнавального дисонансу" Д. Ендже-ла, сутність яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [5, 7]. Оцінка послуги здійснюється впродовж всього періоду взаємодії СК з клієнтом на відміну від інших видів послуг. Кожна СК володіє своїм набором маркетингових засобів і підходів, спрямованих на "зменшення пізнавального дисонансу", одним з яких є створення сумісної цінності страхової послуги на основі маркетингу відносин [7].

Існує низка дослідницьких методів, що дозволяють визначити сприйняття цінності послуги споживачами. Автором пропонується використання GAP-аналізу як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей, або розривів, між очікуваною та наявною якістю сприйняття страхових послуг. А саме, виділити кілька видів розривів, що є предметом GAP-аналізу, які пов'язані з сегментами ринку; послугами/потребами; іміджем організації та її послугами; конкурентним становищем. У даному випадку пошук розривів здійснюється в рамках одного сегмента, у якому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх задовольняють (послуги як гіпотетичного страховика, так і конкурентів).

Причини розривів між очікува-

ною і наявною якістю сприйняття страхової послуги багатоманітні. Вважаємо, що очікування споживачів формуються їх досвідом, відгуками інших осіб, рекламою в ЗМІ, іншими формами комунікацій. Тому особлива увага фахівців СК повинна бути зосереджена на виявленні факторів незадоволеності.

На даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживацької цінності страхової послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічної, ніж з економічної точки зору. Велике значення мають такі характеристики, як представницький образ і встановлення взаємин із споживачами. Дані параметри являють собою нематеріальні чинники, що привертають клієнта до конкретної СК.

За показник цінності страхової послуги автор пропонує брати індекс задоволення очікувань споживачів. Індекс оцінює основні характеристики страхової послуги, а також роботу менеджменту і взаємини між персоналом і клієнтами. Пропонується виділити основні критерії оцінки клієнтами кожного параметра у балах, наприклад, від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна дійти висновку щодо відповідності очікувань від результатів роботи СК. Анкетування клієнтів СК і відповідний аналіз даних показників вказують на слабкі місця, виділені фахівцями, і на напрями діяльності менеджменту для вжиття заходів з їх поліпшення.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача - це перш за все конкуренція між страховими організаціями в спроможності надати споживачу ціннішу послугу. У рамках маркетингу відносин створення сумісної цінності є основним змістом діяльності, де цінність розуміється не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Рішення цього завдання залежить від стратегічних цілей будь-якого СК, його готовності застосовувати сучасні маркетингові технології для її вирішення.

Висновки.

Протягом останніх років на страховому ринку України склалася і функціонує модель, у межах якої домінують інтереси постачальників страхових послуг. Інтереси споживачів у рамках цієї моделі підпорядковані інтересам постачальників страхових послуг. Така модель функціонування ринку існувала в умовах перманентної кризи, викликаній стійким перевищенням пропозиції над попитом на страхові послуги. Гострота цієї кризи багато років вуалювалася широким розповсюдженням квазістрахових оптимізуючих податкових схем. Останнім часом спостерігаються застійні напрями у ринкових відносинах. Тепер можна говорити не лише про панування інтересів постачальників страхових послуг над інтересами споживачів, а про прагнення до домінування на ринку досить вузької групи постачальників, що, через обмеження можливостей вибору страхувальників, посилює тиск на пересічних споживачів страхових послуг.

Переділ ринку, розподіл реальних джерел його розвитку (тобто клієнтської бази як відтворення страхового капіталу), які іменуються по-різному: то "процесами концентрації страхового капіталу", то "злиттям і поглинаннями", то процесами "створення пулів страховиків", досить тривалий час є основним змістом діяльності більшості вітчизняних страхових компаній. Дуже схоже на те, що свою історичну місію дана модель ринку виконала і сприяти прогресу страхування, страхових відносин в Україні більш не може.

Для забезпечення стратегічного прориву в розвитку вітчизняного страхування вважається за потрібне, перш за все, вирішити завдання з активізації ролі інфраструктури страхового ринку шляхом зміни якості ринкових відносин, які становлять її зміст. Інфраструктура страхового ринку повинна перетворитися з сукупності підприємницьких структур, які фактично односторонньо реалізують інтереси постачальників страхових по-

слуг і які спонтанно склалися і багато в чому стихійно функціонують, - на ефективний механізм оптимального поєднання інтересів страхувальників і постачальників.

За реальних умов розвитку сучасного страхового ринку України це означатиме, що всі елементи інфраструктури повинні бути системно доповнені механізмами і процедурами, спрямованими на реалізацію інтересів вітчизняних страхувальників. Тільки така модернізована інфраструктура зможе стати реальним інструментом вирішення питань активізації ринкової ролі споживачів і завдяки цьому - засобом досягнення потрібного для дійсного прогресу вітчизняного страхування змін балансу інтересів споживачів і постачальників страхових послуг.

Джерела

1. Кредит-Рейтинг: Очікування щодо розвитку страхового ринку України у 2009-2010 рр. Кредит-Рейтинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.creditrating.com.ua/ua/Analysis.html?_m=publications&_t=rec&id=4933 ? Last access: 10.05.09. ? Назва з титул. екрану.

2. Проблемні страхові компанії "продають" клієнтів заможним фірмам УНІАН [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.unian.net/ukr/news/news-301707.html> Last access: 19.02.09. ? Назва з титул. екрану.

3. Pro-consulting: аналітика, прогнози, дослідження. Pro-consulting [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.unian.net/ukr/news/news-301707.html> ? Last access: 19.02.09. - Назва з титул. екрану ; [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://pro-consulting.com.ua/analiz/fin_uslugi/strah/ ? Last access: 25.02.10. ? Назва з титул. екрану.

4. Бартон А. Вайц Reduction of breaks in marketing. [Електронний ресурс] / Бартон А. Вайц (Barton A. Weitz). - Режим доступу : <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section> Last access: 21.06.09. Назва з титул. екрану.

5. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. - СПб. : Питер, 2002. - С. 759. - (Серія "Бизнес-класс").

УДК: 330.8

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ, АБО НОВИЙ ПОГЛЯД У МАЙБУТНЄ

АНДРІЙ ШАРГОРОДСЬКИЙ,

директор з маркетингу та стратегічного розвитку компанії «ПЛАТОС» (Україна, м. Київ)

За сучасних умов конкуренції в бізнесі дуже складно досягти успіху, і тому компанії, в яких працюють кадри з професійним потенціалом і маркетинговим інтелектом відважно переборюють труднощі у період глобальної економічної кризи. Недостатньо лише знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і введення проривних методів, адже маркетинг інновацій — це основа дослідження ринку і пошук конкурентної системи заходів компанії.

Головним завданням директора зі стратегічного розвитку є розробка інноваційної стратегії та аналізу ринку. Інноваційний підхід — це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, дослідження портфеля, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу чільне місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг ґрунтується на поділі ринку і позиціонуванні товару. Ключовий момент стратегії маркетингу — це дослідження і прогнозування попиту на новий товар, яке спирається на вивчення сприйняття споживачем нововведень. У ході стратегічних досліджень директор з маркетингу і розвитку інноваційного проекту повинен визначити, яку продукцію, якої якості і яким споживачам він

буде пропонувати. Стратегічний маркетинг орієнтований перш за все на контакт маркетингових і соціологічних служб зі споживачем.

На моє глибоке переконання, саме стратегія бою вирішує результат бою. Отже, першочерговим завданням департаменту маркетингу на початковому етапі розробки інноваційної стратегії є дослідження ринку. На цій стадії дослідження, як правило, проводиться загальноекономічний аналіз, який дозволяє піддавати ретельному розгляду макроекономічні фактори, що стосуються попиту на нововведення (населення, темпи розвитку та ін.).

Також потрібно вивчити юридичні умови, діючі практики законодавства з питань імпорту-експорту продукції, квотування, обмеження за стандартами, зобов'язаннями, податками і т. д. Слід також розглянути існуючий рівень виробництва подібної продукції конкурентів, наявність або можливість імпорту, існуючий рівень експорту, дані про виробництво продукції і нововведення на ринку. Базовою інформацією для проведення загальноекономічного дослідження слугують дані офіційних статистичних і державних органів, показники міжнародних організацій, банків, відомості з промислових каталогів, висновки по дослідженнях, чинні нормативи і інструкції, опрацювання спеціалізованих довідників або бізнесової періодичної преси і торгових асоціацій тощо.

Мушу зазначити, що на власному практичному досвіді на посаді директора з маркетингу і стратегічного розвитку компанії в ході забезпечення маркетингу та управління портфелем інноваційних брендів фармпрепаратів я переконався у пра-

вильності наведеної нижче схеми, яка є стандартною для будь-якого виду підприємницької діяльності.

Схема стратегічних маркетингових досліджень

- 1. Аналіз потреб.** Найчастіше під час проведення аналізу потреб використовується метод сегментації — розподіл ринку на чіткі групи покупців. У ході проведення сегментації підприємство має точно визначити, що саме слід аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок продукції) — головна одиниця для департаменту маркетингу і розвитку.
- 2. Привабливість.** Наступним кроком розробки стратегії маркетингу буде визначення рівня привабливості різних ринкових сегментів і вибір цільових ринків для освоєння. Оцінюючи ступінь привабливості, застосовують різні інструменти маркетингу. При цьому обов'язково враховуються обсяг сегмента (ринку), тенденції його змін, а також цілі і ресурси компанії, що освоює цю зону ринкового попиту на товар.
- 3. Визначення життєвого циклу інноваційної продукції.**
- 4. Конкурентоспроможність.** Оцінка здатності малого та середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. У ході дослідження визначають також конкурентні переваги. Встановлення рівня конкурентоспроможності тісно пов'язано з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить у пропонований цільовий групі споживачів портфель.
- 5. Позиціонування інноваційного продукту.** Мета позиціонування — зміцнення становища нововведення на ринку, для чого викорис-

товують засновані на вивченні пропозиції різні аналітичні підходи.

Побачити невидиме, або Вибір портфеля продукції

Портфельний аналіз виявляє й оцінює різні напрями діяльності з метою вкладення ресурсів компанії. Під час детального аналізу виокремлюють види діяльності (продукти) з найбільш високим рівнем привабливості для споживачів і відповідно з високою конкурентоспроможністю.

Вибір інноваційної стратегії розвитку. Стратегія розвитку — головний напрям маркетингової діяльності, завдяки якому організація прагне досягти обраних цілей. На виокремлених цільових ринках можуть застосовуватися різні типи інноваційних стратегій.

Що нам дає інноваційний маркетинг? По-перше, збільшення прибутку і обсягу продажів; по-друге, підтримання репутації компанії; по-третє, розширення частки ринку; і по-четверте, довготривале закріплення позицій компанії на ринку.

Крім розробки компонентів маркетингу оперативне управління маркетингом на підприємстві включає складання письмового плану маркетингу (розрахунок бюджету), контроль за маркетинговою діяльністю компанії (перевірка щорічних планів, з'ясування прибутковості і ефективності компанії та стратегічний контроль), а також поєднання компонентів маркетингу, чотири «Р» (product—price—place—promotion), плюс інноваційне «Р» спрямовані на п'яте «Р» (покупець — reople), — що й буде кінцевою метою стратегії маркетингу.

Тонкощі маркетингу, або Як сприймати продукт

Процес сприйняття нового товару проходить шість етапів:

- ◆ первинна поінформованість — споживач одержує відомості про інновацію, але не має достатньої інформації про неї;
- ◆ розпізнавання товару — споживач

вже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки; здійснює пошук додаткової інформації про новинку;

- ◆ ідентифікація нового товару — споживач зіставляє новинку зі своїми потребами;
- ◆ оцінка можливостей використання нововведення — споживач приймає рішення щодо перевірки на практиці нововведення;
- ◆ апробація нововведення споживачем з метою отримання відомостей про інновацію і можливість її придбання;
- ◆ прийняття рішення про придбання чи інвестування в нововведення.

Фактори, що визначають вартість продукту на ринку, такі: рівень витрат, ступінь конкуренції на ринку, вид товару чи послуги, унікальність пропонованого товару чи послуги, імідж компанії, співвідношення попиту та пропозиції на аналогічні товари чи товари-замінники на ринку, еластичність попиту, чинник впливу зовнішнього середовища.

Ціна на нову продукцію має визначитися після проведення маркетингового аналізу, беручи до уваги її сприйняття покупцями, ціни конкурентів, а також з урахуванням виробничих витрат. Врешті-решт, розумною виявиться ціна або ні — вирішуватиме споживач самостійно!

Методи продажів інноваційних продуктів

Стратегія продажу нових товарів повинна встановити найкращі поєднання роботи з кінцевими споживачами з роздрібною торгівлею, торговими агентами та оптовиками. Тому одним із ключових питань продажу є вибір оптимального шляху, яким товар рухатиметься від виробника до споживача по каналах буту.

На етапі просування маркетингологи повинні знати таке.

По-перше, просування допомагає сформувати уявлення про нову продукцію. Часто здійснення покупки клієнтами обумовлено елементом переконання.

По-друге, підприємство має працювати над тим, щоб донести до

відповідної групи клієнтів достовірну інформацію про нову продукцію.

По-третє, про ваше підприємство та його продукцію має бути створено позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про компанію і виготовлювану нею продукцію, то ймовірність того, що він купить продукти саме вашого підприємства вкрай низька.

Кожен канал просування продукції пропонує на вибір ряд інструментів. Залежно від виду пропонованої продукції або послуг ви можете використовувати такі інструменти просування, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

Оперативний маркетинг — це завершальний етап системи маркетингу, який розробляє конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу.

Оперативний маркетинг тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нововведення на ринку. На першому етапі життєвого циклу потрібно сформувати канали продажів, створити нові і пристосувати старі. Маркетинг в цих умовах повинен забезпечити позиціонування товару на ринку. На етапі зростання інноваційний маркетинг набуває стимулюючого значення. А на стадії зрілості товару вже важко уникнути конкуренції з іншими учасниками ринку, тому що вартість нововведення спадає. Саме на цьому етапі компанія має готувати до виходу на ринок принципово нового продукту.

Отже, завдання директора з маркетингу і розвитку — правильно спланувати дії команди подібно до чітко налагодженої роботи годинникового механізму!

У підприємстві питання і методи організації маркетингової діяльності будь-якої компанії мають принципове значення. І якщо ваш підхід спирається винятково на думку експертів бізнесу, то ви станете схожими на конкурентів, і отже — не досягнете успіху. Практика підтверджує, що теорія маркетингу і менеджменту дозволяє розширити уявлення топ-менеджера, однак і не гарантує ефективності запропонованих методів у конкурентному середовищі.

УДК: 659.44

EVENT – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО PR

ОЛЕНА ТКАЧУК,

канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

керівник відділу маркетингу ЗАТ «Пайплайн Україна»

Анотація. Розглянуто специфіку і тенденції розвитку event-ринку України, визначено фактори, які на нього впливають, проведено дослідження структури попиту на event-послуги, запропоновано комплекс заходів з метою ефективного просування event-послуг, що користуються найбільшим попитом, розроблено рекомендації до стратегічного розвитку event-компаній.

Аннотация. Рассмотрена специфика и тенденции развития event-рынка Украины, определены факторы, которые на него влияют, проведено исследование структуры спроса на event-услуги, предложен комплекс мероприятий для эффективного продвижения event-услуг, которые пользуются наибольшим спросом, разработаны рекомендации относительно стратегического развития event-компаний.

Annotation. The specificity and progress trends in event-market of Ukraine were considered, influencing factors on it were specified, the analysis of the demand structure of event-services was made, a set of actions for the effective promotion of the most popular event-services was offered and recommendations for the strategic development of event-companies were developed.

Ключові слова: event-ринок, event-послуга, креатив, BTL, Асоціація івенторів України, direct mail, реклама, PR, ЗМІ, Інтернет.

Актуальність.

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Івентизація всієї країни розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Event, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремився у самостійний вид діяльності і вийшов за межі суто інформативної функції стосовно споживача. Event-бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Показником постійного його розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності слугує щорічне зростання витрат на event-послуги.

Характеристика ринку.

Серед гравців event-ринку існує чіткий поділ на грандів і невеликі компанії. Гранди, як правило, — це або дочірні товариства, або відділи рекламних агентств «full service», або BTL-компанії, тоді як невеликі фірми надають тільки послуги з організації спеціальних заходів.

Існують event-компанії у так званому чистому вигляді, і навіть у великих підприємств, що надають світлове, звукове, сценічне обладнання, є можливість замовити організацію і креатив. В Інтернеті можна знайти фірми, що надають event-послуги в недорогому сегменті. Це можуть бути кілька людей, згрупованих з метою проведення заходу (тамада, фотограф, диджей, відеооператор), або ж компанії, для яких профільними є артистичні програми і виступи, що також надають комплексні послуги з організації свят.

У BTL-агентствах, event-відділах при РА в замовленнях переважають івенти зовнішніх маркетингових комунікацій: «промо», BTL, концерти, «road-show», презентації та бізнес-комунікації різних типів — VIP-візити та протокольні заходи, форуми і з'їзди, конференції, семінари, бізнес-мітинги, міжнародний діловий туризм та ін.

Event — це мистецтво, надто тонка робота, на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті. Особливо це важливо зараз. Складна фінансова ситуація позитивно позначилася на рівні на-

даваних послуг. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, слід шукати нетривіальні рішення і пропонувати своїм клієнтам ексклюзивний матеріал.

Постановка проблеми.

Складна економічна ситуація в Україні призвела до скорочення кількості підприємств event-ринку на 50%. Українські компанії обмежують витрати, не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю. У першу чергу скорочення торкнулися бюджетів, що виділяють на спеціальні заходи, а це болюче вдарило по вітчизняному event-ринку.

Якщо навесні 2008 року в Києві налічувалося понад 800 event-агентств, то сьогодні в столиці залишилося трохи більше 400, що працюють у сфері event-маркетингу, з яких приблизно половина — маленькі агентства, в яких всього 1-2 співробітника, ще 30% — підприємства середнього розміру зі штатом у 5-6 осіб. Великих агентств у Києві лише 20%.

Конкуренція серед event-агентств посилюється, і багато компаній намагаються залучити замовників

низькими цінами. У той же час зниження вартості event-послуг говорить не тільки про кризу, а й про завищені комісійні.

Для event-компанії визначення найбільш перспективних event-послуг для цільових сегментів, організація яких на високому рівні із застосуванням технологій та елементів, які є найцікавішими для споживача, дозволить утриматися в складних економічних умовах на ринку і, можливо, збільшити власну частку і відвоювати певні конкурентні позиції. Саме тому було проведено дослідження, яке дасть можливість event-компаніям розробити стратегії розвитку в цьому напрямі.

Параметри дослідження.

Об'єкт дослідження — процеси формування і розвитку ринку івент-послуг. Предмет дослідження — організаційно-економічний механізм і структура попиту на івент-послуг.

Межі дослідження:

- ◆ запланований час проведення дослідження: листопад, грудень 2009 р.;
- ◆ територія — ринок event-послуг міста Києва;
- ◆ продуктова лінія — event-послуги.

У ході маркетингового аналізу було опитано 100 респондентів (компанії — споживачів event-послуг).

Результати дослідження.

Ринок event-послуг

Наведемо результати проведеного дослідження.

Найбільшим попитом користуються такі event-послуги, як промо-акції, конференції та презентація послуг (рис. 1).

Ринок event-послуг в Україні почав активно розширюватися за останні два-три роки. Сьогодні на даному ринку з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на рин-

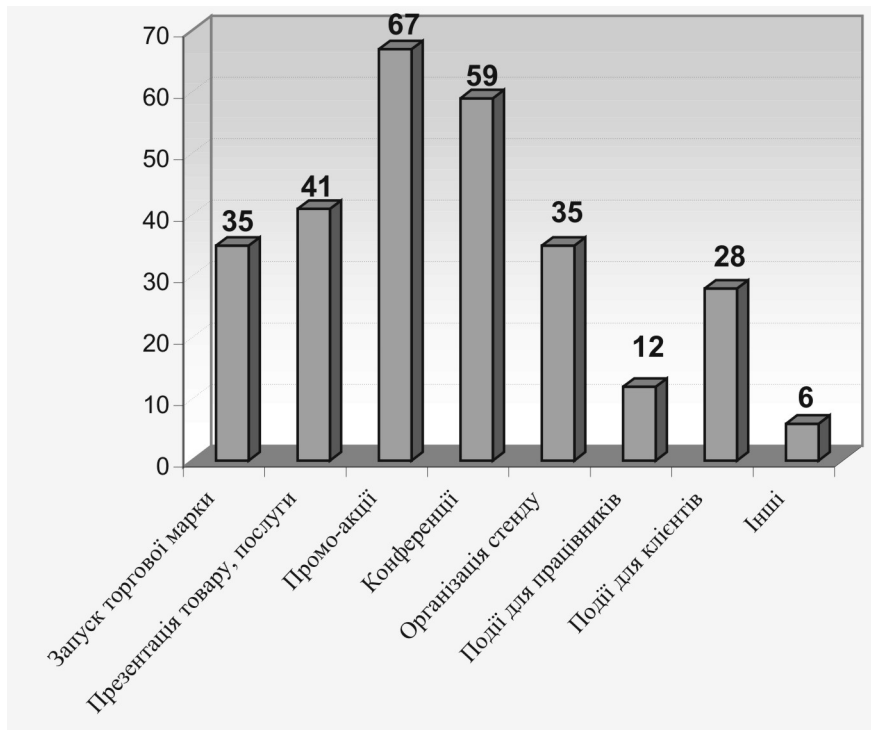


Рис. 1. Рівень попиту на event-послуги

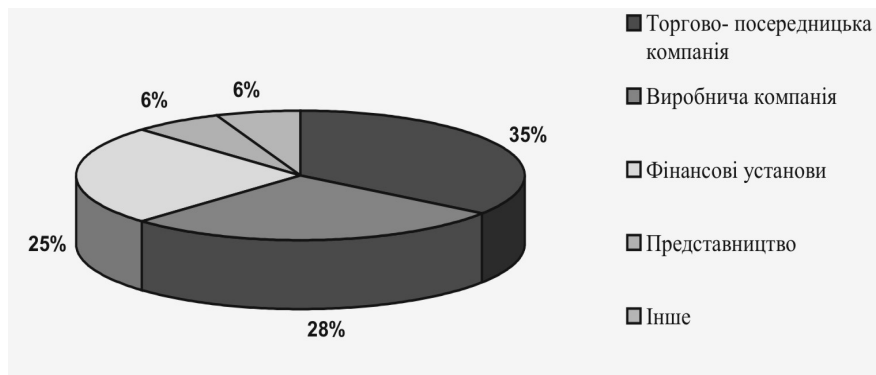


Рис. 2. Споживачі event-послуг (за видами діяльності)

ку event-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Значний розвиток рекламної виробничої бази, збільшення асортименту рекламно-сувенірної продукції сприяє яскравішому оформленню корпоративного заходу. Значно зріс і асортимент пропонованих розваг. Останнім часом корпоративні заходи проводили переважно великі

міжнародні компанії. Надалі і вітчизняні компанії будуть активно використовувати можливості event-ринку. Плануються зміни й у специфіці заходів, що організовуватимуться. Якщо раніше основну частину замовлень становили заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то у майбутньому компанії почнуть приділяти більше уваги власному персоналу і будуть частіше замовляти заходи, спрямовані на підвищення професійного рівня співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції.

Потенційними клієнтами

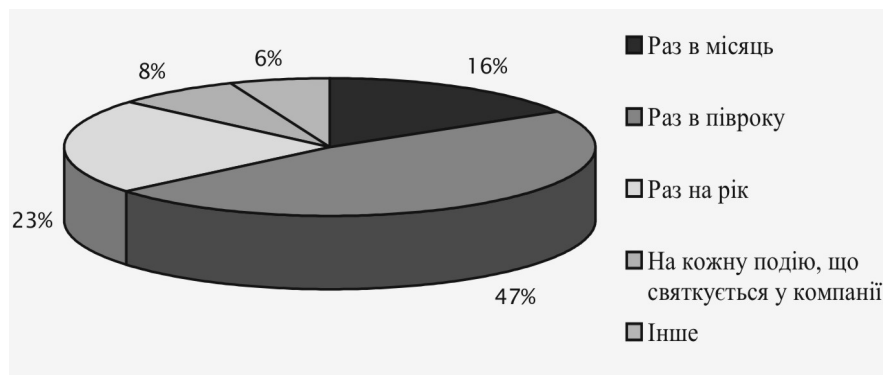


Рис. 3. Частота користування event-послугами

event-компаній визначено торгово-посередницькі фірми, виробничі підприємства і фінансові установи (рис. 2), які користуються послугами як мінімум раз на півроку (рис. 3). На даний час саме ці компанії є основними споживачами event-послуг і мають перспективи до частішого залучення івенту у свою діяльність.

Фактори маркетингового середовища event-ринку

Провідні фахівці виділяють такі фактори, які впливають на event-ринок сьогодні.

1. Відсутність регуляторів ринку.

Будь-яка конкуренція у конкретному сегменті ринку припускає наявність певних правил, яким гравці слідує з метою успішного розвитку свого бізнесу. Це своєрідний кодекс, що регулює питання ціноутворення і дозволяє виживати найсильнішим і витісняє слабших. Такими є закони бізнесу.

Український ринок event-послуг перебуває у дрімучому стані. Критерії визначення ціни будь-якого заходу — це, якщо так можна сказати, ноу-хау кожного конкретного агентства. Відомі і розкручені event-агентства виходять не з середньозваженої ціни на ринку (яку через закритість інформації досить складно дізнатися), а з оцінки клієнта, який з'явився у них на порозі.

Інакше кажучи — якщо в агентстві вирішили, що клієнт в змозі витрати-

ти на проведення заходу п'ятдесят тисяч доларів, то для нього «витягнуть» готовий сценарій якраз під цю суму. Плюс у агентства є в наявності і «зарозумілість», за якою вони тримають цінову планку. «Ми — відомі, у нас ось такий клієнтський лист, а це значить, що ми повинні отримувати за наші послуги пристойні гроші». І ні слова про те, що, маючи під рукою набір шаблонів і обкатані механізми для їх втілення, агентство часто організовує клієнту цілком пересічний захід, який не здатний вирішити ні внутрішні, ні зовнішні корпоративні завдання. Навіть за велику суму!

При цьому на ринку event-послуг існує і безліч дрібних агентств, які демпінгують, користуючись нестабільністю ринку і відсутністю критеріїв ціноутворення.

2. Клієнти не розуміють важливості event-послуг.

Беручи до уваги досвід західних компаній і низки вітчизняних успішних проектів, можна констату-

вати: якісно проведений захід може стати брендом. Про це більшість клієнтів, які замовляють event, навіть і не здогадуються. Вкрай важливо, коли компанія — організатор заходу мислить стратегічно, з прицілом на майбутнє. І розуміє, що якщо event стає брендом, то зростає і вартість саме цього бренду, а також підвищується репутаційний капітал замовника. Це найважливіша іміджева складова діяльності будь-якої бізнес-структури.

Зараз перед гравцями event-ринку стоїть важливе завдання з роз'яснення клієнтам тієї обставини, що професійно-орієнтоване event-агентство, притягнуте на аутсорсинг, може ефективно розв'язати ряд зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань бізнес-структури.

3. Законодавчі аспекти та юридичні хитрощі.

Чинне українське законодавство не дозволяє відносити витрати компанії на заходи до собівартості. Компанія, яка організовує event будь-якого масштабу, змушена платити з прибутку. Це, зрозуміло, не вигідно. Замовник намагається мінімізувати витрати, отримуючи врешті-решт не завжди якісний результат. Договори, які укладають з event-агентством, часто взагалі не відображають характер послуг, які надаються.

Нестабільність ринку і недосконалість законодавства у даній сфері призводить до того, що не проводять відкритих тендерів з відкритими

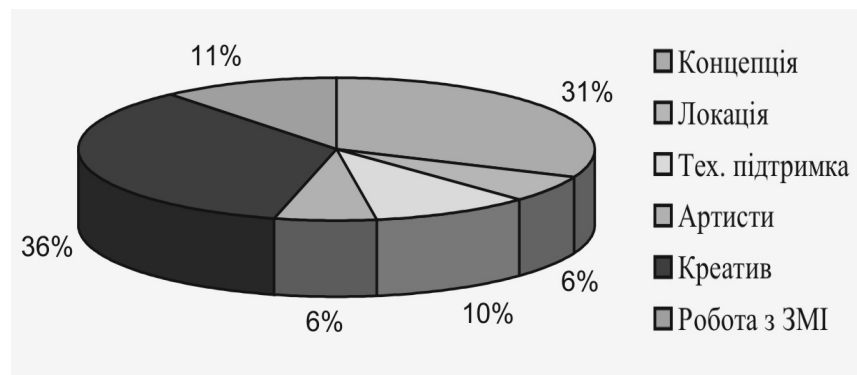


Рис. 4. Найважливіші елементи івенту

бюджетами. Це заважає врегулювати ціноутворення, створити нормальне, цивілізоване і конкурентне середовище.

У event-компаній відсутній стимул до змагання, і отже, небажання пропонувати оригінальні ідеї. Сценарії не охороняються авторським правом, що веде до перенасичення ринку шаблонними історіями, доступними до використання будь-яким агентством.

Найважливішими елементами івенту визначено концепцію сценарію івент-заходу і креатив у роботі (рис. 4). Саме тому для підвищення рівня задоволеності наявних клієнтів і залучення нових клієнтів слід приділяти значну увагу розробці сценаріїв, залучивши Асоціацію івенторів України вплинути на формування законодавчої бази у напрямі узаконення сценаріїв та активно залучати креативні розробки. Це дозволить на якісно новому рівні пропонувати вже існуючі event-послуги.

З найбільш яскравих представників ринку РА і BTL, що організовують івент-заходи, варто назвати: «All Motion», «Brevis», «Clever Group», «Dialla», «Euro RSCG», «MEX», «New Max Promotion», «Talan Proximity Ukraine», «TMA Draft Ukraine», «Twiga», «Альпака» BTL, «Happy Peo-

ple»; відомі івент-компанії «Idea Box» («Brand New»), «Порох», «Дрім Хантерз»; також власний сегмент ринку освоїли фірми «Барабан», «Бразилія», «Івент-Сервіс», «Ізюм», «Импери́я Праздника», «Киевские Праздники», «Сerpантин»; у середньому сегменті пропонують свої по-

слуги «Artis-M», «Art-Studio M», «Eventmedia», «Sun Lark», «Дважды Два», «Новий Формат», «Ексклюзив» та ін.

Більшість клієнтів event-компаній не завжди задоволені рівнем надання івент-послуг. Характеристики, за якими визначають рівень задоволен-

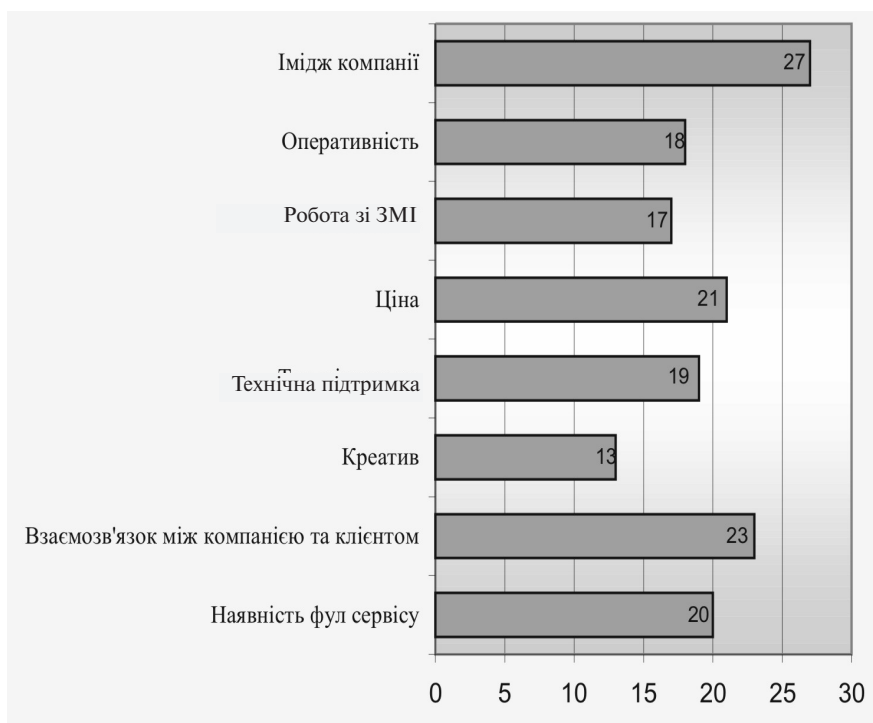


Рис. 5. Характеристики event-компаній, що приваблюють споживачів

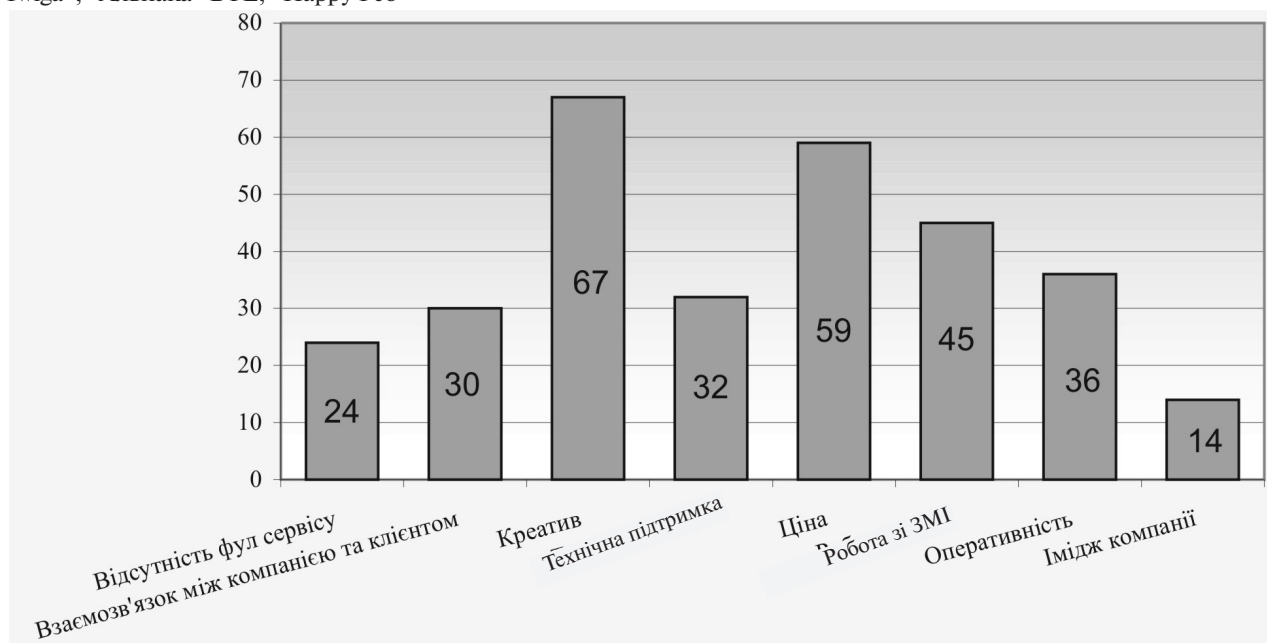


Рис. 6. Характеристики event-компаній, що не задовольняють споживачів

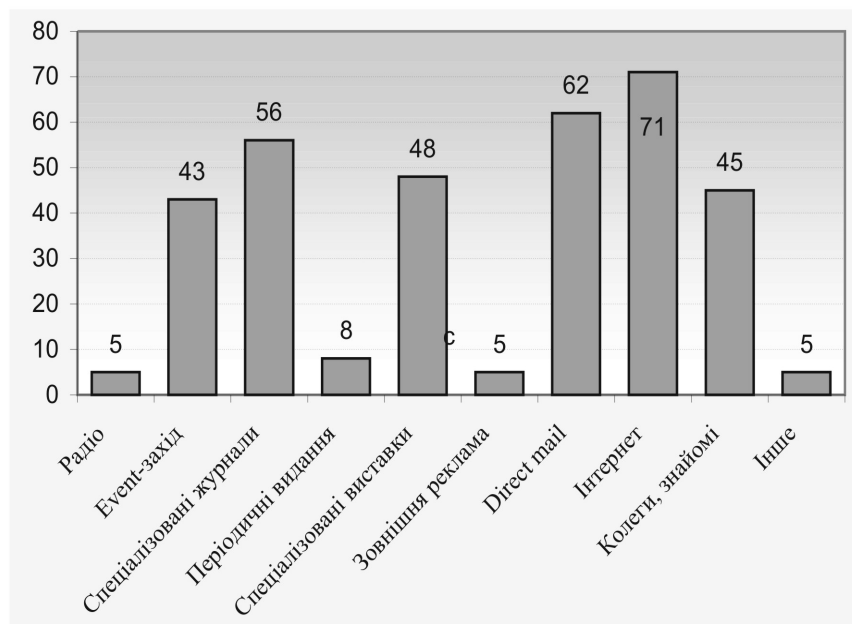


Рис. 7. Джерела одержання інформації

ня споживачів event-послугами, є імідж компанії, взаємозв'язок між компанією та клієнтом (рис. 5). Однак серед оцінених на низькому рівні характеристик виділено: рівень креативу, цінова політика та робота зі ЗМІ (рис. 6). Це зайвий раз наголошує, що event-компаніям слід використовувати креативні підходи у діяльності і намагатися зробити їх власним брендом, а також вдосконалити цінову політику, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

За результатами досліджень споживачів щодо джерел одержання інформації про івент-компанії та їхні послуги, виявлено, що найбільш ефективними є Інтернет, direct mail і спеціалізовані журнали (рис. 7).

Рекомендації щодо просування і стимулювання збуту event-послуг

Найбільш дієві елементи просування event-послуг на сьогодні такі:

1. Реклама у друкованих ЗМІ. Це, звичайно, не замінить безпосереднього спілкування з клієнтом, але обійдеться набагато дешевше. Американські аналітики підраху-

вали, що візит торгового представника у середньому коштує 300 доларів, тоді як публікація рекламного повідомлення в середньому обходиться у 25 центів на один примірник часопису. В Україні розцінки нижчі, але сутність залишається тією ж. Отже, доводиться вибирати ту пресу, яку читають цільові споживачі.

2. Комерційні оголошення в Інтернеті — популярний сучасний механізм реклами.
3. Поширення інформації через адресну розсилку. Навіть спам все-таки працює, минаючи всі перешкоди і часом досягаючи цільової аудиторії. Тим більше має сенс нагадувати про себе всім, хто так чи інакше виявився включеним до бази клієнтів компанії: колишні замовники, ті, хто виявили інтерес до компанії через Інтернет або безпосередньо на заходах. Нові розцінки, нові програми, сезонні знижки та бонуси — це своєрідні новини для такої розсилки. Деякі великі агентства не зупиняються на розсилках і засновують власні ЗМІ, що дозволяє охопити значно ширшу аудиторію.
4. Залучення пабліситі. Багато івент-компаній беруть участь у

суспільно значущій діяльності, наприклад, в організації масових заходів. Така діяльність привертає увагу представників засобів масової інформації і без матеріальних стимулів. Головне, щоб імена організаторів не залишалися в тіні. У кіноіндустрії, наприклад, прийнято оголошувати режисера і продюсера фільму поряд із провідними акторами. У івент-бізнесі такої традиції поки що немає, але варто було б докласти зусиль задля її започаткування.

5. Інший спосіб залучення уваги ЗМІ на некомерційній основі — співпраця з галузевою пресою, публікації аналітичних матеріалів, підготовлених співробітниками агентств. Ці заходи, не будучи прямою рекламою, відіграють важливу роль у створенні позитивного іміджу компанії.
6. Створення і просування власного інтернет-сайта. Інтернет — особливий засіб масової інформації. Демократичний і інтерактивний, він дозволяє з низькими витратами досягати найвищих результатів, встановлювати контакти з потенційними клієнтами.
7. Одним із ефективних механізмів просування послуг з організації спеціальних заходів є, власне, організація маркетингових заходів, або івент-маркетинг. До цього способу належить участь у галузевих виставках і форумах, створення спеціальних заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів. Цей спосіб дозволяє безпосередньо вийти на цільову аудиторію і донести до неї маркетингове повідомлення у формі живого емоційного спілкування.

З метою стимулювання збуту event-послуг доцільно застосовувати такі заходи (табл. 1).

Висновки.

Отже, компаніям слід зосередитися на наданні таких event-послуг, як промо-акції, конференції та презентація послуг для торгово-посередницьких фірм, виробничих підприємств або фінансових установ,

Заходи зі стимулювання збуту event-послуг

Таблиця 1

Заходи зі стимулювання збуту	Характеристика	Результат від застосування
Купони	Сертифікати, що дає споживачу право на обумовлену знижку у разі користування послугою. Купони можна розсилати поштою, включати до рекламних оголошень	Сприяє дистрибуції послуг у диверсифікованих компаніях між напрямками, а також добровільній дистрибуції у середовищі клієнтів
Премія	Цей продукт пропонується за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за користування іншою послугою	Дозволяє і стару послугу продати, і нову «продегустувати»
Сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т.д., спрямовані на нагадування клієнту про фірму та її послуги	Для великих компаній – правило доброго тону
Крайній термін	Пропозиція може залишатися в силі тільки до певного часу, стимулює клієнта швидко приймати рішення	Добре поєднується з ціновими акціями
Залучення партнера-клієнта	Клієнту, який щойно скористався послугою, пропонують за винагороду зацікавити у користуванні одного зі своїх партнерів (колег)	Це може бути дисконтна система і програма лояльності («Карта постійного клієнта»)

які користуються послугами як мінімум раз на півроку.

Головним завданням event-компаній є роз'яснення важливості користування event-послугами і необхідності залучення event-агентств для вирішення корпоративних завдань компанії. З метою підвищення рівня задоволеності наявних і залучення нових клієнтів компаніям event-ринку слід приділити більше уваги розробці сценаріїв і використовувати креативні підходи у діяльності і навіть зробити це своїм брендом, а також вдосконалити цінову політику, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

Event-компаніям слід активно використовувати рекламу в друко-

ваних ЗМІ, комерційні оголошення в Інтернеті, поширення інформації через адресну розсилку, залучення пабліситі, підвищення уваги з боку ЗМІ завдяки спільній діяльності з галузевою пресою, публікаціям аналітичних матеріалів, виконаних співробітниками агентств, створення і просування власного інтернет-сайта, event-маркетинг у разі розвитку послуги «промо-акція» зокрема та усієї компанії загалом.

Джерела

1. Веселія час [Електронний ресурс] // Студія ярих событий «Крылья». – Режим доступу : <http://krylya.com.ua/business/>. – Назва з екрану.

2. Event-сезоны грядут [Електронний ресурс] // UaEvent – Всеукраинский event-портал. – Режим доступу : <http://uaevent.com/>. – Назва з екрану.

3. Киевский EVENT сезон'08. Событие сезона для ивенторов [Електронний ресурс] // Украинская выставочная компания «ВнешЭкспоБизнес». – Режим доступу : http://www.vneshexpo.kiev.ua/proekty/event_seson.htm. – Назва з екрану.

4. Сирош Виталий. Event-маркетинг: эффект присутствия [Електронний ресурс] / Виталий Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступу : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>. – Назва з екрану.

5. Event-рынок Украины сократился на 50% – держатся сильнее [Електронний ресурс] // Magic advertising. – Режим доступу : <http://www.magic-events.com.ua/news/text3/>. – Назва з екрану.

6. Портная Ксения. С праздником по жизни [Електронний ресурс] / Ксения Портная, Татьяна Овинникова // Украинский деловой еженедельник «Контракты». – 2008. – № 41. – Режим доступу до журн. : <http://www.kontrakty.com.ua/show/rus/article/34/41200811054.html>. – Назва з екрану.

7. Ивенторы и клиенты: Есть контакт! [Електронний ресурс] // Ассоциация ивенторов Украины. – Режим доступу : <http://www.aeu.com.ua/news/show/id/12/page/6/menu/53/lang/ru>. – Назва з екрану.

8. Волошина Наталья. Пятый юбилейный бизнес-форум «Вдала Подія» [Електронний ресурс] / Наталья Волошина // Коммуникационная группа PRomomix communications. – Режим доступу : <http://www.promomix.biz/news.php?item=20&page=1>. – Назва з екрану.

УДК: 330.8

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

ТЕТЯНА СПІВАКОВСЬКА,
МАРІЯ ОТРОДА,

Національний технічний університет України «КПІ»

У статті розглянуто підходи до створення нових товарів і ринків, зокрема, латеральний маркетинг та стратегія «блакитного океану». Аналіз основних ідей та інструментів цих концепцій дав змогу виявити їхні спільні та відмінні риси, визначити можливості застосування в українських реаліях, а також допустимість їхнього поєднання і доповнення.

Ключові слова: латеральний маркетинг, стратегія «блакитного океану», інновація цінності, стратегічна канва, латеральне мислення.

Постановка проблеми.

Сучасні ринкові умови в Україні характеризуються посиленням конкуренції і зменшенням платоспроможного попиту населення і бізнес-клієнтів. Перспективні компанії та їх далекоглядні керівники повинні приділяти значну увагу інноваційній діяльності, створенню нових товарів та освоєнню нових ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Концепція латерального маркетингу була запропонована у 2003 р. Філіпом Котлером і Фернандо Тріас де Безем у праці «Нові методики створення геніальних ідей». В Україні подальшого обговорення і розвитку вона дістала у публікаціях І. Лилик, О. Лабурцевої, М. Винницького, А. Власової, І. Любарського, О. Овсянецької, В. Оксенюка та ін. Концепція стратегії «блакитного океану» з'явилась майже одночасно з латеральним маркетингом. Її авторами є У. Чан Кім і Рене Моборн, а в Україні розглядалась у працях таких авторів, як А. Длігач, Л. Пан, І. Тихомирова, П. Шеремета, А. Шипілов та ін.

У процесі обговорення нових концепцій були виявлені деякі їх не-

доліки та труднощі застосування на практиці. Зокрема, стратегію «блакитного океану» критикували за достатньо розмитий практичний інструментарій. Концепція латерального маркетингу підпадала під критику за нав'язування конкретної схеми творчому, інтуїтивному мисленню, оскільки творчість — це унікальний, неповторний процес, якому властивий індивідуалізм.

Завданням статті є порівняння двох нових концепцій, що мають спільну мету — створення нового продукту. Також метою є інтеграція двох ідей, їхніх методів та інструментів, спроба їх поєднання чи взаємодоповнення.

Отримані результати.

Стратегія «блакитного океану» — це результат п'ятнадцятилітніх досліджень і аналізу даних про ринкові стратегії 108 компаній у 30-ти галузях економіки за останнє століття. Автори книги пропонують вийти за межі конкуренції, знайти і відкрити свій «блакитний океан», тобто ринок, де можна створити власний ринковий простір, не боятись конкуренції, подолати існуючий компроміс «цінність — витрати» [1].

Ф. Котлер і Ф. Тріас де Без запропонували свою концепцію латерального маркетингу, вивчивши й адап-

тувавши для практики маркетингу теорію латерального мислення, яке відомий дослідник феномена творчості Едуард де Боно визначив як процес обробки інформації, пов'язаний з творчістю і зміною понять [2]. Латеральне мислення дозволяє розширити інструментарій маркетингу, вийти за рамки послідовного і логічного процесу, на якому він базується, і натомість генерувати нові ідеї.

Обидві концепції призначені для генерування ідей щодо створення нових продуктів, задоволення попиту споживачів, який досі лишався не задоволеним, для переходу від конкурентної боротьби всередині усталеного ринку з відомими правилами гри і факторами конкуренції до створення принципово нового ринкового простору, щоб бути на цьому ринку першопрохідцем.

Автім підходи відрізняються один від одного. Так, стратегія «блакитного океану» розглядається як аналітичний інструмент, отриманий за допомогою тривалих досліджень та аналізу історії багатьох компаній упродовж тривалого періоду. Аналізуючи дані, вчені виявили деяку послідовність стратегічного мислення, що передбачало створення нового ринку або індустрії. Це й було названо стратегією «блакитного оке-

Таблиця 1

Основні відмінні характеристики стратегій «червоного» і «блакитного» океанів

«Червоний океан»	«Блакитний океан»
Боротьба в існуючому ринковому просторі	Створення вільного від конкуренції ринкового простору
Перемога над конкурентами	Можливість не боятися конкуренції
Експлуатація існуючого попиту	Створення нового попиту та заволодіння ним
Компроміс «цінність – витрати»	Знищення компромісу «цінність – витрати»
Побудова всієї системи діяльності компанії залежно від стратегічного вибору, орієнтованого або на диференціацію, або на низькі витрати	Побудова всієї діяльності компанії відповідно до завдання одночасного досягнення диференціації і зниження витрат

Джерело: [3]

ану». Автори пропонують конкретні аналітичні методи, моделі, які допоможуть компаніям відкрити і завоювати «блакитний океан».

Концепція ж латерального маркетингу покликана допомогти творчому процесу в створенні нових товарів і відповідно нових ринків. Латеральне мислення відкидає стандартну логіку, посиляється на використання правої півкулі головного мозку, відповідальної за творче, інтуїтивне мислення. І саме латеральний маркетинг дозволяє спрямовувати цей творчий процес у межах маркетингової системи поглядів.

Як стратегія «блакитного океану», так і концепція латерального маркетингу можуть бути взяті на озброєння українськими компаніями. Автори обох концепцій у своїх книгах дали практичні вказівки, детально описали методи, алгоритми, моделі, а також навели безліч прикладів міжнародних компаній та їх відомих брендів. Автори концепції «блакитного океану» дали практичні рекомендації від початкових етапів розроблення стратегії до її впровадження. Ф. Котлер і його співавтор Ф. Тріас де Без намагались розглянути всі можливі рівні застосування латерального маркетингу, навести приклади можливих операцій здійснення латерального зсуву.

Розглянемо кожну концепцію детальніше. Автори книги «Стратегія блакитного океану» пропонують припинити конкурентну боротьбу в існуючій ринковій площині, де щоразу знижуються прибутки, а конкуренція стає більш жорсткою і «кривавою» (тому традиційні ринки і назвали «червоними океанами»). Відмінності між «блакитними» і «червоними» океанами наведено у табл. 1.

Створення «блакитних океанів» передбачає одночасне зниження витрат і диференціацію, тобто збільшення цінності для споживача. Так створюється «інновація цінності». Зниження витрат відбувається за допомогою спрощення і зменшення факторів, за якими відбувається конку-

рентна боротьба на конкретному ринку. Цінність для споживачів зростає в процесі створення і розвитку елементів, які цей ринок раніше ніколи не пропонував. З часом витрати все ще знижуються за рахунок ефекту масштабу виробництва внаслідок великих обсягів продажу. Збільшення обсягів продажу продукції зумовлене ідеальною цінністю для споживачів. Головним моментом створення інновації цінності є те, що вона досягається лише тоді, коли вся система діяльності компанії в сфері споживної цінності, ціни й витрат буде певним чином скоординована і злагоджена. Тільки на системному рівні можна досягти створення «блакитного океану».

Одним із основних практичних інструментів створення «блакитного океану» є побудова «стратегічної канви». «Стратегічна канва» дає змогу зрозуміти, які характеристики товару є предметом конкуренції, в які фактори здебільшого вкладають кошти конкуренти для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів. Аналіз «стратегічної канви» дозволяє компанії виявити, наскільки її ринкова стратегія і пропозиція товару схожа зі стратегіями і пропозиціями конкурентів. Автори рекомендують зображати «стратегічну канву» в графічному вигляді.

Ще одним практичним інструментом створення «блакитного океану» є «модель чотирьох дій». Її застосовують для подолання компромісу «цінність – витрати». Суть полягає в тому, що необхідно відповісти на чотири запитання:

- ◆ Які фактори, що галузь сприймає як належне, варто спростити? Наприклад, «McDonald's» позиціонує себе як ресторан, але такий невід'ємний елемент ресторану, як офіціанти був відкинутий. У результаті витрати виявились нижчими, а обслуговування швидшим.
- ◆ Які фактори варто знизити порівняно з існуючими в галузі стандартами? Відомо, що якість обслуговування в готелі визначається кількістю зірок. Так, традиційно п'ятизірковий готель вважається кращим і більш конкурентоспроможним, наприклад, за тризірковий. Однак швейцарський готель «Zero Star Hotel» своєю конкурентною перевагою вважає відсутність зіркового статусу. Сам готель знаходиться в приміщенні колишнього бомбосховища, внутрішнє оформлення теж відповідає цій стилістиці, зі зручностей там аскетичні ліжка і спільний душ. Конкурентною перевагою є дешевизна проживання в готелі.
- ◆ Які фактори варто підвищити порівняно з існуючими в галузі стандартами? В основі популярності всесвітньовідомої кавової компанії «Starbucks» був відхід від традиційно маленької порції кави еспресо до пропозиції кавових напоїв більшої місткості, таких як лате або капучіно.
- ◆ Які фактори з тих, що ніколи не пропонувались в галузі, варто створити? Наприклад, авіакомпанія «Netlets» пропонує корпо-

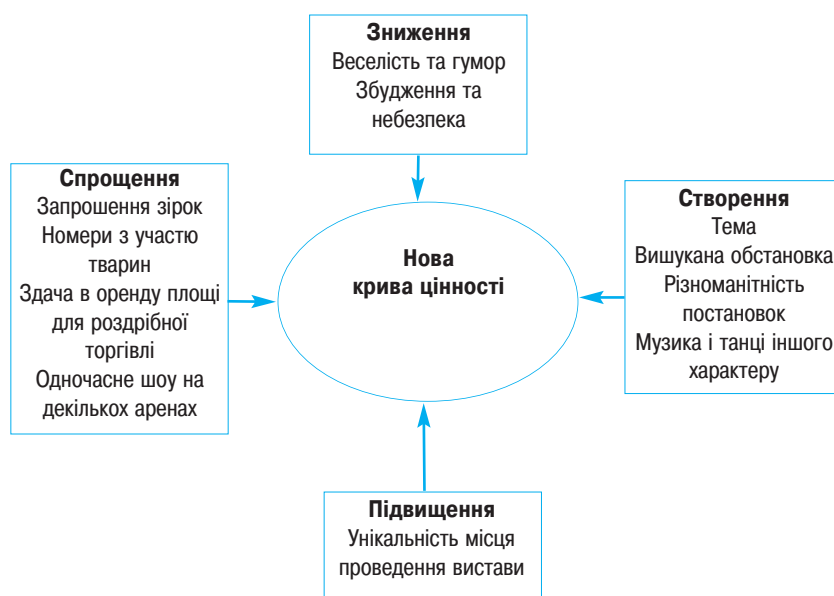


Рис. 1. «Модель чотирьох дій» на прикладі цирку «Cirque du Soleil»

ративним клієнтам послугу користування приватним літаком за фіксовану щорічну суму, що значно відрізняється від витрат на утримання власного такого літака.

Всі елементи «моделі чотирьох дій» можна одночасно зобразити на прикладі одного успішного проекту на ринку, наприклад, добре відомого цирку «Cirque du Soleil» (рис. 1).

Ефективна стратегія «блакитного океану» повинна мати три важливі особливості: фокус — не потрібно бути кращим у всьому світі, а потрібно бути неперевершеним хоча б у чомусь одному; відмінність (лівергенція) — крива цінності, яку створює компанія, повинна значно відрізнятися від типової для даної галузі, і нарешті привабливий девіз, який коротко і змістовно відображає сутність стратегії [3].

Для реалізації стратегії «блакитного океану» запропоновано чотири принципи розроблення стратегії та два принципи її втілення [4].

Принципи розроблення стратегії:

1. Реконструювання меж ринку: розглянути альтернативні галузі, стратегічні групи галузі, ланцюг покупців, додаткові продукти чи послуги, проаналізувати функціональну та емоційну привабливість

товару для покупців, поглянути в завтрашній день.

2. Фокусування на загальній картині, а не на цифрах: концентрація на загальній картині; створення власної стратегічної картини в ході візуального пробудження, візуального дослідження, візуальної ярмарки стратегій та візуальної комунікації; візуалізація стратегії на корпоративному рівні завдяки застосуванню «стратегічної канви», карти першопрохідця — переселенця — колоніста; подолання обмежень стратегічного планування.
3. Вихід за межі існуючого попиту. Для того щоб вирватись з «червоних океанів», компанії повинні розглядати і брати до уваги всі можливі альтернативи. Передусім потрібно звертати увагу на неклієнтів і тільки потім на наявних покупців, спочатку шукати їх подібність, а потім розглядати відмінності, проводити спочатку десеґментацію, а потім більш досконалу сегментацію.
4. Правильне визначання стратегічної послідовності: перевірка на виняткову корисність товару для споживача, перевірка доступності ціни для переважної

більшості споживачів, перевірка досягнення цільових витрат за визначеної ціни, визначення перешкод, які виникають під час впровадження ідей.

Принципи втілення стратегії:

1. Подолання основних організаційних перешкод. Основними перешкодами є несприйняття ідей співробітниками, обмеженість ресурсів, мотивація ключових посадових осіб і політичні інтриги.
2. Вбудовування реалізації в стратегію. Мінімізувати управлінський ризик, пов'язаний з проявом недовіри у працівників і небажанням співпрацювати можна за допомогою принципу трьох «Е»: зобов'язання (engagement), пояснення (explanation), прозорість очікувань (expectation).

Зупинимось на вивченні концепції та інструментарія латерального маркетингу. Ф. Котлер розглядає латеральний маркетинг як доповнення до традиційного (вертикального) маркетингу. Застосовуючи вертикальний маркетинг, розроблення нового товару починають з визначення ринку і бажань потенційних споживачів, а далі новинки створюються в межах цих визначень. Унаслідок застосування латерального маркетингу компанія реструктурує товар, доповнює потреби, способи застосування, атрибути товару, ситуації використання або цільову аудиторію, яку не можливо охопити без відповідних змін.

Процес латерального маркетингу вважається творчим, креативним мисленням, однак разом з тим це процес методичний, зі своєю організованою послідовністю. Для ілюстрації застосування методики латерального маркетингу наведемо приклад розроблення нової пропозиції для мобільного оператора. Отже, спочатку обираємо об'єкт — оператор мобільного зв'язку бажає запропонувати нову послугу.

Процес латерального мислення передбачає такі етапи.

1. Вибір фокуса. Фокусом може бути

проблема, яка потребує вирішення, мета, якої необхідно досягти, або просто об'єкт.

Визначаючи фокус, обираємо рівень, на якому будемо здійснювати зміни, — рівень товару. SMS і MMS — популярні види мобільних послуг, однак зазвичай не досить зручні у використанні. Переважна більшість абонентів пише SMS латиницею, а не кирилицею, щоб вмістити більше символів, а таку опцію, як T9 використовують далеко не всі. Також SMS- і MMS-повідомлення мають не дуже виражене індивідуальне емоційне забарвлення. Отже, необхідно створити нову послугу, яка буде більш проста й унікальна у користуванні.

2. Створення латерального розриву. Латеральний розрив виникає, коли в послідовному ланцюгу логічної думки з'являється перешкода. Саме цей розрив, який вважається проблемою, і стимулює творчий процес.

Здійснюємо зсув від звичайної процедури створення повідомлення вручну до створення повідомлення за допомогою голосу.

3. Встановлення зв'язку. Так, коли є дві розірвані думки, мозок, як самоорганізована система, знаходить логічний зв'язок між ними.

На цьому етапі ліквідуємо зсув за допомогою створення нової послуги — VMS (voice message service). VMS-повідомлення буде створюватись за допомогою голосу. Тобто, відкриваючи VMS-редактор, абонент зможе записати власне голосове повідомлення (аналогічно запису на диктофон), додати адресата і надіслати. VMS може значно заощадити час на створення повідомлення, дати можливість передати щось більше, аніж просто слова — це і позитивний настрій, і турбота, а також просто приємні емоції чи враження.

У процесі застосування латерального маркетингу початковим (нульовим) етапом повинен бути вибір конкретного товару чи послуги. На першому етапі (вибір фокуса) є три

варіанти: фокус на рівні ринку, фокус на рівні товару і фокус на рівні комплексу маркетингу. На ринковому рівні зміни можуть підлягати потреба або корисність, мета використання товару, місце, час, ситуація та досвід. На рівні товару латеральний маркетинг застосовують до конкретних елементів товару (самого товару, упаковки, атрибутів бренда тощо). Вибір фокуса на рівні комплексу маркетингу являє собою здебільшого «запозичення комплексу маркетингу інших товарів» [5].

У житті всі звикли мислити логічно. А для створення латерального розриву необхідно тимчасово відкинути логіку мислення. Тому в ході створення розриву виникають певні труднощі. Для спрощення цього процесу можна використати шість методів:

- ◆ заміна — наприклад, можливість підключення до Інтернету через радіоточку, а не традиційно до телефонної лінії;
- ◆ інверсія — наприклад, послуга мобільних операторів доплачувати своїм абонентам за вхідні дзвінки;
- ◆ об'єднання — пропозиція компанії від LG — кондиціонери-картини «LG Artcool», які дають можливість прикрасити дім чи офіс шедеврами живопису або фотографії і при цьому забезпечити в приміщенні свіже й чисте повітря, комфортну температуру;
- ◆ гіперболізація — свого часу пропозиція мобільного оператора UMC придбати мобільний телефон лише за 1 гривню за умови підключення на контрактній основі;
- ◆ вилучення — створення платіжних автоматів i-box миттєвого поповнення рахунку на телефон, Інтернет тощо — тобто виведення з процесу здійснення платежу продавців чи касирів;
- ◆ реорганізація — оплата телефонних розмов до їх здійснення.

Коли доходить черга встановлення зв'язку потрібно, навпаки, посилити застосування логіки. Щоб здійснити латеральний зсув, слід

проаналізувати стимули і виділити цінну інформацію. Провести оцінку стимулів можна за допомогою трьох методик [6]:

- 1) послідовне відстеження процесу покупки — треба уявити увесь процес покупки: з моменту усвідомлення потреби до поведінки після здійснення покупки, включаючи етапи збору інформації, прийняття рішення, використання товару;
- 2) виділення корисності і позитивних ознак — знаходимо позитивні моменти в наших неправдоподібних стимулах, далі шукаємо альтернативний спосіб отримання цих позитивних результатів;
- 3) знаходження можливого оточення — середовище, в якому ці стимули могли б мати сенс, і трансформувати стимули до тієї міри, щоб вони підходили цьому середовищу.

Кінцевим результатом процесу латерального маркетингу може бути три варіанти:

- ◆ той самий товар — нова корисність; результат — розширення сфери вертикального маркетингу;
- ◆ новий товар — нова корисність; результат — створення нової категорії;
- ◆ новий товар — та сама корисність; результат — створення нової підкатегорії.

Застосування латерального маркетингу на ранніх стадіях розвитку ринку дозволяє створювати нові ринки та категорії товару, охоплювати цільових споживачів або ситуації, які не в змозі охопити існуючими товарами. На пізніх стадіях розвитку ринку за допомогою латерального маркетингу досягається високий рівень приросту, але водночас наявні більші ризики. Концепція латерального маркетингу доречна на стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару, стратегії високого ризику за умови високої доступності ресурсів, а також для атаки ринків товарам-замінниками.

Порівнюючи наведені вище концепції, можна сказати, що «блакитні океани» сформувались давно, їх

Таблиця 2

Порівняльний аналіз латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану»

Латеральний маркетинг	Стратегія «блакитного океану»
Виник у ході інтегрування латерального мислення і маркетингової діяльності	Виникла в ході аналізу багаторічної діяльності компаній
Являє собою творчий процес	Являє собою аналітичний процес
Передбачає інтуїтивне мислення, нестандартну логіку	Передбачає логічне мислення
Може застосовуватись у межах продуктової стратегії компанії	Може застосовуватись для визначення загальної ринкової стратегії компанії
Результатом є нові ринки, товарні категорії, підкатегорії	Результатом є створення нового окремого ринку
Потребує розвиненої інтуїції, винахідливості, креативності	Потребує багато аналітичної інформації
Може застосовуватись маркетингологами, креативними агентствами, центрами розробок	Може застосовуватись вищим керівництвом компаній, консалтинговими агентствами

Джерело: дослідження авторів

відкривали як великі, так і малі компанії, вони створювались як у межах місцевого масштабу, так і на світовому рівні. Однак це все відбувалось на інтуїтивному рівні. Автори стратегії «блакитного океану» дослідили цей процес і розробили нову наукову концепцію. Ідея латерального маркетингу є новою і запозичена з психології. Автори цього підходу інтегрували латеральне мислення для практичної маркетингової діяльності.

Обидві концепції можуть взаємодоповнювати одна одну. Наприклад, для пошуку компромісу «цінність – витрати». Ідея латерального маркетингу може допомогти відшукати фактори конкурентоспроможності, які можна відкинути або якими можна доповнити товар. Адже відразу на це запитання відповісти важко, оскільки галузь і споживачі сприймають наявність тих чи інших характеристик як належне для даного товару, а інші фактори, властивості, атрибути і не припускають як можливі. Саме тоді треба відкидати стандартну логіку і спробувати застосувати латеральне мислення.

Концепція «блакитного океану» є більш глобальною і стратегічною, оскільки передбачає, що якщо компанія знаходить такий незайнятий ринковий простір, вона уособлює цілий окремий ринок. Для такої компанії конкуренти не є загрозою, оскільки вона створила унікальну

цінність для споживача. А латеральний маркетинг може створювати не лише окремі ринки, а й нові товарні категорії або підкатегорії.

Методика латерального маркетингу простіша в застосуванні, хоча нею легше оволодіти творчим людям, з розвинутою інтуїцією. Латеральним маркетингом можуть займатись не лише маркетингологи, а й креативні агентства, малі й середні компанії, технічні та науково-дослідні відділи. Пошук «блакитного океану» потребує багато аналітичних даних, детальної інформації про ринок, суміжні галузі, споживачів, конкурентів тощо. Цим можуть займатись або топ-менеджмент компанії, або консалтингові фірми. Порівняльну характеристику латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» наведено в табл. 2.

В українських компаніях намагаються застосовувати наведені концепції та методики, однак ще не на достатньому рівні. Це здебільшого пов'язано з додатковими витратами та іншими труднощами, що супроводжують процес пошуку ідей і створення нових товарів і послуг.

Висновки

Для створення нових товарів і завоювання нових ринків потрібна як творчість, креативність, інтуїція, так і аналітичні інструменти, якими є

концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану». Вони дають змогу компаніям генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження. Застосування цих концепцій потребує уникнення стандартного і звичного мислення, змушує змінити логіку.

Розглянуті підходи є актуальними для українських компаній в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку. Оскільки тільки компанії, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому. Обидві концепції можуть застосовуватись і окремо одна від одної, й інтегровано, доповнюючи традиційні маркетингові інструменти.

Основними напрямками для подальших досліджень у цій галузі є пошук можливих комбінацій поєднання та взаємодії традиційного маркетингу і латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану», пошук шляхів і механізмів впровадження цих концепцій на вітчизняних підприємствах.

Джерела

1. Чан Ким У. Барьерные рифы синего океана / Чан Ким У // Компания. Стратегии. — 2006. — № 4 — С. 6—12.
2. Данилюк О. Маркетинг по-новому / О. Данилюк // Контракты. — 2004. — № 3 — С. 36.
3. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Р. Моборн ; пер. с англ. — М. : НИРРО, 2005. — 727 с.
4. Шинкаренко И. От алого океана к голубому / И. Шинкаренко // Эксперт. — 2006. — № 12. — С. 23—29.
5. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор]. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2005. — 432 с.
6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методика создания гениальных идей / Ф. Котлер, Триаде Без Ф. — М., 2006. — 458 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Хімджест, 2008. — 720 с.

УДК 658.8

ОЦІНКА РІВНЯ СЕРВІСУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ ПОБУТОВИХ КОТЛІВ ОПАЛЕННЯ

ВАДИМ СТАДНІЧЕНКО,
аспірант кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

АНДРІЙ ЦИБУЛЬКО,
здобувач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Анотація. У статті наведені методики оцінки рівня сервісу та лояльності комерційних посередників на ринку побутових котлів опалення.

Ключові слова: маркетинговий аудит, комерційні посередники, дилери, рівень сервісу, лояльність, побутові котли опалення.

Вступ

В умовах посиленої конкуренції збутова діяльність підприємства постає важливим елементом у формуванні ланцюгу вартості для клієнта і потребує суттєвого аналізу. Особливої уваги такий аналіз набуває на ринку складної високотехнологічної продукції, як-от, на ринку побутових котлів опалення.

Проблемам маркетингового аудиту системи збуту присвячено чимало праць таких українських економістів, як Балабанової Л.В. та Балабаниць А.В. [1], основний акцент в яких робиться на внутрішній системі збуту. Але справа в тому, що на ринку побутових котлів опалення переважна кількість підприємств реалізує свою продукцію через комерційних посередників. У такому випадку провідною складовою маркетингового аудиту системи збуту постає оцінка господарської діяльності комерційних посередників.

Різні вітчизняні та закордонні економісти пропонують свої методики такої оцінки, які докладно було проаналізовано в попередній статті одного з співавторів [2]. В проаналізованих методиках використовуються як кількісні, так і якісні дані, при цьому єдиним варіантом оцінки якісних даних є експертні оцінки. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. [3], Горчельс Л., Марієн Е. й Уест Ч. [4], Кумар Н., Штерн Л.В., Акрол Р.С. [5], Гранкіна Н.А., Попов Е.В. [6] пропонують різні варіанти реалізації експертних оцінок, переваги та недоліки яких було враховано в даній праці.

Ефективна робота каналу розподілу значною мірою залежить від того, як посередник працює з виробником (постачальником) і безпосереднім споживачем продукції, що дуже важко оцінити на основі виключно кількісних даних.

Тому в даній статті пропонується більш докладно зупинитись на оцінці таких показників, як рівень сервісу, що надається посередником споживачеві, та лояльність комерційного посередника до виробника (постачальника), які пов'язані з якісними даними.

Постановка завдання

Завданням даного дослідження є розробка адаптованої до ринку побутових котлів методики оцінки лояльності посередника до виробника та методики оцінки рівня сервісу для кінцевого споживача.

Методологія

Теоретичні положення маркетингу та статистичної обробки ординальних змінних є основною методологічною базою даного дослідження. Як метод опитування експертів була використана матриця попарних порівнянь (МПП). Для перевірки узгодженості думок експертів використовувався коефіцієнт рангової кореляції Кендела. Розрахунки було проведено за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Результати дослідження

Рівень сервісу, який здатен надавати дилер кінцевим споживачам, є чи не найважливішим якісним показником його бізнес-профілю. Побутові котли опалення – це достатньо складна високотехнологічна продукція, тому сервісне обслуговування має важливе значення для споживача.

У даній статті пропонується методика оцінки сервісу дилера з використанням експертних оцінок, яка розроблена за аналогією із запропонованою Крикавським Є.В. методикою вибору постачальника [7, с. 61–64].

1. Слід сформувати систему критеріїв, за якими буде оцінюватись рівень сервісу посередників на ринку побутових котлів. Для цього були відібрані такі складові:

- СС1 – консультації;
- СС2 – доставка;
- СС3 – проектування;
- СС4 – монтаж;
- СС5 – експлуатаційне обслуговування.

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь, заповнена одним із експертів

Складові сервісу	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	Число переваг	Ранг
CC1		0	1	1	1	3	4
CC2	2		0	0	0	2	5
CC3	1	2		1	1	5	2
CC4	1	2	1		1	5	2
CC5	1	2	1	1		5	2
E						20	

Таблиця 2

Дані для оцінки узгодженості думок п'яти експертів

Об'єкт експертизи	Оцінка експерта					Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5			
CC1	4	4	1	4	4	17	2	4
CC2	5	5	4,5	5	3	22,5	7,5	56,25
CC3	2	2,5	4,5	1,5	5	15,5	0,5	0,25
CC4	2	1	2,5	1,5	2	9	-6	36
CC5	2	2,5	2,5	3	1	11	-4	16

2. Наступним завдання є визначення важливості окремих складових сервісу в загальному його рівні. Це можна зробити за допомогою опитування групи експертів, що складатиметься з менеджменту та збутового персоналу провідних компаній на українському ринку. Для цього пропонується скористатися матрицею попарних порівнянь (табл. 1). Надалі кількість переваг кожної складової сервісу нормалізується, що в результаті нам дає можливість встановити вагу кожної з них.

Після проведення експертного опитування та обробки його результатів слід встановити узгодженість думок всіх експертів. Для цього пропонується скористатися коефіцієнтом конкордації Кендела [1, 2,] для ранжирувань зі зв'язками:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m x_i^{(k_j)} - \frac{m(n+1)}{2} \right)^2}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m T^{(k_j)}} \quad (1)$$

де T – зв'язка рангів;

m – число експертів;

n – число об'єктів експертизи.

Щодо значення складових сервісу для побутових котлів опалення від експертів були одержані такі значен-

ня рангів (табл. 2).

Середньоарифметичне число рангів визначається за формулою

$$\bar{r} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{k=1}^n r_i}{m} \quad (2)$$

$$\bar{r} = \frac{17 + 22,5 + 15,5 + 9 + 11}{5} = 15, \quad (3)$$

Зв'язки рангів розраховуються за формулою [8, 9]

$$T = \frac{1}{12} \times \sum_{t=1}^{m(k)} \left[n_t^{(k)} \right]^3 - n_t^{(k)} \quad (4)$$

де $m(k)$ – число груп рангів змінної x_k , що не розрізняються;

$n^{(k)}_t$ – число елементів рангів, що входять у t -групу.

Таблиця 3

Підсумкова таблиця важливості складових сервісу

Істинний ранг	Сума рангів	Складові сервісу	Сума балів за всіма МПП	Важливість
1	9	Монтаж	9	0,295918
2	11	Експлуатаційне обслуговування	25	0,255102
3	15,5	Проектування	21	0,214286
4	17	Консультація	14	0,142857
5	22,5	Доставка	9	0,091837
Разом	75	Рівень сервісу	98	1

$$T = \frac{((27-3) + (8-2) + (8-2) + (8-2+8-2))}{12} = 4, \quad (5)$$

Далі за формулою (1) оцінюємо коефіцієнт конкордації

$$K = \frac{4 + 56,25 + 0,25 + 36 + 16}{\frac{1}{12} 5^2 (5^3 - 5) - 5 \times 4} = \frac{112,5}{230} = 0,48913, \quad (6)$$

Коефіцієнт конкордації $K = 0,48913$ вважається достатнім за таблицею критичних значень для випадку 5 експертів та 5 елементів оцінювання [9]. Тобто думки експертів з приводу важливості складових сервісу на ринку побутових котлів опалення є достатньо узгодженими.

Таким чином, ми можемо побудувати істинний ранжований ряд важливостей складових сервісу (табл. 3).

3. Оцінку кожного дилера за вибраними складовими рівня сервісу пропонується проводити у такий спосіб.

Загальна сума балів, отриманих тим чи іншим дилером, повинна знаходитись у межах від 0 до 100, що складатиме рейтинг дилера стосовно сервісного обслуговування. При цьому з урахуванням наданих експертами вагових коефіцієнтів для дилерів можна встановити такі максимальні кількості балів (для зручності пропонується всі вагові коефіцієнти при конвертації у бали округлити до 5):

- ◆ S1 – консультація споживачів (15 балів);
- ◆ S2 – доставка продукції до споживача (10 балів);
- ◆ S3 – експлуатаційне обслуговування (25 балів);
- ◆ S4 – проектування системи опалення (20 балів);
- ◆ S5 – монтаж обладнання (30 балів).

Для оцінки консультацій, які дилер надає своїм спо-

живачам, доречно проводити акцію «таємний споживач». Менеджер з відділу маркетингу підприємства виробника котлів повинен з певною періодичністю (раз на один-два місяці) телефонувати до відділу продажів дилера і, називаючи себе пересічним споживачем, оцінювати адекватність консультацій.

Що стосується інших складових, то відстежити якість їх виконання на пряму майже неможливо. Тому пропонується давати максимальні бали до оцінки сервісу дилера за фактом виконання зазначених функцій. У разі надходження скарг з боку покупців на декламовані дилером послуги післяпродажного обслуговування з рейтингу дилера відраховуються бали. Кількість балів, що відраховуються, дорівнює кількості скарг за місяць окремо за визначеними вище складовими.

Наприклад, дилер X компанії Y надає послуги з доставки товару, проектування та монтажу обладнання на місці, але не забезпечує експлуатаційного обслуговування. За останній місяць скарг від споживачів не надходило і акція «таємний споживач» не виявила суттєвих недоліків. Рівень сервісу S буде визначений за формулою

$$S^i = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{100} = \frac{10 + 15 + 20 + 30}{100} = 0,75, \quad (7)$$

Лояльність комерційного посередника

Дана категорія відображає суб'єктивне ставлення до посередника, що склалося з досвіду роботи, якщо йдеться або про існуючого партнера зі збутом, або ж з попередніх переговорів, якщо говориться про потенційно

Таблиця 4

Матриця попарних порівнянь складових лояльності дилера, заповнена одним із експертів

Складові Лояльності	СЛ1	СЛ2	СЛ3	СЛ4	СЛ5	СЛ6	Число переваг	Ранг
СЛ1		2	1	1	2	2	8	1
СЛ2	0		1	1	2	2	6	4
СЛ3	1	1		1	2	2	7	2,5
СЛ4	1	1	1		2	2	7	2,5
СЛ5	0	0	0	0		2	2	5
СЛ6	0	0	0	0	0		0	6

Таблиця 5

Дані для оцінки узгодженості думок п'яти експертів

Об'єкт експертизи	Оцінка експерта					Сума рангів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення
	1	2	3	4	5			
СЛ1	1,5	1	1	1	4	8,5	-9	81
СЛ2	6	6	4	5	4	25	7,5	56,25
СЛ3	4	3,5	2,5	2	1,5	13,5	-4	16
СЛ4	3	3,5	2,5	3	4	16	-1,5	2,25
СЛ5	5	2	5	5	6	23	5,5	30,25
СЛ6	1,5	5	6	5	1,5	19	1,5	2,25

Таблиця 6

Підсумкова таблиця важливості складових лояльності

Істинний ранг	Сума рангів	Складові лояльності	Сума балів за всіма МПП	Важливість
1	8,5	Підтримка цінової політики	40	0,27
2	13,5	Готовність ділитися ринковою інформацією	31	0,2
3	16	Участь у просуванні	17	0,18
4	19	Готовність до компромісу	22	0,15
5	23	Зручність роботи закупівельного центру	15	0,1
6	25	Готовність закупити усю лінію товарів	15	0,1
Разом		Лояльність посередника	150	1

можливе. Оцінивши дану категорію показників, можна зробити висновок щодо лояльності дилера до постачальника.

Запропонуємо таке визначення поняття лояльності комерційного посередника. Це позитивне довірливе ставлення до виробника (постачальника), яке характеризується слідуванням його рекомендацій щодо елементів комплексу маркетингу в каналі розподілу і готовністю до відкритого інформаційного обміну, що спроможне підвищити економічний ефект від взаємодії виробника і посередника.

Лояльність посередника може бути заснована на таких чинниках, як:

- ◆ авторитет виробника в галузі;
- ◆ користування вигідними привілеями;
- ◆ неформальні відносини між менеджерами обох організацій;
- ◆ нерентабельність переходу до іншого постачальника;
- ◆ висока прибутковість як результат спільної взаємодії.

Основними критеріями лояльності посередника є високий рівень виконання зобов'язань, прихильність до інтенсивного інформаційного обміну та готовність йти на компроміс.

У даній статті пропонується докладніше дослідити складові лояльності та розробити методику оцінки лояльності дилера.

1. Перш за все потрібно сформулювати систему критеріїв, за якими буде оцінюватись рівень лояльності посередників на ринку побутових котлів. Для цього були відібрані такі складові:

- СЛ1 – підтримка цінової політики виробника (постачальника);
- СЛ2 – готовність закупити всю лінію товарів виробника (постачальника);
- СЛ3 – готовність ділитися з виробником (постачальником) ринковою інформацією;
- СЛ4 – участь у просуванні;
- СЛ5 – зручність роботи закупівельного центру;
- СЛ6 – готовність йти на компроміс.

2. Наступним завданням є визначення важливості окре-

мих складових лояльності. Для цього пропонується той самий підхід, що було встановлено до рівня сервісу дилера. Пропонується визначити важливість кожного критерію за допомогою групи експертів, формуючи матрицю попарних порівнянь (табл. 3). У ролі експертів виступатимуть менеджери з відділу збуту і маркетингу – вітчизняні та імпортери. Після проведення експертного опитування та обробки результатів бажано встановити узгодженість думок експертів, для чого пропонується скористатися коефіцієнтом конкордації Кендела з формули (1).

Щодо значення складових лояльності дилерів на ринку побутових котлів від експертів були отримані значення рангів, показані у табл. 4 [10], дані для оцінки думок експерта показані в табл. 5.

Отже, матимемо таке середньоарифметичне число рангів за формулою (2):

$$\bar{r} = \frac{8,5 + 25 + 13,5 + 16 + 23 + 19}{6} = 17,5, \quad (8)$$

Далі за формулою (1) оцінюємо коефіцієнт конкордації

$$K = \frac{81 + 56,25 + 16 + 2,5 + 30,25 + 2,5}{\frac{1}{12} 5^2 (6^3 - 6) - 5 \times 6} = \frac{188}{407,5} = 0,46135, \quad (9)$$

Коефіцієнт конкордації $K = 0,46135$ вважається достатнім згідно з таблицею критичних значень для випадку 5 експертів та 6 елементів оцінювання [9], тобто думки експертів з приводу важливості складових на ринку побутових котлів достатньо узгоджені.

Таким чином, ми можемо побудувати істинний ранжований ряд важливостей складових лояльності сервісу (табл. 6).

3. Оцінку рівня лояльності кожного дилера за вибраними складовими пропонується проводити експертним методом.

Експертами будуть виступати менеджери, що безпосередньо працюють з конкретними дилерами. Експерти за-

повнюють анкету по кожному дилеру, де за десятибальною шкалою оцінюють кожну з визначених складових лояльності. Також експерти можуть додати свої коментарі по кожному пункту лояльності окремого дилера. Таким чином, пропонується такий шаблон анкети експертів для оцінки лояльності дилерів, поданий у табл. 7.

Далі розраховуємо рівень лояльності дилера за формулою (8)

$$L = \frac{0,27 \times L_1 + 0,2 \times L_2 + 0,18 \times L_3 + 0,15 \times L_4 + 0,1 \times L_5 + 0,1 \times L_6}{10}, \quad (10)$$

Наприклад, для дилера Х виробника У за формулою (10) може бути розрахований комплексний відносний показник лояльності у такий спосіб:

$$L^i = \frac{0,27 \times 8 + 0,2 \times 7 + 0,18 \times 8 + 0,15 \times 9 + 0,1 \times 4 + 0,1 \times 6}{10} = \frac{7,35}{10} = 0,735, \quad (11)$$

Анкета для оцінки лояльності дилерів

1. Оцініть узгодженість цінової політики з дилером Х за десятибальною шкалою: _____ балів. Окремо опишіть існуючі проблеми та недоліки щодо підтримки дилером цінової політики:
2. Оцініть готовність дилера Х ділитися з постачальником ринковою інформацією за десятибальною шкалою: _____ балів. Опишіть існуючі з цього приводу проблеми та недоліки:
3. Оцініть готовність дилера Х до участі у просуванні продукції за десятибальною шкалою: _____ балів. Охарактеризуйте проблеми та можливості дилера Х щодо участі у просуванні продукції:
4. Оцініть готовність дилера Х до компромісу у разі виникнення непередбачуваних обставин за десятибальною шкалою: _____ балів. Охарактеризуйте дилера Х з точки зору гнучкості у відносинах з постачальниками:
5. Оцініть зручність роботи закупівельного центру дилера Х за десятибальною шкалою: _____ балів. Окремо опишіть існуючі проблеми та недоліки з цього приводу:
6. Оцініть готовність дилера Х закупити всю лінію товарів за десятибальною шкалою: _____ балів. Опишіть існуючі проблеми з цього приводу, поясніть ситуацію що складається:

Висновки

У статті представлено дві методики: оцінки рівня сервісу комерційного посередника для споживача та оцінки лояльності посередника до виробника (постачальника), які розширюють методологічну базу маркетингового аудиту систем збуту. Обидві методики адаптовано до ринку побутових котлів.

Під час розробки даних методик було проведено опитування експертів галузі, що дало змогу встановити важливості кожної зі складових сервісу та лояльності комерційного посередника на зазначеному ринку.

Подальшим напрямом досліджень буде апробація методик у рамках маркетингового аудиту каналів розподілу виробника побутових котлів.

Джерела

1. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посібник. — К. : Професіонал, 2004. — 224 с.
2. Солнцев С.О. Дослідження методів оцінки господарської діяльності торговельних посередників / С.О. Солнцев, В.В. Стадніченко // Проблеми системного підходу в економіці [Електронний ресурс] : [наукове видання] / Електронне наукове фахове видання : зб. наук. праць, Київ, 2008. — № 3.
3. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети — основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В.Д. Шкардун, С.А. Стерхова // Управление продажами. — 2001. — № 4.
4. Горгельс Л. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. // Управление продажами. — 2004. — № 4. — С. 42-54.
5. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы [Текст] : [пер. с англ. ; под ред. О.И. Медведь] / Штерн Л. В. [и др.] — М. : Вильямс, 2002. — 624 с.
6. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия [Текст] / Гранкина Н.А., Попов Е.В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 6.
7. Кракавський Є.В., Чухрай Н.І., Чорнописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посібник. — К. : Кондор, 2006. — 340 с.
8. Кендел М. Ранговые коореляции / М. Кендел. — М. : Статистика, 1975. — 214 с.
9. Айвазян С.А. Прикладная статистика: Исследование зависимостей : справочное изд. /С.А. Айвазян. — М., 1985.
10. Регулярний моніторинг ринку побутових котлів, 2008 — I кв. 2009 рр. // Агентство індустріального маркетингу. — 2009.

УДК: 691.3:69.003.13

РИНОК МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ОБЛАШТУВАННЯ ТА ОЗДОБЛЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРНИХ МЕЖ РИНКУ

ОЛЕКСАНДР ГАВРИШ,

ОЛЕКСАНДР СТАРЧЕНКО

У статті надано методологію визначення товарних меж ринку, за результатами дослідження стану та перспективи розвитку в Україні ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень, проведеного в 2008-2009 роках на кафедрі товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва та архітектури (КНУБА) спільно з ДП "Випробувальний центр будівельних конструкцій" КНУБА та групою компаній "Фінансова Комунікаційна Група".

У дослідженні використовувалися наступні ключові джерела первинної інформації:

- ◆ спеціально замовлені дані Державного комітету статистики України;
- ◆ опитування та інтерв'ю працівників компаній;
- ◆ опитування та інтерв'ю працівників Міністерства регіонального розвитку та будівництва України, Міністерства з питань житлово-комунального господарства України;
- ◆ опитування співробітників кафедри розміщення продуктивних сил Київського Національного Економічного Університету (КНЕУ);
- ◆ опитування та інтерв'ю керівників та фахівців інвестиційно-будівельних компаній України;
- ◆ проведення замірів та опитування працівників спеціалізованих мереж з торгівлі будівельними матеріалами ("Епіцентр", "Нова Лінія", "Метро" та інші);
- ◆ анкетування та телефонне опитування журналістів спеціалізованих видань.

У випадках виникнення протиріччя між даними експертів та публікацій у ЗМІ з офіційними Держкомстату, до розрахунків приймалися дані Держкомстату.

Джерела вторинної інформація:

- ◆ Статистичний щорічник України 2008 Державного комітету статистики України;
- ◆ Публікації у ділових та спеціалізованих ЗМІ, серед них: "Бізнес"; "Галицькі Контракти"; "Експерт-Україна"; "Профіль-Україна"; "Ділова Столиця"; "Проперті Таймз"; "Будівництво та Реконструкція"; "Экономические Известия"; "Бізнес-Аналітика";
- ◆ Інтернет сайти та Інтернет публікації: інформаційний портал Z5Center: www.z5center.info; Дзеркало тижня: www.zerkalo5nedeli.com; Search Portal: www.sdir.info; Тижневик ділової інформації "Статус": www.status.net.ua; Personal Analytical Unit: www.pau.kiev.ua; Україна промислова: www.ukrindustrial.com; Ліга Бізнес Інформ: www.liga.kiev.ua; Будівельна компанія Proxima: www.proxima.com.ua; Аналітика. Фінанси. Право. Pro5consulting: www.pro5consulting.com.ua; Асоціація "Всеукраїнський союз виробників будівельних матеріалів та виробів": www.avbmv.com.ua.

Методологія обробки даних базується на яких методах економіко-математичного та статистичного аналізу, а також на експертних оцінках.

Визначення товарних меж ринку

Оскільки в центрі будь яких маркетингових досліджень знаходиться поняття ринку, то дане дослідження починалося з визначення меж ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень. Вказане питання не є простим для вирішення, оскільки усі товари схожого призначення мають певну взаємозамінність. Водночас необхідно чітко розрізняти товарні межі ринку для визначення його часток у кожній фірми, наявності монопольного становища тощо.

Виходячи з сучасних поглядів, ринок збуту - це сфера, в якій представлена певна сукупність взаємозамінних товарів, що задовольняють одну і ту ж потребу (групу потреб). Відповідно до цього тлумачення, для визначення товарних меж ринку необхідно проаналізувати взаємозамінність різних груп товарів, які можуть реалізовуватись на цьому ринку.

Взаємозамінність товарних груп має 2 аспекти:

1. Взаємозамінність товарних груп у споживанні. Відповідно до світової практики, це ключовий аспект взаємозамінності товарів, який зазвичай є визначальним для визначення то-

варних меж ринку.

2. Взаємозамінність товарних груп у виробництві. Даний фактор зазвичай вважається додатковим, оскільки товари різної технології виробництва можуть мати однакове призначення, а також близькі споживні властивості та ціни.

Взаємозамінність товарних груп у споживанні визначається чотирма шляхами:

1. На основі опитування споживачів.
2. На основі порівняння ціни та якості товарів, що можуть бути взаємозамінними.
3. На основі дослідження реакції споживачів на зміни цін товарів, що вважаються взаємозамінними.
4. На основі зміни обсягів продажу та цін на одні взаємозамінні товари при появі на даному географічному ринку інших взаємозамінних товарів

$$Q_j^i = \sum Q_{ji}$$

де:

Q_j - ємність ринку j -ої товарної групи, що складається з i -ої кількості товарів-замінників,

$i = 1, \dots, m$

m - кількість товарів у товарній групі, що входять до товарних меж j -го ринку,

Q_{ji} - обсяг i -го товару з j -ої товарної групи, що продається (поставляється/виробляється) або купується (споживається/використовується) на відповідному ринку.

В центрі уваги нашого дослідження знаходяться 2 ринки:

1. Ринок конструкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок.

Відповідно до результатів опитування споживачів, до цього ринку відносяться такі групи товарів: цегла (керамічна та силікатна), керамічні блоки, блоки з пінобетону, блоки з автоклавного газобетону, системи сухого будівництва (гіпсокартонні плити), деревностружкові плити, систе-

ми з алюмінію та ПВХ, системи з деревини, магnezитові плити.

2. Ринок сухих будівельних сумішей та плитних матеріалів для внутрішнього оздоблення приміщень.

Групи товарів: будівельні розчини, системи сухого будівництва (гіпсокартонні плити), плитні матеріали (деревностружкові, деревноволокнисті, магnezитові).

Аналіз цін та якості вказаних товарів, проведений експертами, показав, що хоча між ними існують значні відмінності, однак їх можна розглядати як більш дорогі та дешеві позиції одного і того ж ринку, оскільки вони виконують ту ж функцію тільки з різною якістю.

Дослідження цінової еластичності є одним з ключових методів визначення товарних меж ринку, який зокрема використовується антимонопольними органами більшості країн світу. При проведенні дослідження цінової еластичності необхідно враховувати, що:

- ◆ суттєве значення має незначне, але значиме підвищення ціни, оскільки лише воно може визначити реальні товаризамінники;
- ◆ значне підвищення ціни виявляє більш далекі товаризамінники, тобто до товарного ринку можуть бути включені занадто віддалені товаризамінники, що призведе до помилки при визначенні товарних меж ринку;
- ◆ крім цього для покупця перехід на товаризамінник може бути складним і він не буде реагувати на незначну зміну ціни.

Для окреслення товарних меж ринку був використаний п'ятивідсотковий поріг, а саме: не суттєвим вважається підвищення ціни менш ніж на п'ять відсотків, як правило, за проміжок часу не менш ніж один рік.

Переxресна еластичність попиту від ціни (на підставі концепції переxресної еластичності попиту) показує зміну обсягу реалізації певного товару, необхідного для задоволення попиту, внаслідок зміни ціни іншого

подібного (схожого) товару на один відсоток, і розраховується як співвідношення між зміною обсягу реалізації одного товару та зміною ціни іншого товару за певний період.

Для прикладу розглянемо товари X та Y як товарозамінники. Попит на товар X при підвищенні ціни товару Y зростає або зменшується залежно від ставлення покупця до спільного використання обох товарів. Якщо при підвищенні ціни на товар X відбувається збільшення обсягу виробництва (реалізації) товару Y , необхідного для задоволення попиту, за умови, що ціна товару Y залишається незмінною, тоді товари X та Y - товаризамінники.

$$E_{xy} = \frac{\Delta P_y}{\Delta P_x}, \quad (1.1)$$

$$E_{yx} = \frac{\Delta P_x}{\Delta P_y}, \quad (1.2)$$

де: ΔP_x , (ΔP_y) - відсоткова зміна попиту (обсягу реалізації) товару $X(Y)$ за певний період у межах певної території; ΔP_x , (ΔP_y) - відсоткова зміна ціни товарів $X(Y)$ за певний період в межах певної території.

Для визначення відсоткової зміни попиту чи ціни використовується показник "середня точка інтервалу", оскільки визначення відсоткової зміни кожного з цих показників звичайним способом неоднакове залежно від напрямку зміни (підвищення чи зниження).

$$T = \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2} \times 100\% \quad (1.3)$$

$$\Delta P = \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де: P_1 , P_2 - попит (обсяг реалізації) до та після зміни ціни;

P_1 , P_2 - ціна до та після її зміни;

$(P_1 + P_2):2$ - "середня точка інтервалу", у якому здійснюється зміна попиту;

$(P_1 + P_2):2$ - "середня точка інтервалу", у якому здійснюється зміна ціни.

Індекс переxресної еластичності попиту товаризамінників (субсти-

тутів) має позитивне (додатне) значення, зокрема вважається, що при $E_{xy} > 2$ товари легко замінюють один одного. Індекс перехресної еластичності попиту в межах $0 \leq E_{xy} < 2$ свідчить про незначну ймовірність використання споживачами товарів-замінників або повну відсутність товарів-замінників.

Також для оцінки товарних меж ринку необхідно проаналізувати складність переходу на товари-замінники. Якщо цей перехід нескладний, то товаризамінники можуть бути віднесені до єдиного ринку.

Виходячи з проведених нами досліджень, 55-ти відсоткове підвищення цін може суттєво змінити попит споживачів. При цьому коефіцієнт цінової еластичності для вказаних ринків перевищує 2, що підтверджує існування цих ринків.

Ще одним підходом для визначення меж ринку є аналіз динаміки ціноутворення та обсягів продажу. Так, якщо при появі на ринку певного товару середній рівень цін на певні товари знижується, і водночас падають їх обсяги продажу, то вони є товарами-замінниками для даного нового товару. Виходячи з цього, слід відзначити, що поява у 1998 році на ринку оздоблювальних матеріалів для внутрішніх робіт систем сухого будівництва на гіпсовій основі (гіпсокартонних плит КНАУФ) суттєво вплинула на обсяги продажу та рівень цін інших матеріалів для облаштування перегородок. Водночас на ринку будівельних матеріалів для влаштування міжкімнатних перегородок, де гіпсокартонні плити ще не набув значного розповсюдження, подібні явища є менш вираженими, однак можна очікувати їх появи в майбутньому.

Виходячи з вищенаведеного, в ході проведених досліджень нами було доведено існування ринків матеріалів для внутрішнього оздоблення приміщень та кон-

струкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок.

Основні оператори на ринку конструкційних матеріалів для облаштування міжкімнатних перегородок

Основні виробники керамічної цегли: ВАТ "Будівельні матеріали", "Коломийське заводоуправління будматеріалів", "Болехівський завод будівельних матеріалів" (Івано-Франківська область), Роздільський керамічний завод, Яворівський та Городецький цегельні заводи (Львівська область), "Бережанський цегельний завод "Керамік", "Зборівський цегельний завод" (Тернопільська область), Рівненський та Здолбунівський заводи будматеріалів (Рівненська область), ВАТ "Керамік" та Северинівський цегельний завод (Вінницька область), Білоцерківський завод та "Ірпінський комбінат "Перемога" (Київська область), Новоолек сандрівський цегельний завод (Дніпропетровська область), Полтавський ВАТ "Керамік", Артемівський кераміко-трубний завод та ТОВ "АльткомКерам" (Донецька область).

Основні виробники силікатної цегли: Завод "Цегла Трипілля" (Київська область), Ладижинський завод (Вінницька область), "Розвадівбудматеріали" (Львівська область), "Сілікатобетон" (Сумська область), Житомирський комбінат силікатних виробів, а також заводи в Херсонській, Запорізькій та Чернігівській областях. Багато з цих підприємств проводять переобладнання німецькими пресами, що дає можливість випускати конкурентноздатні великорозмірні силікатні блоки.

Група заводів по виробництву виробів з ніздрюватих бетонів: Білгород-Дністровський експериментальний завод ніздрюватих бетонів та виробів (Одеська область), Жито-

мирський комбінат, Чернігівський завод, "Сілікатобетон" (Сумська область), завод у місті Куп'янськ та ЗБКЗ (Харківська область), Обухівський та Березанський заводи фірми Аерок (Київська область), а також нові підприємства у містах Бровари та Дніпропетровську.

Українські та іноземні компанії, що виробляють ефективні стінові матеріали на сучасному обладнанні за новітніми технологіями.

ЗАТ з іноземними інвестиціями "Слобожанська Будівельна Кераміка" (СБК) - найбільший в Україні виробник керамічної цегли.

ЗАТ "Роздільський керамічний завод" (Львівська область, ТМ "Євротон") - здійснює випуск керамічної цегли на обладнанні провідних німецьких фірм "Lingl" та "Rieter" з високим рівнем механізації, автоматизації, контролю та керування технологічним процесом на всіх стадіях виробництва.

ТОВ "Альтком-Керам" (Донецька область) - застосовує технологію виробництва будівельної кераміки з використанням жорсткої екструзії. Протягом 2004 - 2007 рр. на заводі була повністю модернізована виробнича лінія з використанням обладнання провідних спеціалізованих європейських і американських компаній. Володіє власною сировиною.

ТОВ "Сілікатобетон" - виробництво силікатної цегли та пористого бетону, а також цегли під дикий камінь, випуск рожевої, жовтої рядової та облицзовальної силікатної цегли.

ТОВ "Аерок" - найбільше підприємство України у галузі виробництва газобетону. На 100% компанія є дочірнім підприємством Аерос International в Україні, одного з найпотужніших виробників газобетону в північно-східній частині Європи.

ТОВ "Н плюс Н Україна" - дочірнє підприємство компанії Н+Н International, головний офіс якої знаходиться в Данії. Компанія Н+Н Inter-

national володіє 14 заводами у Великобританії, Чехії, Польщі, Фінляндії та Німеччині. Основним і єдиним видом діяльності компанії є виробництво газобетонних блоків автоклавного типу.

GRUPA PREFABET S.A. (Польща) - один з найбільших виробників газобетону в Польщі, виробнича потужність якого сягає 1 млн. куб. м на рік. Входить до складу CRH - міжнародної групи виробників будівельних матеріалів.

Кнауф (Україна) - група дочірніх підприємств компанії КНАУФ (Німеччина), що є провідним підприємством європейської індустрії виробництва будівельних матеріалів, і володіє більше ніж 150 заводами з виробництва гіпсокартонних плит, металевих профілів, гіпсових плит для перегородок, су-

хих сумішей та ін. Нині компанія володіє виробничими підприємствами у місті Києві, Донецькій та Тернопільській областях, а також гіпсовими кар'єрами, що оснащені найновішою технікою та гірничим обладнанням.

ТОВ "Сен-Гобен Будівельна Продукція Україна" (ТМ Rigips) Saint5Gobain Rigips - один з найбільших в світі виробників гіпсокартонних та спеціальних листів, сумішей на основі гіпсу, а також систем для стель і аксесуарів для швидкого та якісного монтажу. Має 65 заводів, 75 кар'єрів та виробничих майданчиків у всьому світі.

ЗАТ "Лафарж Гіпс" - дочірнє підприємство LAFARGE GROUP - одного зі світових лідерів з виробництва будівельних матеріалів, що займає перше місце в світі серед ви-

робників цементу та наповнювачів, друге - з виробництва бетону, і третє - з виробництва гіпсу. Гіпсовий підрозділ компанії LAFARGE почав активну діяльність на українському ринку будівельних матеріалів з листопада 2000 року після придбання контрольного пакету акцій ЗАТ фірми "Стромгіпс" (місто Артемівськ, Донецька область).

ТОВ "Крим-Антарес" (м. Саки, Кримська АР) виробляє гіпсокартонні плити та реалізує їх під торговою маркою "Маестро". Потужність лінії, закупленої в Китаї, - 2 млн. м2 гіпсокартонних плит на рік.

ТОВ "Українські гіпсові системи" (м. Волочиск, Хмельницької області) є виробником гіпсокартонних плит.

Knauf Cleaneo
перша стеля, що очищує повітря

ЗАРЕЗЕРВОВАНО
для повітря вищого ґатунку

ДП "Кнауф Маркетинг",
03067 м. Київ, вул. Гарматна, 8
тел.: (+380 44) 277-9924, 277-9925,
факс: 277-9901;
навчальний центр (+380 44) 277-9929;
e-mail: info@knauf-marketing.com.ua;
інтернет: www.knauf.ua

KNAUF
Німецький стандарт

УДК 339.138

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ

ВОЛОДИМИР БРОВЧЕНКО,
аспірант кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

У статті розглянуті особливості технологічних інновацій для роздрібних мереж. Зокрема, зосереджена увага на тих інноваціях, які являються найбільш важливими для споживачів.

Вступ

Ретейл сміливо можна назвати чи не найважливішою рушійною силою економічного прогресу. Тому розвиток цієї галузі вкрай важливий, особливо для країн з постмодерністською економікою, з характерними для них надзвичайно високою вимогливістю покупців і жорсткою конкуренцією.

Варто пам'ятати, що формати, які добре спрацюють сьогодні, можуть виявитися не такими ефективними вже найближчим часом. Тому важливо вміти передбачувати розвиток подій вже тепер, поки вони ще не розпочали відбуватися. Саме через це аналіз теперішнього стану сектора роздрібної торгівлі має надзвичайно велике значення для розуміння майбутньої сутності цього вкрай важливого ринку.

Вже визначена тенденція входу на український ринок прогресивних західних мереж, для яких наше теперішнє багато в чому являє собою їхнє давно забуте минуле. У повсякденній праці західні мережі використовують багато цікавих технологій, про які вітчизняному ретейлу на даний час доводиться лише мріяти. Звичайно ж, конкуренція рано чи пізно підштовхне українських операторів до впровадження цих технологій. Однак виробникам не будуть зайвими знання основних інновацій у роздрібному бізнесі, тому що ці ідеї можна впроваджувати і спільними зусиллями, тим самим налагоджуючи з ретейлерами партнерські стосунки.

Аналіз останніх досліджень та досягнень

У 2008 р. в Мельбурні відбувся міжнародний форум, присвячений проблемам і перспективам розвитку роздрібної торгівлі. Представникам найбільших у світі мереж надали результати дослідження, метою якого було визначити, які з новітніх технічних розробок належать до найефективніших факторів, що впливають на вибір споживачами торгових мереж і повторне звернення до них. Результати даного опитування подано у таблиці №1.

Розглянемо по порядку перераховані в дослідженні технології.

Каса самообслуговування

Це повністю автоматизована альтернатива касиру супермаркету, котра дозволяє кінцевому споживачеві самостійно сканувати штрих-коди придбаних товарів і сплачувати покупку. Спеціальна функція системи Bag as you scan (букв. «просканувавши свій товар, запакуйте його») проводить відео-аналіз категорії і типу товару, а також автоматично зважає його у разі потреби. Потім стрічковий конвеєр відправляє товар у так звану bagging area (секція для упакування товару), де система контролює його найменування і вагу, а потім звіряє цю інформацію з тільки-но відсканованою на той ви-

Таблиця 1

Технологічні інновації в роздрібних мережах, найбільш важливі для споживачів

Інновація	Частка споживачів, %
Каса самообслуговування	20,1
Придбання товарів через інтернет-сайт супермаркету	17,7
«Розумний візок»	15,0
Кишеньковий комп'ютер	14,2
Інформаційний кіоск всередині супермаркету	12,8
Інтернет-купон (бонусний купон)	11,2
Удосконалена цифрова приставка	7,5
Банкомат	2,5

Джерело: Дані за результатами проведення Міжнародного форуму в Мельбурні, присвяченому проблемам і перспективам розвитку роздрібної торгівлі.

падок, якщо споживач захоче упакувати невідсканований товар, маючи намір обманути систему. Після закінчення цієї нескладної процедури представник обслуговуючого персоналу супермаркету, який контролює роботу як мінімум трьох кас самообслуговування, бере оплату у вигляді чека. Система ж приймає оплату кредитною картою і навіть готівкою, завдяки спеціально адаптованому сканеру банкнот. Додатковий контроль забезпечують датчики, встановлені на виході із супермаркету. Вони подають охороні сигнал про те, що покупець проносить невідсканований і відповідно несплачений товар.

Каса самообслуговування допомагає супермаркетам забезпечити не лише швидкість і комфорт покупок, тим самим формуючи лояльність споживачів, але й скоротити кількість касирів, знизити кадрову залежність, уникнути довгезелених черг біля кас, привабити якомога більшу кількість відвідувачів і надати їм якісніше обслуговування.

Придбання товарів через інтернет-сайт супермаркету

Інтернет-купівлями сьогодні не здивуєш ні вітчизняних, ні західних споживачів, котрі вже встигли оцінити зручність даного способу придбання товарів. Для самих мереж інтернет-продажі — додаткова можливість робити статистичний облік купівель. Якщо кінцевий споживач є постійним покупцем, він може реєструвати свої дані (домашня адреса, дані кредитної картки та ін.) і отримати персональний поточний рахунок, котрий значно спрощує процес купівлі, дозволяє вести статистику покупок і нараховувати бонуси.

Загалом, за даними британської мережі «Tesco», обсяг онлайн-продаж у 2007 р. становив близько 300 млн фунтів стерлінгів завдяки 50 млн постійних клієнтів, котрі регулярно здійснюють купівлю через Інтернет. Статистичні дослідження довели, що можливість придбання товару через мережу Інтернет забезпечило зростання світового обсягу продажів різних товарів і послуг на 26%.

«Розумний візок»

Технологію «розумного візка» розробили у 2007 р. в компаніях IBM та «Electronic Data Systems». У цього «розумного возика» є безпроводний міні-комп'ютер з сенсорною голосовою навігацією (voice&touch screen scanner), з доступом до Інтернету, а також сканер штрих-кодів (barcode scanner), котрі дають можливість не лише здійснити процес купівлі більш комфортним і швидким, а й збільшити загальний обсяг імпульсних купівель у супермаркеті.

Основні функціональні особливості цієї новації такі.

По-перше, до приходу в супермаркет можна скласти перелік необхідних покупок і відіслати його на електронну адресу, вказану в індивідуальній картці покупця (store card). Завітавши до супермаркету, достатньо буде лише вставити картку в ридер і «розумний візок» видасть інформацію про місце кожного найменування товару в супермаркеті, вказавши при цьому найбільш зручний маршрут, а також надасть корисні поради стосовно використання того чи іншого продукту.

По-друге, якщо попередній перелік покупок не був надісланий до супермаркету, система запропонує ознайомитись з планом-картою супермаркету, щоб пересування в ньому було більш зручним. А коли відвідувач наблизиться до полиць, комп'ютер у «візку» проінформує про акції і спеціальні пропозиції, а також нагадає придбати, наприклад, туалетний папір, який, як помітила система, покупець придбаває два рази на місяць. Аналізуючи частоту купівлі продукції тих чи інших брендів, «розумний візок» «розкаже» про новинки торговельних марок, котрим віддає перевагу клієнт.

По-третє, «розумний візок» обладнаний bluetooth-пристроєм і може за запитом надати дані про виготовлення, харчову цінність і калорійність будь-якого продукту, дати пораду з дієтичного харчування, запропонувати асортимент товарів, який відповідає етичним нормам і смакам, а також кулінарні рецепти. Наприклад, підказати, як приготувати м'ясо, повідомити, які додаткові приправи знадобляться для обраної страви.

По-четверте, споживач самостійно сканує всі найменування товарів і може контролювати загальну суму покупки. Потім він йде до окремої секції — так званий електронний кіоск, де «розумний візок» проходить додатковий контроль правильності сканування і де споживач здійснює оплату в будь-якій зручній для нього формі. У майбутньому планують розробити систему, котра дозволить «розумному візку» самостійно приймати оплату.

Єдиний недолік даної технології полягає в тому, що покупець повинен самостійно упаковувати свої покупки. Інновації в даному випадку спрямовані на те, щоб стимулювати імпульсивні покупки. Так, якщо споживач планує витратити, наприклад, 80 дол., то супермаркет за допомогою «розумного візка» буде намагатись збільшити цю суму мінімум до 100 дол. До того ж супермаркет дістане можливість максимально точно планувати свої закупівлі, виходячи із систематизованих даних про регулярні потреби споживачів. Що стосується вартості такої «розумної» моделі, то це становитиме приблизно 2-3 тис. дол., тоді як звичайний візок на Заході коштує від 50 до 100 дол.

Кишеньковий комп'ютер

Кишеньковий комп'ютер оснащений такими функціями, як калькулятор, годинник, календар, відеозапис, електронна пошта, адресна книга, побудування складних таблиць і графіків, радіо FM, стереопрогравач, сканування штрих-кодів і доступ до мережі Інтернет.

Останнє взяли на озброєння і західні супермаркети. Наприклад, британська мережа «Safeway» розробила нещодавно так звану систему швидкої купівлі (easy-order system), яка дозволяє придбавати будь-які продовольчі товари за межами магазину. У рамках даного маркетингового кроку постійним покупцям, які є власниками картки супермаркету, надали в безкоштовне користування кишеньковий комп'ютер, котрий вміщує таку інформацію, як перелік, характеристики і вартість товарів за категоріями, перелік постійних покупок, опис акцій і умови участі в них, а також персональний автоматичний калькулятор для підрахунку бонусів.

Варто зазначити, що один екземпляр подібної моделі кишенькового комп'ютера (Symbol SPT 1500) коштує мережі 400 дол. Перевага такого високовартісного кроку полягає в тому, що споживачі, які володіють кишеньковим комп'ютером «Safeway», будуть здійснювати покупки у цій мережі на відміну від інших, котрі також можуть зробити замовлення дистанційно, але при цьому відвідавши інтернет-сайт конкурента. Також споживач може використовувати комп'ютер і з іншими цілями, але дослідження показали, що гра варта того. Крім того, використання даної технології зміцнює імідж британської мережі «Safeway».

Інформаційний кіоск всередині супермаркету

В основі ідеї інформаційних кіосків, розташованих всередині супермаркетів, покладена новітня технологічна розробка Symbol MS3207 Mini Scan Scanner, що забезпечує максимальну функціональність цих пристроїв.

Уявімо собі, що до супермаркету приходить відвідувач, котрому потрібно придбати лише молоко і борошно. Щоб не витратити часу на пошук цих продуктів, він адресує свій запит до інформаційного кіоску, котрий вказує місце цих продуктів і найкоротший шлях до них. Крім того, інформаційний кіоск може сортувати товари за брендами, порівнювати вартість продукції конкурентів, надавати детальну інформацію про будь-який продукт і виробника, пропонувати кулінарні рецепти, інформувати про маркетингові акції, спеціальні пропозиції і графік соціальних заходів.

Інтернет-купон (бонусний купон)

Ще однією технологічною інновацією, яка буде дієвою в роздрібних мережах, є інтернет-купон. Він надає споживачеві право придбати певний товар зі знижкою, а супермаркету чи виробнику допомагає стимулювати збут тієї чи іншої продукції. Інтернет-купони розповсюджують за допомогою електронної пошти чи через засоби мобільного зв'язку, завдяки чому ставши досить популярним методом просування товару, так як не

потребують додаткових витрат на виготовлення і поширення. Інтернет-купони, які надаються покупцям як бонуси, являють собою спосіб формування лояльності до мережі.

Удосконалена цифрова телеприставка

Ефективність використання удосконаленої телеприставки в супермаркетах ще лише вивчається. Дворічний проект з впровадження даної приставки буде реалізовано у США, Канаді, Австралії, а згодом, якщо результати виправдають сподівання спеціалістів, буде поширено по всіх країнах Європи.

Банкомати

Хоча банкомати на сьогодні не можна віднести до інновацій, але для деяких покупців вони залишаються одним із факторів, що впливають на вибір супермаркету.

Підсумовуючи зазначене вище, можна додати, що всі роздрібні технології так чи так уже відомі споживачам з різних країн. Покупці вже висловили свою думку про всі ці винаходи й оцінили їхню унікальність. Не залишається сумнівів у тому, що з часом такі інновації буде втілено у ще більш досконалі системи, багато з яких вже проходять тестування і апробацію.

Тенденції, зумовлені новими технологіями

Існує думка, що результатом розвитку інтернет-технологій має стати переоцінка ролі роздрібною торгівлі. Інтернет відкриває шлях для нових роздрібних форматів і нових стратегій роздрібною торгівлі. Кількість товарів, проданих через систему електронної торгівлі, постійно зростає.

Якщо говорити про надання послуг через Інтернет, то тут лідерами є банківські та фінансові установи, а також заклади охорони здоров'я, які надають інформацію для своїх клієнтів. Стрімке зростання кількості користувачів Інтернету у світі пояснюється швидким збільшенням кількості власників персональних комп'ютерів і прогресом у розвитку інфраструктури для

використання Інтернету в більшості країн, особливо в країнах G 8.

Роздрібна торгівля через Інтернет неминуче вплине на поведінку покупців. У ретейлі вже з'явилися такі нові поняття, як «e-satisfaction» (букв. «задоволення від електронної торгівлі»), «e-loyalty» (лояльність споживачів до інтернет-компаній) та «e-patronage» (електронний патронаж). Ці поняття позначають не лише нові сфери діяльності, що відкриваються перед ретейлерами, але й нові виклики.

Можна припустити, що в майбутньому так званий гібридний покупець відіграватиме ще більшу роль. Зокрема, ретейлери повинні особливо старанно виховувати купівельні звички клієнтів, які часто переключаються з одного роздрібного формату на інший і здійснюють купівлі через кілька каналів.

Задоволення цього типу покупців — неабияка проблема, особливо для незалежних роздрібних торговців, бо вони не відносяться до великих торговельних мереж, які використовують консолідовані бази даних. Можна також спрогнозувати появу тенденції тіснішої горизонтальної співпраці, прикладом якої може слугувати спільна діяльність у рамках системи франчайзингу.

Висновок

Мине не так багато часу, і завдяки застосуванню нових технологій з'являться технічно ще складніші програми лояльності.

Джерела:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.
2. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. под. Ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 2004. - 448 с.
3. Варли Р., Рафик М. Основы управления розничной торговлей. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. - 456 с.
4. www.tesco.com
5. www.fairtrade.org.ua

УДК 659.44

КУЛХАНТИНГ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ

**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
ІННА СЛОБОДЯН,**

Хмельницький національний університет

У статті розглянуті особливості найсучаснішої течії в маркетингу — кулхантингу. Відображено результати досліджень кулхантингових агенцій у визначенні головних напрямів розвитку на найближчі роки.

Ключові слова: кулхантинг, маркетингові дослідження, тренд, тенденції, кулхантингові агенції.

The following article outlines peculiarities of coolhunting — the most up-to-date marketing trend. The results of the trendwatchers agency's researches on determining the principal tendencies of the nearest years are represented either.

Key words: coolhunting marketing researches trend tendencies coolhunting agencies.

Актуальність дослідження.

Сьогодні достатньо складно задовольняти потреби споживачів. Щоб бути успішними, компанії мають випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, а й передбачення і аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, своєю чергою, встановлює коло завдань, які вирішуватиме саме кулхантинг.

Аналіз останніх досліджень.

Кулхантинг — новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись. На початку 2009 р. в Україні засновано перше спеціалізоване трендвотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції «IRS».

Мета дослідження.

Визначення особливостей кулхантингу, можливостей його ви-

користання в Україні, а також характер висвітлення деяких результатів досліджень трендвотчингових агенцій.

Виклад основного матеріалу.

Маркетинг використовує багато інструментів, що дозволяють амбіційним гравцям на різних ринках тримати руку на споживчому пульсі, випереджати конкурентів, відрізнятись один від одного. Одним із таких маркетингових інструментів і є кулхантинг (англ. coolhunting — полювання за надзвичайним, крайнім у прояві своїх якостей і поглядів; жарг. — прикольний, крутий). Інакше кажучи, спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті, або ж розшукування життєвих інсайтів, актуальних для найактивнішої, сучасної, впливової цільової аудиторії.

Кулхантери полюють за ідеями у найрізноманітніших сферах. Головним об'єктом «маркетингового полювання» виступають нові течії/напрями, що зароджуються у молодіжному середовищі.

Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з поп-культурою: стиль вбрання,

особливо вулична мода (вульгарна), музика, а саме музичні напрями, поширені у молодіжному середовищі, кіно, телебачення, молодіжна культура, комп'ютерні ігри, мобільні технології, наприклад, мобільні телефони, кишенькові плеєри тощо.

Кулхантингові компанії — це різновид маркетингових агенцій, що займаються дослідженнями молодіжного сегмента у сфері поп-культури та інших модних новацій. Далі відбувається компіляція здобутих даних і формування звітів, в яких детально описують зростаючі і зникаючі тренди в молодіжній культурі, а також робляться прогнози стосовно розвитку майбутніх трендів. Після цього такі звіти продають компаніям, продукція яких спрямована на молодіжний сегмент ринку. Також кулхантингові компанії можуть виступати у ролі консультантів, послугами яких досить часто користуються найбільші світові корпорації.

Найуспішнішими кулхантинговими компаніями на сьогодні є «The youth conspiracy» і «Look Look».

З появою 1998 року сайта trendguide.com кулхантинг перетворився на глобальний онлайн-проект. Інтернет-сторінка trend-

guide.com — це перша відкрита база трендів стилю життя, структурованих на основі голосування користувачів, із завантаженого користувачами матеріалу та їхніми коментарями. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідницькій команді під керівництвом Мішеля Хенні (Michael Hanni), що створили глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція trendguide.com (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів і світової бази трендів) змінила підхід до трендового бізнесу, який втридорога продавав звіти, створені лише кількома особами.

За своєю сутністю кулхантинг — це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери можуть за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій.

Яскравим прикладом такого передбачення може служити молодіжна культура емо. Коли цей напрям у молодіжному середовищі тільки зароджувався, кулхантингові відділи деяких великих виробників аксесуарів уже почали розробку продукції, яка зараз споживається тисячами шанувальників даної культури.

Кулхантинг — молода маркетингова течія, і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже володіючи інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними і яка культура стане лідером молодіжних тенденцій, можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання — що зараз круто, то і

результатом його застосування є створення ресурсу, котрий дозволяє збагатити бренд, продукт, рекламу, зробити їх надзвичайними. Крутість марки в інформаційно насиченому й економічно нестабільному світі є одним з основних «якорів», що прив'язує споживача до бренду і визначає його вибір за інших рівних ціннових пропозицій.

Атрибут «cool» може стосуватись різних об'єктів і у першу чергу людей, але також і явищ, процесів, речей, брендів.

«Крутий бренд» — це не тільки марка, що дозволяє клієнту підкреслити власну індивідуальність і оригінальність, виділитися з натовпу. У широкому сенсі «cool» — це те, що дозволяє зробити навколишній світ і людину кращою, іноді всупереч очікуванням мейнстріма.

Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, проте він має потужний потенціал для масових ринків і в інших категоріях, таких як телекомунікації, транспорт, FMCG, мас-медіа, там, де присутні активні споживачі. Причому результати кулхантингу виявляються корисними як для транснаціональних корпорацій, так і для локальних компаній. Відповідно у ході маркетингової розробки кулхантингу на перше місце виходить інтерес до так званого cool-конс'юмеризму.

Кулхантинг називають практикою на межі мистецтва, оскільки методологія його багато в чому інтуїтивна, а про кулхантерів говорять, що це ті люди, які нутром відчують, що буде «cool» найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і вибудувати як один з інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингової активності як «in-house», так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій.

Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор — що саме розгля-

дається як «cool», тобто які саме цінності/чесноти найвагоміші. Наприклад, одним із таких векторів слугує тенденція, яку можна назвати «пошуком сьогодення». Крутими здаються речі або явища, що дозволяють зробити щось важливе, на високому професійному рівні (організовувати концерти, фотографувати), відчувати або пережити щось справжнє (концерти, іронічні серіали про правду життя), не бути профаном (неочевидні цінності) тощо.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу й реклами займається трендовотчингова агенція «InTrends», яка входить до групи маркетингових агенцій «IRS group» і яка спеціалізується на моніторингу трендів. У ході досліджень ТОП-10 «Україна 2009-2010: Тренди в маркетингу й рекламі» трендовотчингові агенції звернулися до українських експертів з маркетингу і реклами з метою з'ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватися ринок найближчим часом.

У результаті дослідження були встановлені 12 базових трендів, котрі показали, що напрями, за якими слід рухатися сучасним фахівцям, не нові, але у зв'язку з наявною кризовою ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту.

1. Digital age — цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні стають пріоритетними для багатьох учасників ринку.

2. Жага результату — актуалізація орієнтації на результат у своїй роботі, що різко підвищилася через кризову економічну ситуацію.

3. Еко-символіка — у першу чергу це «зелене» мислення, тобто прагнення жити в гармонії із природою і не завдавати шкоди довкіллю.

4. 1-to-1 marketing — прагнення підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами.

5. Раціональність — тренд має на

увазі не тільки ефективно використання бюджетів та економію майже на всьому, але й мінімізацію будь-яких ризиків, відміну спонтанних рішень.

6. Базові цінності — тренд є споживчим і найбільш яскраво проявив себе у маркетингу за умов фінансової кризи.

7. Креативність/інновації — уміння генерувати нові ідеї — найцінніша якість будь-якого маркетолога у всі часи.

8. Миттєве задоволення — маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на запропоновані ідеї.

9. Формування лояльності — належить до персоналізованого маркетингу.

10. Вірусний і партизанський маркетинг.

11. Додаткова цінність — безперечною конкурентною перевагою є додаткова цінність товару.

12. Спостереження за змінами

настрою свого споживача — важливо розмовляти зі споживачем його мовою і думати його категоріями та поняттями.

Висновки.

Кулхантинг — пошук нових трендів і стилів. Термін coolhunting (від англ. cool — класний, крутий і hunting — полювання) перекладається як «полювання на крутизну». Термін з'явився на початку 90-х років ХХ ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук нових тенденцій і прогнозування трендів.

Кулхантери відслідковують паростки нових явищ, які зароджуються в масах, і надають індустрії інформацію про них. Створюються спеціальні кулхантингові агенції, основним завданням яких є дослідження ринків споживачів з

подальшим аналізом здобутої інформації для виявлення народжуваних трендів. Здійснюючи такі дослідження, кулхантингові агенції ретельно вивчають споживчі уподобання. Адже головне завдання кулхантингу — це знаходження малопомітних виявів інтересу споживачів до того або іншого модного напрямку.

Джерело:

1. Карпинская Ю. 2009-2010: Тренды в маркетинге и рекламе / Карпинская Ю., Кузьменко С., Любарский И. // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 7-8. — С. 46-50.

2. Лепкина И. Внутреннее беспокойство / И. Лепкина // Компаньон. — 2009.

3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://intrends.com.ua/tag/kulxanting>.-заголовок з екрану



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

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗИ

25-26 лютого в Києві та 1-2 березня у Харкові відбувся тренінг на тему "Стратегія маркетингу в умовах кризи", організаторами якого виступили Українська Асоціація Маркетингу та Українсько-Японський центр.

Унікальність тренінгу визначалась участю висококваліфікованої міжнародної команди тренерів.

З японської сторони - **Тошіо Ямамото** - експерт Японського агентства міжнародного співробітництва (JICA, Японія), старший консультант з фінансової реструктуризації промислових підприємств ЄБРР, який у своєму здобутку має тридцятивосьмирічний досвід роботи на керівних посадах у компанії "Panasonic".

З української - **Андрій Длігач** - провідний експерт Української Асоціації Маркетингу, генеральний директор групи компаній "Advanter Group", фахівець з кризового управління, який реалізував понад триохсот проектів, автор шести наукових праць з маркетингу та управління бізнесом і який має цінний п'ятнадцятирічний досвід стратегічного маркетингового планування, створення брендів, виведення компаній на лідерські позиції.

Провідною ідеєю тренінгу стала концентрація уваги на процесах корпоративного стратегічного планування, зокрема, стратегічного планування в маркетингу і в бізнесі за умов мінливості зовнішнього середовища.

У ході тренування знані фахівці-маркетологи наводили низку прикладів з діяльності українських та японських підприємств і компаній.

У своїх виступах Тошіо Ямамото наголошував на необхідності науково досліджувати технологічні інновації й опановувати швидкою реакцією на такі перетворення, проілюструвавши в наведених далі прикладах, як реагують компанії на зміни зовнішнього середовища у зв'язку з посталими технологічними викликами.

Досвід японських підприємств різних галузей у питаннях миттєвої зміни виробництва з появою технічних новинок може стати в пригоді і вітчизняним підприємствам. Так, Тошіо Ямамото на прикладах японських підприємств, що було подано як кейси, дав корисні поради з розвитку у українського бізнесу.

Кейси

В Японії останні роки набув широкого розвитку новий ринок енергоносіїв, безпечніших для довкілля. За прогнозами експертів, через п'ять років буде випущено 1,5 млн автомобілів на електричних двигунах, і тому 50% вартості їх становитимуть батареї до них. Це викликало похвалення галузі виробництва електричних пристроїв до таких авто.

Компанія "Fuji" тривалий час спеціалізувалась на виробленні плівки для фотографічних і кінематографічних знімків. Однак останні п'ять років з появою цифрового фотоапарата потреба в виробництві плівки зникла, і як наслідок - її перестали купувати. Тому компанія "Fuji" перевела свою увагу на випуск тонкоплівкових дисплеїв для телевізорів.

Ще одна японська компанія з виробництва скла для вікон, керуючись вирішенням нагальних потреб через спад на будівельному ринку, нині запустила виробництво з випуску скла для телевізорів і моніторів.

Перегляд цільової аудиторії японських компаній у зв'язку з демографічними змінами також викликає інтерес.

Так, наприклад, компанія спеціалізувалась на випуску підгузників для немовлят. Однак за останні роки народжуваність в Японії істотно впала, і причиною цього називають те, що жінки не хочуть виходити заміж. Зате кількість людей старшого віку постійно зростає, до того ж у цього прошарку населення достатньо високий рівень доходу і належне пенсійне забезпечення. Тому низка компаній перепрофілювалась на виробництво нічних підгузників для людей похилого віку 80-90 років.

Через демографічні проблеми, які постали перед японським суспільством, ще одна японська компанія, яка спеціалізується на продажах відеоігор і у зв'язку зі зміною цільової аудиторії також почала орієнтуватися на людей пенсійного віку, керуючись тим, що у такий спосіб відеоігри дозволяють пенсіонерам більше часу проводити з онуками.

Питання планування сім'ї має велике значення для японської громади, що безпосередньо впливає і на традиційне для Японії виробництво побутової техніки. Так, раніше холодильники розроблялися і продавалися для родин, до складу яких входили п'ять-шість осіб. Але на сьогодні все



більше молодих людей відмовляються брати шлюб, а в родинях старшого покоління хтось з подружжя помирає, отже, утворюються домогосподарства з однієї людини. Отже, потреба в придбанні великої побутової техніки, а саме холодильників, зникає.

За статистикою, у середньому японська родина становить 2,5 особи, як правило, виховуючи лише одну дитину. Батьки її балують, піклуються про неї увесь час, і традиційним для Японії стає те, що доросла людина залишається дитиною років до тридцяти. А це своєю чергою знижує робочу культуру, спричиняючи ухил на приватне життя. Однак позитивним можна назвати те, що ринки для людей старшого віку постійно зростають.

Також сімейний бюджет японських родин зменшується через поглиблення рівня безробіття. Молодь витрачає дедалі менше коштів на придбання речей побутового вжитку. Молоді пари бажають проводити більше часу вдома, удвох проглядати телепередачі і кінофільми, а їжу готувати самостійно, не вдаючись до послуг громадського харчування. Це та інше викликало дефляцію японської економіки: ціни на продукти харчування постійно падають.

Автомобільний ринок також зазнав змін: все менше громадян придбавають автомобілі, і тому все менше японців складають іспити на одержання водійських посвідчень.

У сучасній Японії з'являються нові види бізнес-альянсів. В Японії поширена практика спільного придбання великих партій товару. Наприклад, триста так званих родинних крамничок бажають придбати по сто телевізорів кожна. Вони збирають гроші, і хтось з них купує велику партію товару, отримуючи при цьому істотну знижку, а потім всі учасники таких магазинчиків розподіляють між собою цю знижку. Така практика поширена як на споживчих, так і на бізнес-ринках.

Щединний приклад, офіси двох конкуруючих транспортних компаній розташовані у двох великих містах і часто транспортують товари з одного населеного пункту до іншого. Конку-

ренти продають один одному автомобільні фури, які прямують назад до місця призначення, керуючись тим, аби не витратити зайві кошти і не гаяти порожній транспорт.

Тошіо Ямамото зауважив і на пошуку нових напрямів діяльності в сегменті малого бізнесу. Так, багато успішних компаній, приміром, "Google", спочатку викупили ідею створення універсальної пошукової системи у невеликої компанії, а вже згодом доопрацювали і вийшли на ринок самостійно.

Як зразок лідерства за витратами Тошіо Ямамото навів приклад японської авіакомпанії, що скоротила власні витрати на 30-50%. Це було досягнуто завдяки переходу на використання літаків лише одного типу (як правило, в Японії користуються трьома), відмовившись від надання їжі та напоїв на борту авіалайнерів і від традиційних квитків, запропонувавши тільки он-лайн реєстрацію. У минулому робота бортпроводника вважалася почесно, майже елітною. Однак у цій авіакомпанії на сьогодні бортпроводники поведуть себе набагато простіше і навіть самі прибирають літаки, замінивши у такий спосіб спеціально найманий персонал. Як результат, компанія вистояла під час кризи і уникла банкрутства на противагу багатьом конкурентам.

Тошіо Ямамото назвав "дивним японським прикладом нішової стратегії" продаж величезних моніторів, які можна розгортати навколо будь-якої будівлі і, використавши, звернути у маленьку упаковку. Наприклад, ви велика компанія, отже, можете лідувати за якимось певним продуктом, а якщо ви маленька фірма, особливо коли вийшли на ринок нещодавно, тоді посісти передові ринкові позиції вам не вдасться. Однак великі компанії змінюються вкрай повільно. У світі виробництва продукту корпорації "Coca-Cola" зазнають поразки майже 40% ринків. В Україні ж ринкова частка цієї корпорації становить 22-25%. Українські виробники навчилися використовувати традиційні уподобання, будучи переконаними, що українські традиційні напої найкращі.

Японські підприємці для розвитку

і підтримання власних виробництв вдаються до різноманітних форм залучення і утримування клієнтів, це стосується як великого, так і малого бізнесу.

Японська компанія, що продає ксерокопіювальні апарати, розробила спеціальні пропозиції для кожної галузі. При купівлі техніки покупцям надається також допомога із залучення й утримання клієнтів саме в цій сфері.

Для японського ринку швидкої їжі (фастфуд) головним конкурентом є мережа ресторанів McDonalds, в яких пропонують відвідувачам їду на 20% дорожче, однак використовуючи при цьому тільки японські продукти. У рекламних роликах компанії навіть вказані реальні контакти японських фермерів, які вирощують овочі та можуть підтвердити їхню екологічну чистоту. Люди готові платити трохи більше за якість продуктів, використовуваних в ресторанах фастфуду, тому що в Японії сталось кілька випадків отруєння їжею з Китаю.

В Японії магазини, які продають продукцію фірми "Panasonic", пішли ще далі: вони безкоштовно піклуються про домашніх улюбленців клієнтів, коли ті їдуть у відпустку. Це додаткові витрати для компанії, зате так створюються "клієнти на все життя", які не зважатимуть на вартість продукції фірми "Panasonic".

Якщо вам потрібно знизити ціну, зазначає Тошіо Ямамото, подумайте, чи потрібні споживачам всі функції вашого товару і всі послуги вашого сервісу? Наприклад, старшим людям необхідні тільки базові функції мобільного телефону. Чому японські товари дуже дорогі, навіть якщо виготовляють їх у Китаї? Японці в гонитві за якістю нагромадили безліч витрат. Утім корейська компанія "Samsung" останнім часом витісняє японських конкурентів завдяки низькій ціні на телефони, прибравши всі непотрібні функції в апаратах. На сьогодні корейські виробники лідирують на південноамериканському та азійському ринках.

Для скорочення витрат можна звільнити частину персоналу, перевести колектив на неповний робочий день, наймати групу працівників на

певний сезон, використовувати іншу виробничу сировину, скоротити кількість постачальників, укрупнити закупівлі, зменшити період оборотності запасів. У японських супермаркетах, наприклад, відмовилися від зберігання продукції на складах. Так, інформація про замовлення передається на комп'ютер через касовий апарат, і товар відразу доставляють з виробництва до магазину.

Багато компаній перейшли на систему аутсорсингу виробництва до інших країн, як, наприклад, електронне виробництво компанії "Toshiba", яке знаходиться в Тайвані. Деякі компанії віддають на аутсорсинг виробництво компонентів, а займаються лише їх збиранням, як "Sony", що закуповує компоненти в Китаї та Тайвані, а зборку робить на японських підприємствах. Компанія "Panasonic" колись мала власні бази відпочинку, сьогодні ж за потреби відправляє персонал відпочивати на інші курорти.

Маркетологи переконані, що один рекламний ролик повинен доносити одну ідею. Керуючись цим, наприклад, компанія "Panasonic" вивела на американський ринок ноутбук з надстійким корпусом: його можна кидати на підлогу і на нього можна лити воду - інформація при цьому зберігається. Цільова аудиторія такого продукту - військові, поліція, а також люди, які працюють на вулиці. У США всі тендери на закупівлю для

державних служб відкриті - важлива громадська думка з цього приводу. Тому компанія "Panasonic" розіслала прес-релізи на всі американські телеканали і згодом запустила на телебаченні рекламний ролик, який складався з уривків новин, доносячи тільки одну головну ідею - ноутбук дуже стійкий.

Пам'ятайте, наголосив Тошіо Ямато, шлюбна пара розлучається не через наявність особистих проблем, а через подальшу поведінку у подружньому житті. Так само і ваші клієнти йдуть від вас не через певну появу складнощів, а через реакцію компанії на виникнення якихось негараздів. Наприклад, коли виявилось, що в одному з серійних автомобілів "Toyota" виникли труднощі з гальмівним пристроєм, компанія заявила, припустивши тим самим фатальну помилку і втративши згодом частину своїх клієнтів, що це не дефект виробництва, а проблема користувачів: їм треба ретельніше читати інструкцію. Взявши це до уваги, компанія "Panasonic" перейшла на випуск відеоінструкцій, які легше зрозуміти. Але є й такі приклади блискучої реакції підприємства на появу складнощів у клієнтів: після того, як хворий дістав тяжке отруєння після вживання жарознижувальним препаратом "Tylenol", компанія "Johnson & Johnson" вилучила всю партію цих ліків з продажу.

Андрій Длігач додав, що ук-

раїнцям варто, перш за все, навчитися втілювати ідеї в комерційні продукти. Наприклад, під час ділової поїздки на японський металургійний завод він виявив, що японці купили деякі інноваційні технології двадцять років тому в Харкові!

Також Андрій Длігач звернув увагу, що багато українських ринків переповнені брендами. На багатьох споживчих ринках присутні до тридцяти торгових марок, кожна з яких претендує на роль національного. Споживач зазвичай вибирає між одним-двома торговими марками, а запам'ятати може максимум сім. Якщо ви працюєте над тим, виводити чи не виводити нову торгову марку, - краще не виводьте. На ринку залишаться тільки п'ять найсильніших брендів. Російський досвід наочно цьому вчить. Виграють тільки перша, друга і третя міжнародні компанії, які виходять на ринок.

Андрій Длігач навів приклад з досвіду компанії МТС, оператори якої дають рекомендації як зекономити на мобільному зв'язку. На перший погляд це парадоксально. Однак насправді після оптимізації витрат люди витрачають ще більше.

Як зауважив Андрій Длігач, українцям ще тільки належить навчитися об'єднуватися. Український бізнес надто роздроблений. Основна конкуренція відбувається на рівні малого та середнього бізнесу. Коли на ринок виходить великий гравець, починається хаос. Міжнародні компанії володіють так званим ефектом масштабу. Вихід для українських компаній - це укрупнення бізнесу, що дозволить з'явитися у них власному ефекту масштабу. Звичайно, можна брати кредити у банках, але це дуже дорого. Крім того, тим самим шляхом можуть піти і ваші конкуренти. Світова тенденція така - формування п'яти бізнес-груп. Згодом Україні також до цього прийде, наголосив наприкінці свого виступу Андрій Длігач.

Підготувала Мар'яна Лилик



**Рівненська обласна організація
Всеукраїнської громадської організації
"Українська Асоціація Маркетингу"**

**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОЕКТ
"СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО
БУДІВНИЦТВА
ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРИРОДНИХ МАТЕРІАЛІВ
І ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ"**

Проект "Сприяння розвитку індивідуального будівництва із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії" здійснюється Рівненською обласною організацією Всеукраїнської громадської організації "Українська Асоціація Маркетингу" від січня 2010 року за сприяння Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив.

Місією проекту є впровадження в практику методів екологічного будівництва економічного та комфортного сучасного житла із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії. Таким чином, завдяки здешевленню витрат на будівельні матеріали і зменшенню експлуатаційних витрат на енергоносії сім'ї з середнім рівнем достатку дістають можливість будувати недороге, екологічне і водночас комфортабельне житло.

Проектна діяльність є продовженням реалізації програми "Екодім-геліотерм", що була розроблена РОО ВГО "Українська Асоціація Маркетингу" у 2007 р. і тривала протягом 2007-2009 рр. за рахунок фінансової та організаційної підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні та Рівненської обласної державної адміністрації. В основу проекту "Екодім" покладено принцип сталого розвитку, при якому задоволення потреб сучасників не ставить під загрозу інтереси майбутніх поколінь. Архітектурні рішення створюють єдину екосистему будівлі і навколишнього середовища та забезпечують максимальне використання відновлювальних джерел енергії.

Партнером РОО ВГО "Українська Асоціація Маркетингу" в реалізації проектних заходів є обслуговуючий кооператив "Лани Полісся", який протягом 2007-2009 рр. виконав усі необхідні роботи, пов'язані з розробкою і затвердженням проекту землеустрою, та орендував земельну ділянку площею 7,581 га на території Новоукраїнської сільської ради (с. Радиславка) Рівненського району Рівненської області для спорудження екологічного котеджного масиву.

У 2010 р. члени кооперативу планують виконати розробку містобудівної документації та проектів зовнішніх інженерних мереж, отримати відповідні дозволи на будівництво і спорудити два експериментальні житлові котеджі з солом'яних блоків. Солом'яні блоки як будівельний матеріал поєднують багато позитивних якостей: дешеві, міцні, екологічно чисті, з хорошими теплоізоляційними можливостями, які після нанесення штукатурки посилюються. Стіна з солом'яних блоків добре пропускає повітря ("дихає"), а також тримає тепло і захищає від негоди.

Проект "Сприяння розвитку індивідуального будівництва із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії" має на меті забезпечити інформаційну та консультаційну підтримку громадським ініціативам щодо будівництва екологічного й енергоефективного житла.

За проектом, зокрема, передбачено проведення засідань круглих столів і семінарів-тренінгів з питань використання природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії в індивідуальному будівництві, а також видання книг та інформаційно-методичного посібника з будівництва екобудинку, проведення конкурсу інженерних і архітектурних рішень щодо використання природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії в індивідуальному будівництві. Ентузіастів екологічного будівництва матимуть можливість взяти участь у майстер-класі на тему "Спорудження будинку із соломи", який проходить у с. Радиславка.

Директор РОО ВГО "Українська Асоціація Маркетингу" О.Гладунов
Контактний тел.: 067-360-02-63

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (кафедра маркетингу)

спільно з Хмельницьким кооперативним торговельно-економічним інститутом та Українською асоціацією маркетингу в період з 20.11.2009 по 16.12.2009 провів регіональний конкурс студентської реклами, який відбувався в рамках святкування 15-річчя факультету бізнесу Хмельницького національного університету, в структурі якого знаходиться кафедра маркетингу.

У межах конкурсу проводилось представлення реклами з таких напрямків:

I) реклама спеціальності та факультету, присвячена 15-річчю факультету бізнесу;

II) соціальна реклама:

- ◆ Комунальні платежі (світло, газ, вода, сміття);
- ◆ Реклама проти шкідливих звичок (алкоголь, паління, наркотики);
- ◆ Захист материнства і дитинства;
- ◆ Реклама міста.

III) комерційна реклама:

а) розробка рекламної кампанії для ВТП «Онікс»:

- ◆ Загальноукраїнський/європейський ринок – представлення торгової марки;
- ◆ Іміджеві реклама: відео-, аудіо-, друкована, Інтернет-реклама;
- ◆ Розробка промоакцій: 14 лютого, 8 березня, Новий рік, сезонні знижки;
- ◆ Відкриття нового магазину (реконструкція);
- ◆ Студентська картка.



б) розробка рекламної кампанії для СК «АСКО»:

в) розробка рекламної кампанії для ТЦ «Таврія-В»:

За результати конкурсу були визначені переможцями наступні студентські роботи за номінаціями

“Гран-прі” конкурсу

Тябіна Олена Сергіївна, магістрант спеціальності “Маркетинг”

Переможці в номінації “Комерційна реклама”

I місце - Боровик Тетяна Василівна, Казак Олександра Сергіївна— студенти 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

II місце - Кутей Віта Андріївна, Росолович Андрій Володимирович - студенти 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

III місце — Слободян Інга Анатоліївна, магістрант спеціальності “Маркетинг”





Переможці в номінації “Реклама спеціальності”

I місце — Голубовська Оксана Анатоліївна, магістрант спеціальності “Маркетинг”, Давидова Анжеліка В'ячеславівна — студентка 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

II місце - Боровик Тетяна Василівна, Кутей Віта Андріївна, — студенти 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

III місце — Мандебура Євген Володимирович, студент 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Переможці в номінації “Соціальна реклама”

I місце — Коцюбинська Світлана Ігорівна, студентка 2-го курсу спеціальності “Маркетинг”

II місце — Антецька Олена Сергіївна, Вілкова Анастасія Андріївна, Дідик Юлія Петрівна, Качановецька Олена Степанівна - студенти 2-го курсу спеціальності “Маркетинг”

III місце — Сердуніч Наталія Вікторівна, студентка 3-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Приз глядацьких симпатій

Слободян Інга Анатоліївна, магістрант спеціальності “Маркетинг”



ВТП “Онікс”, на замовлення якого виконувались комерційні рекламні проекти, відмітило роботи наступних студентів:

Тябіна Олена Сергіївна, магістрант спеціальності “Маркетинг”

Боровик Тетяна Василівна, Казак Олександра Сергіївна— студенти 5-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Ревизюк Катерина Григорівна, Федорчук Ірина Олегівна - студенти 3-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Хмельницькміськвиконком, на замовлення якого виконувались соціальні рекламні проекти, відмітив роботи наступних студентів:

Лежанська Марія Володимирівна - магістрант спеціальності “Маркетинг”

Сердуніч Наталія Вікторівна - студентка 3-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Довгань Інна Василівна, Кострубська Інна Францівна - студенти 4-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Бомблюк Альна Олександрівна - студентка 3-го курсу спеціальності “Маркетинг”

Костик Олександр Петрович - студент 2-го курсу спеціальності “Управління персоналом і економіка праці”

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ" ЗА 2009 Р.

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Сокол М.П. Вплив макроекономічної ситуації на ринок легкових автомобілів в Україні	№ 1 (53) - с. 4-2
Ліфанов С.М. Який шанс криза дає B2B маркетингу?	№ 3 (55) - с.4-8
Чернова І.М. Скористаємося кризою, або як увійти у двері, що відкрили?	№ 3 (55) - с.9-10
Десята міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні"	№5 (57) - с. 4-9
Практикум-клуб УАМ "Кваліфікація маркетологів" в рамках проведення Дня студента на виставці REX	№5 (57) - с. 9-14

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Грінберг Г.Л., Солнцев С.О., Черненко О.В. Сертифікація маркетологів - нагальна потреба часу.	№ 2 (54) - с.4-5
Кваліфікаційні іспити, які відбулися у м. Одеса 14-15 квітня 2009 р..	№ 2 (54) - с.6-7
Мельников С.М., Голованова М.А., Програма сертифікації маркетологів та ремаркетинг професії	№ 3 (55) - с.66
Сертифікації у Харкові	№ 3 (55) - с.67-68
Визначені і нагороджені переможці конкурсу "Молодь опановує маркетинг"	№3 (55) - с. 69

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Прогнози УАДМ щодо обсягу ринку директ - маркетингу на 2009 рік	№ 1 (53) - с.36
Матвійчик-Соскіна Н.О. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації	№ 1 (53) - с.37-41
Майстер-клас Гаретта Джонсона. "Нові маркетингові технології. Анархія переможе!	№ 3 (55) - с.30-32
Київський міжнародний фестиваль реклами	№ 3 (55) - с.33-35
Форум "Дні директ - маркетингу в Україні" зібрав найкращих!	№ 3 (55) - с.36
Таранська О.Є. Стратегічне планування у рекламних агентствах	№ 3 (55) - с.37-38
Телетов О.С., Івашова Н.В.. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі	№4 (56). - с.17 -21
Пилипчук В.П., Данніков О.В.. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг	№4 (56). - с.22 - 28
Доронін В.В.. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України	№4 (56). - с. 29- 31
Ковальчук С.В., Тябіна О.С. Сучасний "партизанський маркетинг"	№5 (57) - с. 38-40
Примах Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець	№5 (57) - с. 41-48
Вакалюк А.В., Лазебник М.Р.. Обсяг рекламно - комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції	№6 (58). - с. 30 - 34
Примах Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або хто такий українець	№6 (58). - с. 35-43

КВАЛІФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Шульгіна Л.М. Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень? (Які знання та навички життєво необхідні)	№5 (57) - с. 61-66
Єрьоменко Г.В. Медіація - альтернативний спосіб розв'язання конфліктів, або і вівці цілі, і вовки не голодні	№5 (57) - с. 67-68
Єрьоменко Г.В. Кейс "Турецький Гамбіт"	№5 (57) - с. 69 - 70

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Іртлач М.О. Інструменти маркетингу територій у вирішенні проблем регіональної економіки	№ 1 (53) - с.42-45
---	--------------------

Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах	№ 1 (53) - с.46-48
Лівшиц В.Я. Особливості обслуговування корпоративних клієнтів на ринку офісної нерухомості в умовах фінансової кризи	№ 1 (53) - с.49-54
Кудирко О.В. Форми дослідницьких організацій: світовий досвід	№ 1 (53) - с.55-58
Шатарська І.Ф. Обґрунтування прийняття раціональних маркетингових рішень за допомогою ентропії	№ 2 (54) - с.11-14
Адзіс І. Поведінка урядів і корпорацій у період кризи	№ 2 (54) - с.15-16
Лилик І.В., Волянська О.О., Магдік М.І. Завоювання сектору кредитування для малого та середнього бізнесу	№ 3 (55) - с.39-41
Міненко М.А. Інституційна спроможність фахових об'єднань в Україні	№ 3 (55) - с.42-49
Іванова Л.О. Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства	№ 3 (55) - с.50-56
Кирилова О.В. Маркетинг на ринку туристичних послуг	№ 3 (55) - с. 57-59
Буряченко А.Є.. Місцевий маркетинг у прийнятті управлінських рішень	№ 4 (56). - с. 32
Карпенко Н.В.. Система управління маркетингом у споживчій кооперації: методологія і практика	№4 (56). - с.37 - 42
Стефанишин В.Я. Побудова функціонуючої системи маркетингового бізнес-аналізу	№5 (57) - с. 22-26
Зайчук Т.О. Холі стичний ринок екологічно чистих продуктів харчування: концепція та етапи розвитку	№5 (57) - с. 27-33
Азарян О.М., Соболев В.О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку	№5 (57) - с. 34-37
Лазебник М.Р., Лабурцева О.І., Лилик І.В., Лилик С.В.. Порівняльний аналіз методології класифікації та порядку складання скарг і запитань споживачів в Україні з чинною практикою у Європейському союзі та вимогами звернення Європейської комісії (SEC(2009)948) від 7.7.2009)	№6 (58). - с. 9- 21
Максимова Т.С., Жданова О.С., Івченко Є.В.. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи	№6 (58). - с.22 - 26
Результати дослідження якості телефонного обслуговування страхових компаній України, представлені на засіданні клубу "HOT SKILLS"	№6 (58). - с.27 - 29

ОГЛЯД РИНКІВ

Олексюк О.І. "Невагоме багатство" ринку мінерально-столових вод України	№ 2 (54) - с.17-22
Кулицький С.П. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні	№ 3 (55) - с.60-64
Цибулько А.В.. Оцінка потенціалу імпортозаміщення на українському ринку побутових котлів	№ 4 (56). - с.56
Арзуманян Р.Ч.. Ситуація на автомобільному ринку України	№ 4 (56). - с. 59 - 61
Закревський А.В.. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи	№4 (56). - с.62 - 65
Шкварчук Л.О.. Дослідження особливостей формування попиту на продовольчому ринку України	№6 (58). - с.44 - 48
Шафалюк О.К. Сучасні підходи в оптимізації асортиментних портфелів та архітектури брендів підприємств	№6 (58). -с. 49 - 58

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Луценко О.Б. Авто експерт -2009: результати експертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній	№ 1 (53) - с.13-14
Сафоненко А.М. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача	№ 1 (53) - с.15-18
Сокол А.М. Війна "цінників". Огляд автомобільного ринку України за лютий 2009 року	№ 1 (53) - с.19-22

Соколовський І.В. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в автомобільній сфері	№ 1 (53) - с.23-27
Кракович Д.Ю. Застосування методу онлайн-опитування для побудови рейтингу українських закладів освіти	№ 1 (53) - с.28-30
Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні - 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ	№ 1 (53) - с.31-35
Ліфанов С.М. Нестерпна легкість Інтернету. У бої за нових споживачів настав час залучати маркетингологів. Інакше - "загальмуємо"!	№ 2 (54) - с.23-26
Данніков О.В. Аналіз загальноекономічних процесів в країні під час оцінки динаміки розвитку страхового ринку	№ 2 (54) - с.27-33
Виноходова С.Г. Розробка моделі планування маркетингової діяльності страхової компанії	№ 2 (54) - с.34-37
Дубинський І.О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень	№ 3 (55) - с.11-13
Окландер М.А. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки	№ 3 (55) - с.14-20
Бухалова Н.О. Як відпочинок на пляжі, краб та інші тварини принесли багатомільйонний прибуток	№ 3 (55) - с.21-23
Федорченко А.В. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах	№ 3 (55) - с.24-29
Литовка І.В.. Думка лікарів і фармацевтів - що змінилося за період кризи?	№4 (56). - с. 4 - 8
Даллоз С., Буайє А.. Дослідницький аналіз емоційних станів, які викликають почуття несправедливості під час туристичного відпочинку	№4 (56). - с. 9 - 16
Пилипенко В.М. Ринок маркетингових досліджень: погляд на 2009 рік.	№5 (57) - с. 14-20
Лян С.В. Оптимізація надання послуги в Україні "MYSTERY SHOPPING"	№5 (57) - с. 21

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

К.Фокс, І. Скоробагатих, О. Сангінова. Вплив праць Філіпа Котлера в радянському Союзі і Росії	№4 (56). - с.43 - 51
Войчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту	№4 (56). - с.52- 55

НАШІ ІНТЕРВ'Ю

Солнцев С.О., керівник програми сертифікації з маркетингових досліджень УАМ. Сертифікація маркетингологів	№ 3 (55) - с.65-66
---	--------------------

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

Чухрай Н.І. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу	№ 2 (54) - с.53-58
Мороз Л.А. Друге видання підручника "Маркетинг"	№ 2 (54) - с.59
Гребньов М.Г., Віннікова І.І. Кейс. Управління якістю - як важливий чинник конкурентоспроможності на фармринку	№ 2 (54) - с.60-63
Андрущенко Н.В., Лилик М.С., Туницька Г.І. Кейс. Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи	№ 2 (54) - с.64-68
Оболенська Т.Є., Решетнікова І.Л.. Українсько - Французьке співробітництво у сфері вищої освіти	№4 (56). - с. 66 - 70

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

- Директиви і Керівництва APQC з бенчмаркетингу № 2 (54) - с.51-52
 Директиви ESOMAR щодо проведення досліджень через мобільні телефони №6 (58). - с. 4 - 6
 Головні твердження про маркетинг в Угорщині №6(58). - с. 7 - 8

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- Шрамко І.К. Коли маркетинг "нафарбовує нігті", а бренд-менеджери "грають у гольф" №6 (58). - с.59 - 61
 Каніщенко О.Л., Сухомліна О.І.. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії №6 (58). - с.62 - 67

ЛОГІСТИКА

- Кальченко А.Г. Проблеми логістичного ринку послуг № 1 (53) - с.59-63
 Ліпихіна Т.Д. Удосконалення системи митного контролю № 1 (53) - с.64-67

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

- Хамідова А.Ш. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості № 2 (54) - с.38-40

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

- Тарасенко І.О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства №5 (57)- с. 54-60

ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ

- Герасименко В.Г., Давиденко І.В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг № 2 (54) - с.41-46
 Гоцинський А.В. Віртуальні кластери як об'єкти інтегрованого маркетингового управління № 2 (54) - с.47-50
 Литовченко І.Л. Інтернет - маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства № 5 (57) - с. 49-53

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

- Львів. Клуб викладачів. Семінар-тренінг "Автоматизація обліку взаємовідносин з клієнтами за допомогою CRM- системи "Парус-Менеджмент і Маркетинг 7.40" № 2 (54) - с.69
 Третя всеукраїнська студентська олімпіада з маркетингу № 2 (54) - с.70
 Л.О. Харих. Діяльність Харківської обласної організації.
 Семінар - практикум "Директ - маркетинг. Від знайомства до продажів" №6 (58). - с.68



Міністерство освіти і науки України
Київський національний
економічний університет
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Спонсор номінацій



Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт
із маркетингу
ім. Ігора Ткаченка



МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

1. Наукова праця має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень.
2. Наукова праця описує методику збирання даних чи їхню обробку.
3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.

Призи конкурсу:
1-а премія – 1500 грн
2-а премія – 1000 грн
3-тя премія – 500 грн
та спеціальні нагороди!

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки фахівців
із маркетингу, сприяння розвитку
маркетингу в Україні
Номінація
Маркетингові дослідження
Маркетингові технології

Наукова праця за обсягом має складати до 45 стор.,
бути оригінальною, без "води" й абстрактних міркувань.

Оцінюватиметься якість роботи.

Із вимогами до наукових робіт
Ви можете ознайомитися на веб-сторінці
УАМ <http://uam.in.ua> та на веб-сторінці компанії
TNS Ukraine www.tns-global.com.ua

Роботи надсилайте на адресу: 03057, пр. Перемоги 54/1, оф. 434,436,
Київ, Українська Асоціація Маркетингу.

Роботи приймаються до 14 травня 2010 року у друкованому вигляді
(2 примірники + РР-презентація).

Термін проведення: вересень 2009 – квітень 2010 року.
2-3 червня 2010 року – підбиття підсумків та нагородження переможців.



РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Назва, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
19.04.2010 - 23.04.2010	Тижневі курси "Практичний Маркетинг"		1980
	Програма курсів 19.04. Маркетингові дослідження та аналітика	Глеб Проненко	
	20.04. Складання маркетинг-плану	Ірина Лилик	
	21.04. PR в системі або система в PR? Паблік рилейшнз в бізнесі	Тетяна Примаєк	
	22.04. Трейд - Маркетинг. / Захист товарних знаків та логотипів	Ванда Орлова Олена Якобчук	
	23.04. Креативний Бриф. 24.04. Медіапланування.	Олена Таранська Вероніка Радченко	
26.04.2010- 30.04.2010	SPSS - надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	1200
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
"Періодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервис-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