

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

МАРКЕТИНГ в Україні

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ХХІ СТОЛІТТЯ

Сучасні соціальні мережі стали своєрідним Інтернет - притулком, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення власного віртуального «я». При цьому кожен користувач мережі дістав можливість не лише спілкуватися і творити, але й ділитися плодами власної творчості з багатомільйонною аудиторією користувачів різних соціальних мереж



... стор. 13

СИМ'Я PR: GR + IR – КОЛЬОРОВА СУТЬ УСПІХУ

Якщо з PR громадськість трошечки розібралася, принаймні для чого він потрібен, коли його застосовувати та за допомогою якого інструментарію реалізовувати, то з його складовими, такими як GR (зв'язки з органами влади) та IR (зв'язки з інвесторами), ситуація складніша. Одразу з'являється питання чому виникла необхідність розподілу PR на види, в чому основна різниця, і головне за допомогою яких технологій реалізується кожен з них



... стор. 19

ОГЛЯД ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ І КОМПЕНСАЦІЙ 2010

Про відкриття нових вакансій у минулому році повідомили 44% компаній. Причому кількість найнятих на раніше неіснуючі позиції становила 731 особу, або 9% від загального штатного складу локалізованих у Києві співробітників. Про скорочення складу співробітників повідомили 62% компаній; кількість скорочених – 2836 співробітників (34% від загальної штатної кількості зосереджених у Києві працівників). 44% від загальної кількості компаній, які беруть участь у дослідженні, повідомили, що провели заміну ключових фахівців, в абсолютному вираженні цифра заміन становила 106 осіб, або 1% штатного складу



... стор. 43

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО КЛАСТЕРА ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ

В Європі спостерігається підвищення ролі регіонів у процесі формування інтеграційних структур, що утворюють спільний Європейський дослідницький простір – ERA (European Research Area). Нові ініціативи розвитку ERA були підтримані Єврокомісією на засіданнях у Любляні і Брдо (Словенія) у квітні 2008 р. дістали назву «Люблянського процесу». Вони стосуються розвитку п'яти ключових напрямів: кар'єри і мобільності дослідників, науково-дослідної інфраструктури, обміну знаннями, спільних міждержавних дослідницьких програм для країн – членів ЄС і міжнародного науково-технічного співробітництва



... стор. 50

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ ТРАДИЦІЙНО РОЗПОЧАЛИСЯ В ОДЕСІ

Кваліфікаційні іспити на сучасному етапі затребувані й актуальні, адже їх можна розцінювати як незалежну оцінку знань, а також як перший крок до досягнення поставлених студентами перед собою цілей. Народна мудрість говорить: «Дорогу здолає той, хто йде.» І цю мудрість важливо зіставляти з практиками, професіоналами своєї справи, з членами Української Асоціації Маркетингу, які беруть участь у Кваліфікаційній комісії



... стор. 62

Основним завданнями членів Кваліфікаційної комісії з інших вузів були гармонізація вимог і приведення до єдиного рівня навиків претендентів з різних вищих навчальних закладів України. 20 травня та 7-8 червня заплановано проведення Кваліфікаційних іспитів відповідно у містах Харків та Київ. Сподіваємося, що студенти НАУ «ХАІ» та НТУУ «КПІ» також продемонструють ґрунтовні знання у проведенні маркетингових досліджень і отримають Кваліфікаційні сертифікати УАМ



... стор. 63

Київ, 2010

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (60), березень - квітень, 2010 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

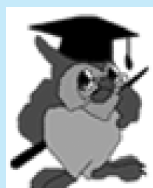
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

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



ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.Я. Стефанишин

Збалансована система показників - інструмент
стратегічного управління підприємством 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

І.М. Окландер

Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів 10

В.Ю. Орлова

Соціальні мережі - комунікативний канал XXI століття 13

О.В. Ткачук, О.Т. Бевз

Сім'я PR: GR + IR - кольорова суть успіху 19

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

П.А. Орлов

Проблеми підвищення соціальної відповідальності
маркетингу та конкурентоспроможності продукції 25

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

О.Л. Каніщенко, Т.В. Доця

Управління міжнародними брендами: фактор
"високих мотивацій" 32

О.В. Зозульов, М.О. Григораш

Корпоративний бренд: сутність та особливості 36

ОГЛЯД РИНКІВ

Огляд заробітних плат і компенсацій 2010	43
--	----

РЕГІОНИ ЗАНЬ

Маркетинг знань для оздоровлення та інноваційного розвитку територій	47
--	----

І.В. Бакушевич, Н.С. Блажевич, Д.В. Бакушевич Маркетингова концепція формування транскордонного кластера здорового життя	49
--	----

М.І. Флейчук Інноваційно-інституційні інструменти нечесної конкурентної боротьби як елементи міжнародного маркетингу	56
--	----

КВАЛІФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Кваліфікаційні іспити УАМ традиційно розпочалися в Одесі	62
--	----

І.Л. Литовченко Інформаційна концепція маркетингу	64
---	----

О.І. Яшкіна Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту	68
--	----

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.

Маркетинг-менеджер

Лирик 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 № 10 від 27 травня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 травня 2010 р.

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

Замовлення № 712.

Наклад 5000 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

УДК 33:334

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ - ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ВЛАДИСЛАВ СТЕФАНИШИН,
керівник відділу маркетингу і розвитку
ТОВ ТД "Водна Техніка", здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

Сьогодні конкурентні переваги набагато важче здобути лише за рахунок ефективного фінансового менеджменту та інвестицій у фізичні активи. Здатність компанії мобілізувати і використовувати свої нематеріальні активи стає більш значущим фактором. В умовах жорсткої ринкової конкуренції інформаційного періоду найважливішим є довгостроковий розвиток, основні фактори якого - грамотне стратегічне управління, дієвість бізнес-процесів, капітал компанії, втілений у знаннях і кваліфікації співробітників, спроможність організації утримувати і залучати нових клієнтів, корпоративна культура, що заохочує інновації та організаційні поліпшення, інвестиції в інформаційні технології.

Актуальність даної статті.

Традиційна система управління ґрунтується лише на фінансових оцінних методиках (система контролінгу) і зазвичай передбачає використання моделі повернення інвестицій. Така система управління добре працює, коли охоплюється більшість складових створення вартості. Однак під час збільшення інвестування капіталу в інформаційні технології, в удосконалення характеристик і взаємозв'язків, які не можуть оцінюватися в традиційній фінансовій моделі, така система стає дедалі менше ефективною. Для того щоб оцінювати ефективність виконання корпоративної стратегії й управляти нею, потрібно використовувати нові інструменти.

Мета статті.

Головною метою даної статті є необхідність продемонструвати переваги використання системи збалансованих показників у стратегічному та операційному управлінні. У статті описується сутність так званої збалансованої системи показників, ефективність використання її принципів, а також наголошується на потребі у впровадженні на українських торгово-промислових підприє-

мствах. Рекомендується використувати методології іноземних компаній у побудові системи збалансованих підприємств для збільшення конкурентоспроможності українських економічних ресурсів на міжнародних ринках.

Аналіз останніх публікацій і досліджень.

В останні роки у західній економічній літературі дедалі частіше можна зустріти критику на адресу традиційних фінансових показників як основи для прийняття управлінських рішень, джерелом яких є система бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Ця критика спрямована на ретроспективний характер таких показників, що значно зменшує їхню цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень. Про це свідчать праці Д. П. Нортон [1-3], Р. С. Каплана [1-3], К. Мерчанта, Дж. Деардена та А. Гершун [4]. На їхню думку, надмірне акцентування уваги компанії на досягненні і підтриманні короткострокових фінансових результатів може призвести до надінвестування у вирішення короткострокових проблем і до недостатнього інвестування у довгострокове створення ціннос-

тей, особливо у нематеріальні активи, які сприяють зростанню компанії у майбутньому.

Протягом індустріального періоду (від 1850 до 1975 рр.) головні конкурентні переваги для організацій становили матеріальні активи та ефект від масштабів виробництва. Як основні критерії визначення ефективності управління діяльністю компанії виступали фінансові показники, такі як рентабельність залученого капіталу (ROCE - Return on Capital Employed), рентабельність активів (ROTA - Return on Total Assets) і рентабельність продукції (CRR - Cost to Revenue rate).

За допомогою даних коефіцієнтів менеджери визначали найбільш ефективні напрями діяльності і перерозподіляли внутрішні ресурси з метою збільшення фінансових результатів і підвищення цінності бізнесу.

В умовах динамічного розвитку економіки дедалі більшого значення набувають інформаційні технології та інтелектуальний капітал. Ті фактори, що становили конкурентні переваги для більшості компаній двадцять п'ять років тому, вже не можуть розглядатися як гарантії майбутнього успіху.

Перші моделі оцінки результатів діяльності підприємств, що з'явили-

1920-ті роки	1970-ті роки	1980-ті роки	1990-ті роки
Модель Дюпона (Du Pont Model);	Чистий прибуток на одну акцію (EPS);	Коефіцієнт співвідношення ринкової та балансової вартості акцій (M/B);	Економічна додана вартість (EVA);
Рентабельність інвестицій (ROI)	Коефіцієнт співвідношення ціни акції та чистого прибутку (P/E)	Рентабельність акціонерного капіталу (ROE); Рентабельність чистих активів (RONA); Грошовий потік (Cash Flow)	Прибуток до виплати відсотків, податків і дивідендів (EBITDA); Ринкова додана вартість (MVA); Збалансована система показників (Balanced Scorecard – BSc); Показник сукупної акціонерної дохідності (TSR); Грошовий потік віддачі на інвестований капітал (CFROI)

Джерело: авторська розробка

ся в 1920-х роках і поширилися практично в усіх країнах з ринковою економікою, досить прості для розрахунку. Будуються вони винятково з фінансових показників (наприклад, мультиплікативна модель Дюпона або показник ROI). У 70-90-х роках XX ст. з'явилися інші концепції оцінки вартості й ефективності роботи підприємств, серед яких найбільшої популярності останнім часом набуває запропонована Нортон і Капланом [1] збалансована система показників BSc (табл. 1).

Передумовою виникнення BSc було прагнення керівництва західних компаній посилити управлінську функцію за рахунок органічного узгодження інтересів різних груп - акціонерів, споживачів, партнерів, кредиторів. Для того щоб реалізувати подібну багатовекторну політику управління бізнесом, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, добре збалансовану систему стратегічного вимірювання.

Ще у 1975 р. Стівен Кер, підбиваючи підсумки діяльності багатьох компаній, зробив висновок про необхідність використання різних систем вимірювання результатів діяльності компаній з різною метою. Однак найбільший внесок у вирішення

цієї проблеми зробили американці - директор Norlan Norton Institute Девід Нортон [1-3], нині керівник Balanced Scorecard Collaborative, і Роберт Каплан [1-3] - професор Harvard Business School, якого було запрошено як наукового консультанта проекту.

У 1990 р. Девід Нортон і Роберт Каплан дослідили 12 великих компаній, що намагалися поширити свої системи вимірювання шляхом включення в них показників нефінансового характеру, що дало б змогу розширити інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Як головну учасники проекту обрали таку гіпотезу, як "базування методики оцінки ефективності діяльності підприємства винятково на фінансових показниках не забезпечує зростання майбутньої економічної цінності організації".

Результати досліджень цієї гіпотези сприяли появі концепції збалансованої системи показників BSc, яка дістала назву "збалансована" внаслідок комплексного підходу до оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, ґрунтуючись на чотирьох складових - фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання і зростання. Як і традиційні системи, BSc містить фінансові показники як одні з основних

критеріїв оцінки результатів діяльності організації, але наголошує на важливості показників нефінансового характеру, що оцінюють задоволеність покупців і акціонерів, ефективність внутрішніх бізнес-процесів, потенціал співробітників з метою забезпечення довгострокового фінансового успіху компанії.

Отже, система Нортон і Каплана [1] дозволяє менеджерам розкласти бізнес у чотирьох проекціях, тобто давати відповіді на чотири запитання (рис. 1):

- ◆ Як компанію оцінюють клієнти? (аспект клієнта);
- ◆ Які процеси можуть забезпечити компанії виключно конкурентні переваги? (внутрішньогосподарський аспект);
- ◆ Яким чином можна досягти подальшого поліпшення стану компанії? (аспект інновацій та навчання);
- ◆ Як оцінюють підприємство акціонери? (фінансовий аспект).

Першими, хто впровадив цю систему, були компанії "FMC Corporation" і "Rockwater", керівництво яких відкрило нові можливості системи крім просто оцінювання. Досвід цих корпорацій показав, що BSc - не тільки система, спрямована на

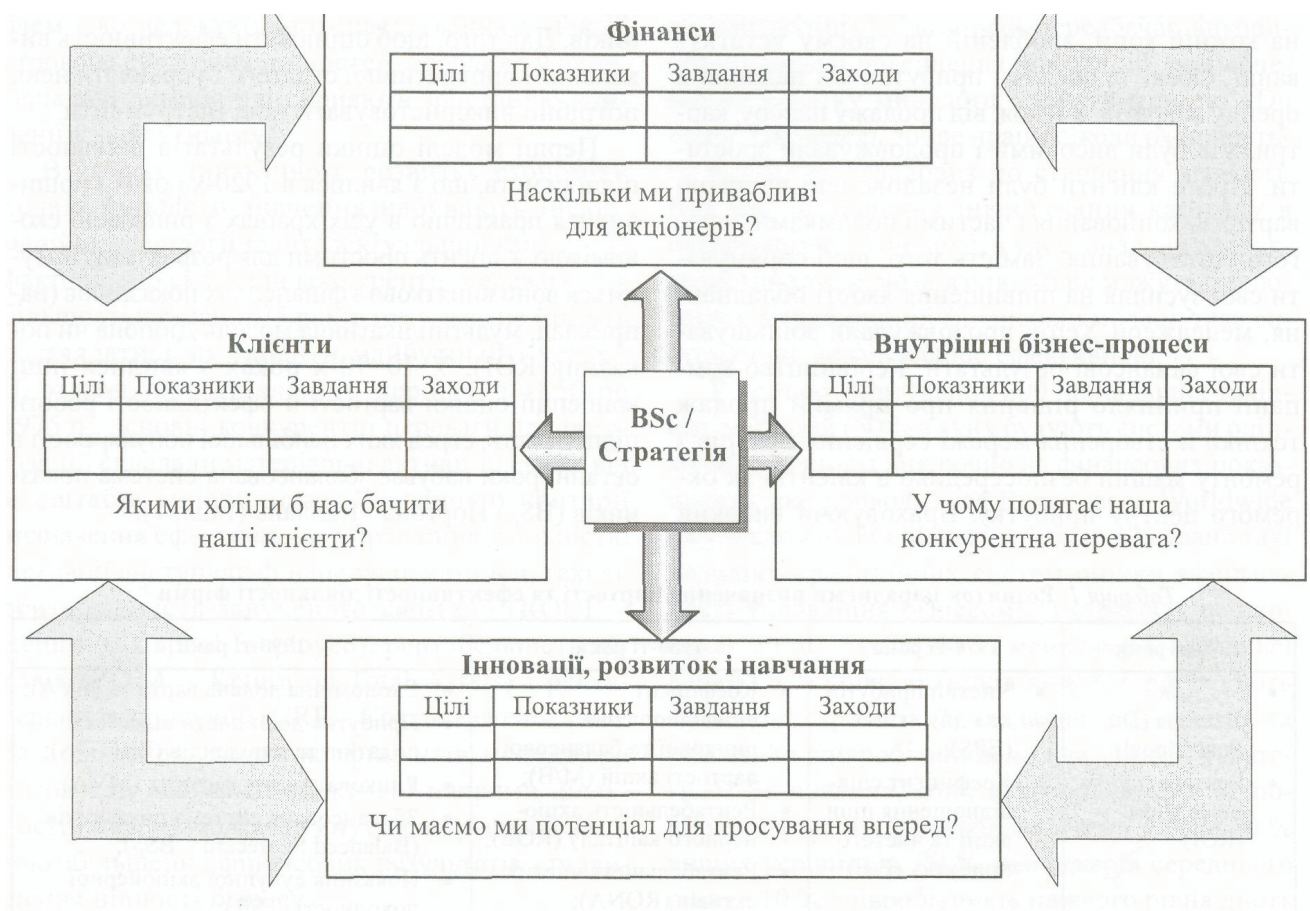


Рис. 1. Збалансована система показників BSc
(Дослідницький центр аудиторсько-консалтингової компанії "KPRMG Peat Marwik")

підвищення операційної ефективності (покращання якості продукції, зменшення часу обробки замовлення, тривалості виробничого циклу, зниження вартості тощо), а й інструмент управління стратегією. BSc ефективно виконувала функцію доведення до працівників різних рівнів управління нових стратегічних планів та ініціатив компаній, виокремлюючи при цьому ключові процеси, які впливають на стратегію, оцінюючи їх ефективність.

Сутність збалансованої системи показників

BSc (Balanced Scorecard) - це система стратегічного управління організацією на підставі вимірювання та оцінки ефективності її діяльності за набором показників, дібраних у

такий спосіб, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору стратегії) аспекти діяльності організації (фінансові, маркетингові, виробничі і т. ін.). BSc трансформує місію і загальну стратегію організації у систему взаємопов'язаних показників.

Концепція BSc вігідно відрізняється від інших систем тим, що фінансові і нефінансові індикатори інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результатуючими показниками і ключовими факторами, під впливом яких вони формуються. BSc - це інструмент, що систематично розширює сфери виміру, які традиційно пов'язували з обліком.

У збалансованій системі варто розрізняти показники, які вимірюють досягнуті результати, і показники, які відображають процеси і забезпечують досягнення цих результатів. Обидві категорії показників

мають бути узгоджені між собою, оскільки для одержання перших (наприклад, підвищення чистого прибутку від реалізації продукції - фінансова проекція) потрібно реалізувати другі (наприклад, підвищення лояльності існуючих клієнтів і збільшення кількості нових клієнтів - маркетингова проекція).

У свою чергу такий результат, як підвищення лояльності існуючих клієнтів і збільшення кількості нових клієнтів може бути отримано за рахунок підвищення якості продукції, зменшення повернень товару, швидшої обробки замовлень, підвищення якості сервісного обслуговування (ці показники - проекція внутрішніх бізнес-процесів), що також являють собою результат підвищення кваліфікації персоналу (показник проекції навчання і розвитку).

Баланс у концепції BSc має бага-

топ-лановий характер, охоплюючи зв'язки між монетарними і немонетарними показниками, стратегічним і операційним рівнями управління, минулими і майбутніми результатами, а також між внутрішніми і зовнішніми аспектами діяльності підприємства. BSc охоплює в основному стратегічно важливі напрями, а оперативні (діагностичні) порівняння фактичних і планових показників залишаються предметом уваги інших інформаційних підсистем, хоча в дійсності провести між ними межу досить складно. У процесі використання BSc перетворилася на широку управлінську систему. Багато вчених вбачають в ній структуру всього процесу управління або організаційну структуру.

Чотири проєкції Нортон і Каплана [1-3] (фінанси, маркетинг, персонал, бізнес-процеси) являють собою скоріше організаційну структуру, ніж обмежену схему. Ніщо не заважає компаніям залежно від конкретної ситуації доповнити модель, зображену на рис. 1, ще однією або двома таблицями, хоч істотна перевага BSc - її концентрованість і якість подання інформації. Як приклад вдалого розширення класичної моделі Нортон і Каплана [1] можна назвати досвід компанії "Nova Chemical" (м. Калгарі, Канада), яка включила до структури BSc ще одну перспективу (блок показників) під назвою "соціальна сфера".

Сьогодні більшість менеджерів активно використовують традиційне стратегічне управління, в основу якого покладено головні принципи функціонування організації, такі як місія і бачення компанії.

Незважаючи на важливість стратегічного управління, побудованого на концепції MOS (Mission, Objectives, Strategies), вона має ряд істотних недоліків, одним з яких є розрив між довгостроковим баченням фірми і поточними діями співробітників. Бачення у переважній більшості випадків формується, залишаючись певною мірою декларацією. Існує серйозний розрив між загальними цілями і щоденними

діями співробітників, між баченням вищого керівництва і діями на нижчому рівні управління.

Наслідком подібного розриву у великих корпораціях, які мають кілька дочірніх підрозділів, може бути різне усвідомлення основних принципів організації і стратегії менеджерами вищої ланки та іншими керівниками, що спричиняє ситуації, коли ключові керівники або спрямовують діяльність організації в різні сторони, або перебувають у бездіяльності, не знаючи, в якому напрямі рухатися.

Інструментом, що допомагає певним чином зменшити даний розрив, слугує система контролю. Однак і вона не здатна вирішити проблему, оскільки слабко пов'язана зі стратегією фірми. Таким чином, менеджери не можуть забезпечити оперативний зв'язок результатів поточної діяльності з довгостроковою стратегією фірми. У кращому разі їм вдається пов'язати результати діяльності і планові показники у межах річного бюджету. BSc ефективно розв'язує всі ці питання, управляючи такими ключовими процесами, як: 1) переведення бачення в стратегію; 2) комунікація і зв'язок; 3) бізнес-планування; 4) зворотний зв'язок і зміцнення знань у царині стратегічного управління.

Процес перший - переведення бачення в стратегію - має першочергове значення, оскільки покладений в основу системи управління більшості організацій. Побудова Balanced Scorecard починається саме з моменту, коли топ-менеджери компанії здійснюють огляд місії і доходять до загального бачення перспектив і способів розвитку організації. Це досить складний процес, який передбачає прийняття колегіального рішення і досягнення консенсусу серед вищого керівництва компанії.

Після того як вищий менеджмент досягає консенсусу в розумінні цілей і стратегій, перед керівництвом компанії постає завдання довести своє бачення до всіх співробітників.

Впровадження стратегії починається з навчання тих, хто має її ре-

алізовувати. За допомогою спеціально розроблених програм навчання, періодичних зборів, корпоративних послань та інформаційних систем керівництво здійснює функцію комунікації стратегічного бачення. Даний процес дає змогу реалізовувати стратегію у різних напрямках, забезпечуючи тим самим зв'язок між загальними цілями з цілями структурних підрозділів і функціями окремих співробітників.

Процес другий - комунікація здійснюється за рахунок послідовного залучення всіх відділів і співробітників до процесу розробки стратегій і збалансованих показників, що оцінюють її досягнення. Як правило, менеджери середнього рівня залучаються до процесу розробки стратегій у галузі навчання і зростання, а також внутрішніх бізнес-процесів, визначаючи ключові процеси, потенціал співробітників і вимоги до використання технологій. Крім того, їм делегується розробка інфраструктури моделі на нижчих рівнях ієрархії. Так, розробляються вимірники ефективності роботи відділів та індивідуальних показників, що оцінюють ефективність роботи кожного співробітника. Саме побудова системи мотивації і винагород на основі показників BSc забезпечує якнайповніше залучення кожного співробітника до процесу цілеспрямованого руху. Таким чином, компанія діє в єдиному руслі.

Комунікація є безперервним процесом, що базується на комплексній програмі навчання управління стратегією, у межах якої здійснюється аналіз поточних результатів і корекція настанов минулих періодів.

Третій процес - бізнес-планування - дає змогу пов'язати фінансовий, інвестиційний, маркетинговий і виробничий плани компанії із системою BSc. Нині практично кожне підприємство впроваджує організаційні зміни і програми, спрямовані на підвищення ефективності діяльності у цілому або окремих процесів. Як правило, більшість менеджерів відчувають труднощі, пов'язані з встановленням відповідності ініціатив з реорганізації зі

стратегіями розвитку підприємства. У цьому зв'язку BSc - зручний інструмент для визначення першорядних цілей і завдань та аналізу ініціатив, оскільки використовує показники ефективності як критерій розподілу ресурсів.

Отже, менеджери дістають відповідь на запитання: які ініціативи є найбільш важливими з позиції виконання прийнятої стратегії, і забезпечують їх подальшу реалізацію.

Четвертий процес - зворотний зв'язок і зміцнення знань у галузі стратегічного управління - дозволяє компанії здійснювати постійний моніторинг виконання прийнятих стратегій і досягнення встановлених цілей за допомогою аналізу відхилень фактичних результатів від планових показників. На основі даного аналізу менеджери визначають ефективність стратегій і коригують стратегічні ініціативи і настанови майбутніх періодів. За допомогою елементів бюджетування Balanced Scorecard створює додаткові можливості для встановлення планів, аналізу відхилень і здійснення моніторингу. Таким чином, здійснюється управління стратегією компанії на всіх рівнях ієрархічної системи.

Переваги та особливості Balanced Scorecard у ході стратегічного управління підприємством

Здобуття нових знань у галузі стратегічного управління, їхнє поглиблення відбуваються протягом усього циклу роботи із системою. Процес навчання розпочинається з першого етапу, коли команда вищих керівників розробляє довгострокові цілі й стратегії, передає своє бачення перспектив розвитку компанії на нижчі рівні управління. Цей процес може бути досить розтягнутим у часі і мати кілька інтеграцій. Результатом його, як уже зазначалося, є єдине бачення, яке чітко розуміється всіма ключовими співробітниками компанії. Бачення у даному разі являє собою певну сукупність стра-

тегій досягнення довгострокових цілей компанії.

На основі розроблених положень здійснюється поточне і перспективне бізнес-планування. Паралельно цьому процесу виявляються ключові характеристики прийнятих стратегій і розробляються показники, що характеризують їх ефективність. У процесі реалізації стратегій проводиться періодичний моніторинг і коригуються середньострокові і довгострокові настанови.

Крім того, слід вказати на ще одну вагому причину, яка спонукає компанії впроваджувати BSc. Це зростаючий інтерес з боку зовнішніх кредиторів й інвесторів до інформації, яка уможлиблює оцінку майбутнього потенціалу компанії. Отже, BSc можна розглядати як організаційну структуру, що дозволяє розширювати можливості вимірювання, оцінювання і контролю на рівні стратегічного й операційного управління фірмою. Традиційну структуру BSc можна досить легко модифікувати. Проте в ній фактично неможливо обрати кінцевий орієнтир, тобто базовий показник, за яким можна вимірювати успішність реалізації стратегії та ефективність функціонування фірми. Існують і певні труднощі у процесі створення цієї системи.

По-перше, можуть виникати структурні недоліки. Так, деякі західні керівники вважали, що, застосовуючи фінансові і нефінансові оцінні методики (ринкова частка і рівень задоволення попиту), вони вже мали реально діючу BSc. Але нефінансові показники лише виявляють дефектність і недостатність фінансових. Це показники минулого періоду, що оцінюють вже здійснене. Крім того, зазначені показники загальні і не вказують працівникам на необхідну для досягнення успіху поведінку. Обрані показники також не можуть слугувати базою для розв'язання питання про розміщення ресурсів, визначення стратегічних ініціатив і створення фінансової підтримки.

Аби уникнути цього недоліку під час створення BSc, треба орієнтуватися на унікальність стратегії фірми, основну групу споживачів і найважливіші господарські процеси. Така система має містити збалансований набір оцінних показників як вихідних, так і вхідних, іншими словами, показників результатів і необхідних рівнів діяльності. Крім того, увесь комплекс показників має орієнтуватися на досягнення довгострокового фінансового процвітання.

По-друге, можуть виникати організаційні недоліки. Як свідчить досвід західних компаній, низка проблем виникає не через недосконалість BSc, а через формальність процесів її реалізації. Повноваження з розробки і розвитку BSc не повинні делегуватися середньому рівню менеджерського складу. Для успішної реалізації BSc необхідно, щоб вона показувала бачення загальної стратегії вищого керівництва. Просте застосування до поточної господарської діяльності оцінних методик не дасть позитивного прориву в діяльності, а лише сприятиме локальним покращенням.

Існує також проблема надмірної інтенсивності і тривалості пошуку найбільш досконалого варіанта BSc. Таке надмірне затягування вирішення питання шкідливе для створення ефективної системи. Наприклад, якщо відсутня можливість отримання достатньої інформації щодо ряду оцінених показників, розробники переорієнтовуються на пошук і створення надійних інформаційних систем, що надовго відволіче їх від розробки BSc.

Створення BSc є також явищем динамічним і потребує постійного оновлення в мінливих ринкових умовах. Затримка із застосуванням BSc спричинює втрати можливостей збору даних про дію стратегії за тими показниками, які були доступні, і найважливіше - виключає можливість нагромадження досвіду. На думку Д. Нортон і Р. Каплана [1-3]

та А. Гершун [4], у разі сумніву в правильності вибору показників оцінки чи відсутності інформативної бази для оцінювання треба почати процес з'ясування стратегії і навчання роботі з вихідними і вхідними показниками BSc. Однак, незважаючи на певні труднощі, які можуть виникати під час створення BSc, цей підхід набув широкої популярності в західних фірмах.

Висновки

Узагальнюючи викладене, можна сказати, що, у разі використання BSc як елемента стратегічного управління, український топ-менеджмент дістане зовсім нові інструменти, які дадуть можливість переносити бачення організації та її стратегію в набір взаємопов'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку організації. Це суттєво покращить такі процеси, як перенесення бачення в

стратегії; доведення стратегії до всіх рівнів системи управління; бізнес-планування і розподіл ресурсів; зворотний зв'язок, навчання і поточний моніторинг виконання стратегії. На даний момент в Україні існують тільки поодинокі випадки впровадження і використання збалансованої системи показників, однак використання досвіду західних компаній буде корисним для українських торгово-промислових підприємств, що підвищить їхню конкурентоспроможність на світових ринках.

Впроваджуючи BSc та використовуючи досвід західних компаній, ми зможемо значно покращити свої економічні інститути та вдосконалити систему менеджменту на підприємствах, що викличе збільшення обсягів продажу національної продукції не тільки на вітчизняних, а й на міжнародних ринках.

Джерела:

1. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. - 2-е изд., исп. и доп. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 320 с.
2. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегии / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 416 с.
3. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон ; пер. с англ. - Переизд. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. - 512 с.
4. Гершун А. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами / А. Гершун. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2007. - 128 с.
5. Нестерук М. Програма впровадження системи збалансованих показників / М. Нестерук. - К. : ТОВ "Торговий дім "Водна Техніка", 2009. - (на правах рукопису). - 40 с.

ПЕРШІ СПЕЦІАЛІЗОВАНІ КУРСИ З ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

ЗАВДАННЯ? ВАШІ ВИГОДИ

В умовах поточної невизначеності та жорстких фінансових обмежень шляхом навчання та сертифікації Ви збільшите свої **МОЖЛИВОСТІ**:

- ◆ принести та продемонструвати вигоду компанії.
- ◆ знайти більш цікаву, престижну, перспективну та високооплачувану роботу.

Курси орієнтовані:

1. маркетинг-директорів і маркетинг-менеджерів
2. на студентів факультетів маркетингу київських вищих навчальних закладів

Основні навчальні блоки курсів ТМ:

1. стимулювання збуту (BTL, sampling)
2. спеціальні події (Event)
3. мерчандайзинг
4. планування поставок
5. логістика
6. інструментарій активізації попиту
7. платформа шаблонів для роботи ТМ-менеджера
8. Кейс-курс

*Контакти організаторів: 044 4560894 uam@kneu.kiev.ua
<http://uam.in.ua>*

УДК 378.091.26: 339.138(07)

ХОРОР-МАРКЕТИНГ: МОДЕЛЬ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

ІГОРЬ ОКЛАНДЕР,
аспірант Інституту проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАН України

У статті розкривається стан наукової думки у сфері теорії мотивації, запропоновано ввести в науковий обіг категорію хоррор-маркетинг, розроблено модель впливу на споживача за допомогою емоцій страху.

В статье раскрывается состояние научной мысли в сфере теории мотивации, предложено ввести в научный оборот категорию хоррор-маркетинг, разработана модель влияния на потребителей с помощью эмоций страха.

The article exposes the state of scientific thought in the theory of motivation, proposed the category of horror marketing, developed the model of the impact on consumers with emotions of fear.

Постановка проблеми.

Організація рекламної кампанії передбачає забезпечення високого рівня трьох параметрів: частоти появи реклами, широти охоплення, сили впливу. При цьому виникає протиріччя, чим більшим є обсяг реклами і високими показники частоти появи та широти охоплення, тим важче забезпечити силу впливу. Як результат: сучасний інформаційний простір перекотанний рекламними повідомленнями, а ефективність традиційних методів впливу на споживачів знижується.

Метою даної статті є розвиток концепції мотивації споживачів.

За даними Міжнародної асоціації реклами людина щоденно відчуває вплив приблизно 2000 рекламних звернень в різноманітних формах, але поміченими будуть лише 10-20% з них [6]. У такий спосіб люди за допомогою спеціального "психологічного щита" захищають свідомість. Цей щит створюють три психологічні особливості людини: вибіркоче сприйняття; вибіркоче спотворення; вибіркоче запам'ятовування.

Існування такого щита означає, що маркетингологам потрібно прикладати багато зусиль для доведення звернення до потенційних покупців. Тому актуальною проблемою маркетингової комунікативної політики є пошук раціональних і ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію. Їх ефективність значною

мірою визначається вірно обраною мотивацією споживача до купівлі.

Аналіз досліджень і публікацій.

Проблемам мотивації завжди приділялась значна увага. Мотивація - це сукупність процесів, що спонукають, направляють і підтримують поведінку. Усі існуючі теорії можна розділити на три групи:

- ◆ теорії, в основі яких лежить специфічна картина особистості, певний образ особистості, її потреби та мотиви: "ХУ-теорія" Дугласа Мак-Грегора, теорія "Z" Оучі;
- ◆ змістовні теорії, які аналізують структуру потреб і мотивів особистості та їх проявів: теорія ієрархії потреб Маслоу А., теорія потреб Альдерфера К., теорія двох факторів Герцберга Ф.;
- ◆ процесуальні теорії, які виходять за межі окремого індивіда і вивчають вплив на мотивацію різних факторів середовища: теорія трудової мотивації Аткинсона Д., теорія справедливості Адамса С., теорія мотивації Врума В., теорія Портєра-Лоулера, теорія 12 факторів Річі та Мартіна.

Характерною рисою практики рекламної діяльності є те, що за основу мотивації людини приймається якась одна потреба. У Адлера А. - це компенсація недоліків, у Хорні К. -

потреба уникати почуття страху, досягнення безпеки.

Більш розгорнуту класифікацію емоційних мотивів запропонував Мокшанцев Р.І. Його класифікація має такий вид [5, с.37]:

- 1) емоційні - це такі мотиви: отримати привабливість; зберегти увагу близьких; виділитися, відрізнитися від інших; викликати захоплення; бути прийнятим у певному середовищі; перебороти страх; задовольнити цікавість; відчувати себе комфортно;
- 2) раціональні - це мотиви, пов'язані з прийняттям до уваги певних обставин, зокрема, економічних - ціни, економічності, практичності тощо;
- 3) утилітарні - це мотиви, пов'язані з експлуатаційними властивостями товару, терміном гарантії, надійністю, продуктивністю тощо;
- 4) естетичні - це мотиви, пов'язані із зовнішнім видом товару, красою форми, оригінальністю кольорового рішення, гармонічністю поєднання з іншими речами. У рекламі ці мотиви озвучують як "благородство ліній", "гармонія форми і кольору", "сучасність дизайну";
- 5) престижу - це мотиви, пов'язані із тим, що товари купуються для того, щоб підкреслити соціальний статус;
- 6) уподобань і моди - споживач намагається купити те, що купують чи пропонують купити представники референтних груп;

- 7) самоствердження - така мотивація обумовлена прагненням до самореалізації у споживанні, бажанням виявити оригінальність;
- 8) традиції - це мотиви, пов'язані із національно-культурною специфікою народу.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.

Відомо, що страх є одним із найсильніших спонукальних мотивів. Разом з тим, у фаховій літературі з маркетингу недостатньо обґрунтований механізм впливу відчуття страху на поведінку споживачів. Відсутні рекомендації в яких видах економічної діяльності, яких секторах економіки використання цієї емоції при комунікативному впливі є найбільш доцільним.

Формулювання цілей статті.

Подальший розвиток концепції мотивації споживачів в межах маркетингової політики комунікації з використанням емоції страху.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Емоціями (афектами, душевними хвилюваннями) називають стани страху, гніву, туги, радості, любові, надії, смутку, відрази, гордості тощо. Наприкінці 19 ст Ланге і Джеймс висунули теорію, що емоції це сприйняття відчуттів, викликаних змінами в організмі внаслідок зовнішнього подразнення. Зовнішнє подразнення, що є причиною виникнення афекту, викликає рефлекторні зміни в діяльності серця, дихання, в кровообігу, в тонусі м'язів. Внаслідок чого у всьому тілі при емоціях відчуються різні відчуття, з яких і складається переживання емоцій. Страх, тобто побоювання за власне благополуччя, інстинкт самозбереження, намагання уникнути неприємностей чи негативних емоцій, є одним з найбільш сильних подразників [3, с. 23].

Страх ґрунтується на принципі дуалізму: у ньому одночасно закладені протидія та стимулювання. У

рекламній діяльності, він може бути стимулом для здійснення купівлі чи дії. Емоції, викликані у потенційного споживача, спонукають його здійснити купівлю, інакше з ним може статися щось неприємне (реклама зубної пасти, прального порошку, жувальної гумки). Афекти, що викликають почуття небезпеки перед наслідками, спонукають суб'єкта задуматися про необхідність позбутися почуття страху - здійснити ту чи іншу дію. Протидія здійснення будь-чому має діаметрально протилежний ефект, метою подібного роду емоційного впливу є намагання переконати цільову аудиторію не здійснювати чого-небудь (соціальна реклама проти абортів, куріння, екологоорієнтовна реклама, реклама інновацій тощо).

Інтенсивний страх, але не такий при якому не досягається рівень гальмування психіки, ставить мислення собі на службу. Думка спрямована до однієї мети: знайти вихід із страхітливих положень. Недостатньо інтенсивний страх дозволяє людині виконувати звичайну роботу, здійснювати звичайний хід асоціацій, а страх ховається десь на задвірках свідомості. Страх є пасивнооборонною реакцією, якщо загроза надходить від когось сильнішого, на небезпеку, якої потрібно уникнути, від якої потрібно усунутися. Якщо загроза надходить від когось слабшого, то це викликає активнооборонну реакцію - гнів [1, с. 167].

Боулбі і Грей вважають, що в активзації страху певну роль відіграє не лише рівень стимуляції, але і селективна активність рецепторних органів. На основі всього цього Ізард К.Е. робить висновок, що в емоціях переляку, страху та інтересу (збудження) існують компоненти, що частково перекриваються [2, с. 93]. Він вважає, що схожість нейрофізіологічних механізмів дозволяє будь-якій емоції бути активатором страху.

Ізард К.Е. виділяє страх предметний (названий людиною чи об'єктом) і безпредметний (неусвідомлений, не пов'язаний з чимось конкретним). Люди бояться багатьох речей, а сьогодні, коли різноманітна інформація, що лякає,

в значних обсягах надходить із ЗМІ, кількість різних фобій досягла максимуму. При цьому страх, як сильна емоція, часто вимушує людей здійснювати такі вчинки і приймати такі рішення, на які вони ніколи не зважились би в інших обставинах.

Страх у усі часи був найкращим мотиватором і з виникненням маркетингу він не міг не стати однією з його складових, рекламна індустрія не змогла пройти мимо такого потужного стимула. Перші рекламні кампанії, що використовували страх потенційних покупців як мотивація для купівлі з'явилися давно. Так у торговій картотці виробника швацьких машин у XIX ст. Domestic Sewing Machine Company були зображені дама з кавалером, що стояв на колінах біля неї. Дама говорила: "Я відповім вам згодою, якщо ви подаруєте мені Domestic". Мотив страху у рекламі на початку XX ст. використовували виробники: мила Frank Siddall, шин Fisk, крупи Force та інші [4, с. 29].

Для багатьох товарів та послуг використання страху у рекламі стало незамінним. Фармацевтичні препарати, страхування, шампунь від лупи, антибактеріальні мийні засоби, екологія тощо. Ці товари вже звично асоціюються з позбавленням від небезпеки. Споживачу пояснюють, що якщо він не зробить того, що йому радять, може виникнути загроза здоров'ю (фізичний ризик), соціальному статусу та почуттю самоповаги (психологічний ризик), гаманцю (фінансовий ризик), особистій безпеці (екологічний ризик).

Маркетингова комунікативна діяльність, що ґрунтується на мотиві страху, як правило функціонує на основі предметних страхів і одночасно вказує цільовій аудиторії ефективні механізми усунення об'єкту страху, чи наслідків викликаних страхом. Дослідницька група Висконського університету під керівництвом Говарда Левенталя у 1970 році запропонувала теорію паралельних відповідей (parallel response), згідно якої страх "запускає" два паралельних, але взаємопов'язаних процеса: контроль небезпеки (danger control) та контроль страху (fear control). Людина виконує дії, спрямовані на як можна

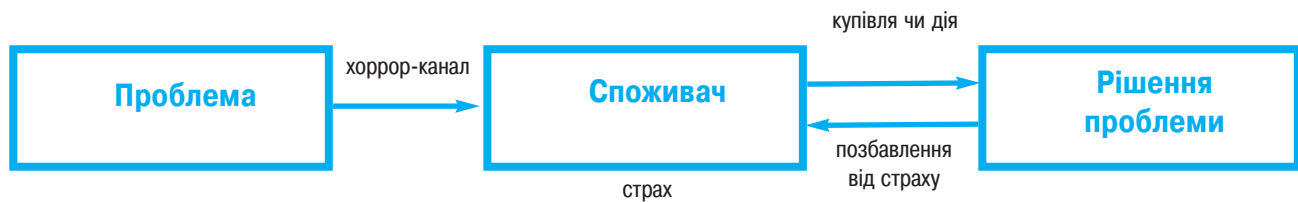


Рис. 1. Запропонована модель хоррор-маркетингового повідомлення (хоррор-сценарій)

більш точне визначення ступеня небезпеки та пошук можливостей її уникнути, паралельно здійснюються вчинки, що сприяють зниженню напруження негативних емоцій. Разом з тим, контроль небезпеки знаходиться у тісному зв'язку із інтенсивністю страху та самооцінкою людини.

Ця теорія знайшла своє підтвердження в рекламній практиці. В одному з експериментів Говард Левенталь та його колеги спробували спонукати людей кинути курити і пройти рентгенографію грудної клітини. На одних випробуваних впливали страхом низького рівня: їм просто порекомендували кинути курити та пройти рентгенографію грудної клітини. На інших впливали страхом помірного рівня: їм показали фільм про молодшу людину, чья рентгенограма грудної клітини зафіксувала рак легенів. Третя група була піддан страху найвищого рівня: вони побачили той же фільм, що і група "помірного страху", - та, крім цього, їм показали кольоровий фільм про операцію раку легенів. Результати показали, що ті хто був найбільше наляканий, найсильніше бажали кинути палити і найчастіше записувались на рентгенографію грудної клітини. Проте робоча група прийшла до висновку, що надмірний страх при певних умовах може призвести до бездіяльності.

Левенталь та його колеги виявили, що високий рівень страху примушує людей з високою самооцінкою діяти швидко. Люди з низькою самооцінкою практично не здійснюють негайних дій, зіштовхуючись з інформацією, що пробуджує сильний страх, проте після деякої затримки вони починають вести себе так, як і випробувані з високою самооцінкою. Це відбувалося тому, що людям з невисокою само-

оцінкою важче справлятися із спрямованими против них загрозами: інформація з високим рівнем страху приголомшує їх та примушує відчувати бажання абстрагуватися від неї. З низьким або помірним рівнем страху вони порівняно легко справляються у той же момент, коли його відчувають.

Отже, дослідницька практика показує, що при створенні повідомлень, метою яких є спонукання до дії, і якщо воно містить зрозумілі, конкретні, оптимістичні інструкції, призводить до виникнення у аудиторії відчуття, що вони здатні протистояти своєму страху і впоратися з небезпекою самостійно, не користуючись іншими засобами. Таким чином, найкращі результати дає комбінація збудження страху і конкретних інструкцій.

Для систематизації категоріального апарату теорії маркетингу автор пропонує ввести в науковий обіг маркетингової комунікативної політики категорію "хоррор-маркетинг" (англ. horror - страх, жак). Пропонується класифікувати рекламу за додатковою ознакою "мотив рекламного повідомлення".

На думку автора, хоррор-маркетинг - це категорія для відображення виду маркетингового комунікативного впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів.

Автор пропонує для впливу на споживача використовувати наступну модель хоррор-маркетингового повідомлення (хоррор-сценарій): формування проблеми - інформаційний тиск (хоррор-канал) - можливість рішення проблеми за рахунок здійснення купівлі чи дії. В результаті настає позбавлення від страху (рис.1).

Увагу отримувача привертає кон-

кретний страх і з'являється бажання позбавитися від нього. Споживачеві пропонується спосіб позбавлення від страху - проста, здійснима реакція, яка може бути виконана за допомогою об'єкту, що рекламується цільовій аудиторії як товар чи рекомендована дія. Хоррор-маркетинг апелює до почуття уявної небезпеки у зв'язку із здійсненням чи нездійсненням різного роду дій.

Висновки.

По-перше, хоррор-маркетинг повинен концентруватися не на самому страху, а на його подоланні за допомогою рекламованої продукції. По-друге, хоррор-маркетинг є ефективним при наступних умовах: страх є достатньо інтенсивним; запропоновано спосіб подолання страху; рекомендована дія сприймається як засіб знизити загрозу; отримувач хоррор-каналу може виконати рекомендовану дію. По-третє, хоррор-маркетинг повинен підказувати реальний вихід із загрозливого становища, тобто процеси усвідомлення можливої небезпеки і реакції на неї потрібно розділяти.

Джерела

1. Щербатых Ю.В. Психология страха - М.: Эксмо, 2005. ISBN, 5-699-11053-4. - 512 с.
2. Изард К.Э. Психология эмоций - СПб.: Питер, 2009. ISBN: 5-7841-0226-5 - 460 с.
3. Римап Ф. Основные формы страха - М.: Алетейя, 1999. ISBN 0-330-33527-8 - 330 с.
4. Тарнавский В. Страшные сказки для потребителя // Новый маркетинг. - № 3 (21), 2003.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, 2007. ISBN, 5-16-000135-2, 230 с.

УДК 33:339

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ - КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ХХІ СТОЛІТТЯ

ВАНДА ОРЛОВА,
*незалежний бізнес-консультант,
генеральний директор SolidMarketing*

Поняття "соціальна мережа"

Появі Всесвітньої мережної павутини, як не дивно, сприяла "холодна війна" між США і Радянським Союзом, що тривала від середини 1940-х - до початку 1990-х років. Після запуску у 1957 р. СРСР штучного супутника Землі у Міністерстві оборони США дійшли висновку, що на випадок ядерної війни Америці потрібна буде надійна система передачі інформації. Згодом Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів США (DARPA) запропонувало розробити особливу комп'ютерну мережу. У результаті розроблена з метою поглиблення прірви у стосунках і збільшення дистанції між громадянами двох наддержав глобальна мережа стала джерелом загальнодоступного спілкування без кордонів у режимі он-лайн (реального часу).

Сьогодні Всесвітня мережна павутина, яку всі знають тепер як Інтернет (букв. англ. international - міжнародний і network - робоча мережа), є невід'ємною часткою життя в економічно розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

А от виникнення терміна "соціальна мережа" традиційно пов'язують із виходом 30 вересня 2005 р. статті Тіма О'Рейлі (Tim O'Reilly) "What Is Web 2.0". О'Рейлі пов'язував виникнення великої кількості сайтів, об'єднаних певними загальними принципами, із загальною тенденцією розвитку інтернет-спільноти, і назвав це явище Web 2.0. Соціальні мережі дістали ґрунтовну базу у вигляді розвитку порталів і веб-сервісів. Так, наприклад, знайшовши на одній із таких веб-сторінок абсолютно незнайому для себе людину, можна простежити

ланцюжок проміжних знайомств, через яких ви з нею пов'язані.

Соціальна мережа (англ. social network) - соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди чи організації), та зв'язків між ними (соціальні взаємовідносини). Таке об'єднання називається соціальною мережею та акцентує увагу на кількості і розподілі соціальних взаємозв'язків, надаючи їм особливого значення.

Сучасні соціальні мережі стали своєрідним інтернет-притулком, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення власного віртуального "я". При цьому кожен користувач мережі дістав можливість не лише спілкуватися і творити, але й ділитися плодами власної творчості з багатомільйонною аудиторією користувачів різних соціальних мереж.

Таким чином, ми вже можемо стверджувати, що колись спонтанне і хаотичне явище набуло вигляду соціального медіа-каналу. Ну а так як це медіа-канал - отже, через нього можна організувати комунікативне спілкування зі споживачем послуг і продуктів.

Види соціальних мереж як медіа-каналів

Перша група - БЛОГ

Блог (букв. blog від web log - віртуальний мережний журнал, або щоденник подій) - це персональний електронний вебсайт-журнал. Головне призначення блога - регулярно додавати короткі записи тимчасової значущості, фото чи мультимедіа. Сукупність усіх блогів в єдиній мережі прийнято називати блогосферою. З кожним днем стає дедалі

простіше створити власну веб-сторінку, і кожного дня понад одного мільйона людей по всьому світу споруджує свій перший блог. Як приклад наведемо найбільш популярні англomовні блог-ресурси з російськомовним інтерфейсом, такі як Живой Журнал, Facebook, Last.fm, MySpace.

Блоги виявились ефективними засобом налагодження контактів з невеликими споживчими групами. Так, за допомогою "медіа одного автора" поширюються позитивні чутки про продукт або якість компанії, тут можна заручитися підтримкою лідерів думок цільової аудиторії, поборотися з негативними уявленнями про бренд.

Жваве обговорення тієї чи іншої теми в блогосфері може виникнути раптово, а потім так само несподівано і припинитися. Для управління створеною дискусією важливо втручувати такі моменти і постійно генерувати нові інформаційні приводи. Лише теми опубліковуваних текстів, які викликають постійну цікавість цільової аудиторії, зможуть зробити блог дійсно ефективним рекламним майданчиком.

Одна з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів це те, що пов'язані між собою блоги можуть являти собою динамічну інформаційну оболонку.

Друга група - СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ:

знайомства, дружба, професійне спілкування

Розгорнуте визначення цього терміна описано вище. Тому перейдемо одразу до статистичних даних по нашому, українському, регіону.

Більшість вітчизняних інтернет-користувачів спілкуються через соціальні мережі. Можливість пошуку нових друзів і підтримання з ними стосунків, завантаження і перегляд фото- і відеоальбомів і, зрозуміло, обмін інформацією на професійні теми веде користувачів Всесвітньої павутини у простір соціальних мереж. Крім того, багато хто використовує цей комунікативний канал для розширення ділових контактів.

За результатами дослідження за 2009 р., в Україні соціальні мережі відвідують близько 87% користувачів, що на 12% більше, ніж у попередньому році. Найбільшою популярністю користуються російськомовні мережі Однокласники.ru, ВКонтакте, Мой Мир@Mail.Ru. Причому лідирують серед них Однокласники.ru (37,8%). Користуваче ядро мережі - люди середнього віку 30-44 років, і найчастіше відвідують жінки.

Друге місце за рівнем відвідування посідає соціальна мережа ВКонтакте (близько 29%), основа цієї спільноти - молодь віком від 16 до 29 років.

Трійку лідерів за відвідуваністю замикає проект Мой Мир@Mail.Ru (10,7%), широко використовуваний людьми віком від 45 і старше.

Близько 55% тих, хто користується соціальними мережами, роблять це щодня, а 31% активних користувачів Інтернету роблять це кілька разів на тиждень.

Інтернет неухильно посідає місце головного медіа-каналу серед всіх вікових груп. Однак і маркетингологам, і рекламистам, які використовують соціальні медіа, не варто забувати, що користування Всесвітньою мережною системою може бути вкрай різним. Крім того, планування проведення кампаній у таких соціальних мережах повинно враховувати кореляцію віку і різновидів засобів масової інформації.

Топ-10 українських соціальних мереж

За кількістю соціальних мереж в Україні в чотири рази менше, ніж у

Росії. Для порівняння населення України втричі кількісно менше за кількість жителів Російської Федерації. Частка українських користувачів у російських соціальних мережах Однокласники.ru і ВКонтакте - 10%. Що ж до українських соціальних мереж, то перше місце займає Коннект, який об'єднує майже 700 тисяч українців, тобто 1,5% населення України. На порталі розміщено понад 300 тисяч відеороликів, 2 мільйони фотографій і сотні тисяч музичних композицій. Унікальні функції ресурсу (жот, знайомства, підморгнути, розділ для фотографій, інтерактивна стрічка новин і багато іншого) дозволяють цій соціальній мережі залучати до своєї спільноти нових користувачів.

На другому місці знаходиться співтовариство професіоналів Профео.ua - перша українська соціальна мережа, в якій фахівці налагоджують ділові та особисті контакти, розвиваються і будують кар'єру. На даний момент завдяки поєднанню різних послуг і сервісів, доступних з одного ресурсу, це єдина в Україні універсальна платформа для професійного розвитку. Для користувачів мережі всі послуги доступні безкоштовно.

Трійку замикає інтерактивний портал "Риболовля і полювання". Соціальна мережа rybalka.com - це все про ловіння риби і полювання, тут розміщені фотографії і відеоролики з риболовлі, особисті альбоми і блоги рибалок, форум тих, хто займається рибальством, GPS-карти річок і озер України, фотозвіти про риболовлю і полювання.

Для порівняння - російська соціальна мережа про рибальство посідає двадцять перше місце у рейтингу російськомовних соціальних мереж.

Далі Топ-10 сформували: Sciencecommunity.org - вчені, Politiko.com.ua - політика, Prweb.com.ua - журналісти і піарники, Paramama.com.ua - батьки, Cafe.beeline.ua - абоненти Beeline, Friends.ua - друзі, блоги, форуми, My.most.ua - спілкування за інтересами.

Такі дані були опубліковані в різних інформаційних джерелах експертними групами: Українська асоціація інтернет-реклами, Експерт з соціальних мереж лабораторія "Сарафанне радіо", Незалежне бюро досліджень iVOX (спеціалізується на проведенні онлайн-досліджень).

Реклама у соціальних мережах

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їхні товари і надавані послуги, обмінюючись власними думками і враженнями. У результаті окремо взятий учасник мережного співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Обсяг ринку реклами у соціальних мережах неухильно зростає. Так, у 2007 р., за оцінками аналітичної компанії "eMarketer", він сягнув позначки у 1,225 млрд дол. США. Експертний звіт від цієї компанії включив всі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, у тому числі медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, в яких маркетингологи створюють у таких мережах профілі для своїх товарів і брендів. За прогнозами "eMarketer", до 2011 р. обсяг ринку реклами у соціальних мережах зросте до 3,8 млрд дол.

У даний час найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких галузей, як споживчі товари, виробники алкогольних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. Споживчі бренди до останнього часу не проводили агресивної рекламної політики в мережі Інтернет.

Незважаючи на зменшення витрат на онлайн-рекламу представниками багатьох галузей промисловості (серед них компанії у сферах туризму, B2B, програмного забезпечення, фінансових послуг і телекомунікацій), зростання витрат на рекламу в популярних соціальних мережах досить значне. Так, витрати представниками індустрії розваг на розміщення реклами в соціальних

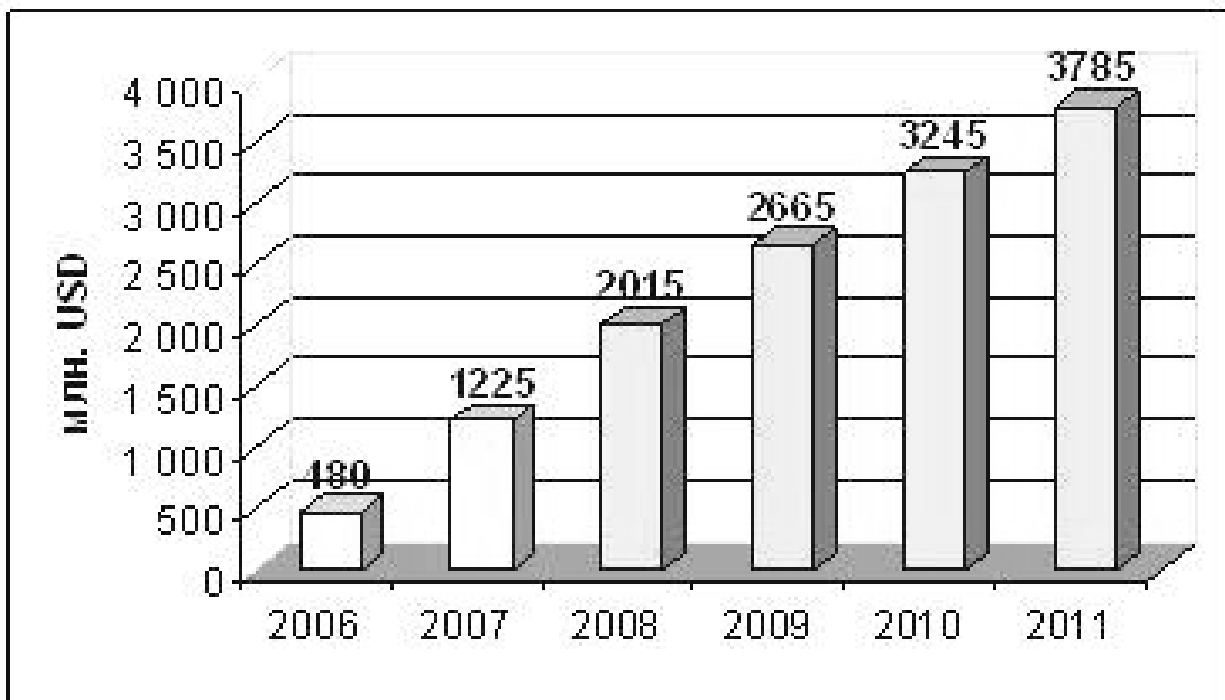


Рис. 1. Обсяг ринку реклами в соціальних мережах.

Джерело: www.org.com.ua

мережах збільшилися на 812%, а витрати турагенцій - на 364%.

У зіставленні з 2008 р. у 2009 р. споживачі стали проводити більш відкриту політику до угод, пропонованих їм по електронній пошті. Якщо у 2008 р. лише 47% респондентів говорили про готовність відкрити повідомлення, які пропонують дисконтні купони, і т. д., то в 2009 р. цей відсоток опитуваних піднявся до 53%. Більш того, зросла і кількість тих, хто ділиться такими пропозиціями зі своїм колом контактів: від 28 до 30% (2008 і 2009 рр. відповідно).

Однак не тільки користувачі виявляють свою лояльність до комерції, але й маркетингові методи зазнали помітних змін. На 50% підвищилася кількість електронних повідомлень від магазинів, що працюють в режимі офлайн, які інформуватимуть своїх потенційних відвідувачів про знижки і спеціальні пропозиції.

Ось основні формати, у рамках яких бізнес використовує блогосферу:

- ◆ моніторинг блогосфери за заданими ключовими словами/словосполученнями;

- ◆ blogger relations - створення відносин з блогерами і користувачами соціальних мереж, які так чи інакше пов'язані з вибраними темами;
- ◆ започаткування і розвиток своїх блогів - крім основного сайту;
- ◆ маркетинг блогу в блогосфері.

Оцінка ефективності використання соціальних медіа. Інструменти для виміру/аналізу

Британський COI (Central Office of Information) нещодавно оприлюднив розроблені ними стандарти вимірювань PR. До речі, багато з PR-метрик цілком застосовні до соціальних медіа.

Коли читаєш PR-метрики, стає зрозумілим, що соціальні медіа зазвичай дають набагато більше вимірюваних даних. Візьмемо, наприклад, одну з ключових метрик "вплив" (impact), яку у традиційних медіа поррахувати можна лише відносно на відміну від соціальних медіа.

Оцінка ефективності - одне з

найважливіших завдань у ході планування медіа-кампаній. Для такого нового комунікативного каналу, як соціальні медіа, вирішити це завдання не просто - для цього потрібно мати у розпорядженні набір вимірювальних інструментів. Варто зазначити, що програмних продуктів інтернет-моніторингу поки не багато, однак деякі компанії вже презентували свої розробки у рамках зазначеного завдання.

Переконані, що нікого не здивував той факт, що першим, хто запропонував допомогти бізнесу поліпшити його рекламну діяльність у соціальних медіа, виявилася корпорація "Microsoft". У 2009 р. на конференції "Advertising Week" віце-президент "Microsoft" з реклами Робін Доменіконі (Robin Domeniconi) представив нову розробку під назвою "Looking Glass". За твердженням представників "Microsoft", цей продукт стане незамінним інструментом маркетолога і фахівця в царині PR.

Назвемо основні можливості згадуваної вище програми:

- ◆ відстежування згадки бренду в соціальних сервісах;

- ◆ пошук думок користувачів і висловлювання в режимі реального часу;
- ◆ можливість визначити загальний тон і оцінку користувачів;
- ◆ шукання найбільш діяльних і впливових користувачів, висловлювання яких викликають найактивнішу реакцію.

На нашу думку, цей інструмент дозволить наблизитися до проведення якісних вимірів у соціальних мережах. Щоправда, поки "Looking Glass" може працювати лише на обмеженому інтернет-просторі, а саме: Twitter, Flickr або YouTube. Крім того, використання даного продукту як масового теж мало ймовірно. По-перше, потрібна наявність встановленого модуля "Silverlight"; а по-друге, програма розроблена як веб-додаток, доступний через браузер. До того ж випуск версій "Looking Glass" для платформ Windows і Mac-Корпорація поки тільки планується.

Українському ринку програмні продукти і послуги інтернет-моніторингу готові запропонувати кілька компаній. Про найактивніших і впливових з них йтиметься далі.

Традиційно впливовим гравцем на ринку інтернет-моніторингу вважають "InfoStream", компанія, яка тривалий час безперервно відстежує український Інтернет. Так, на сьогодні її база налічує близько 4 тис. веб-ресурсів, з поповненням баз даних системи кожні 15 хвилин. Причому всі отримані дані "InfoStream" архівуються, пропонуючи клієнтам наявну інформацію від 1999 р. Над соціальними мережами ця медіа-компанія тільки розпочинає роботу. За словами представників "InfoStream", бета-версія такого сервісу вже існує, щоправда, обсяг знайденої ним інформації залишається ще невеликий.

Компанія "Finport Technologies" продає інформаційно-моніторингову систему під назвою "WEB-Observer". Програма має свій пошуковий механізм, за допомогою якого також досліджує певну кількість інтернет-джерел і структурує

інформацію залежно від налаштування рубрикації (географія, галузь ринку, згадка конкурентів і т.д.).

Сервіс "YouScan" спеціалізується на моніторингу соціальних медіа, в яких користувачі мають можливість спілкуватися між собою чи коментувати контент (зараз таку можливість надає переважна більшість онлайн-ЗМІ). Нещодавно до них долучено і YouTube. Перевага даного сервісу - зручний інтерфейс і можливість бачити результати стеження у режимі реального часу у вигляді інформаційного графіка. Представники компанії стверджують, що система "YouScan" збирає інформацію більшого обсягу, на

відміну від пошукачів Google і Яндекс. До речі, згадки про об'єкт система шукає і в українському, і російському інтернет-просторах.

Система "Monitorix" - пошуковий механізм, який сканує всі відомі інтернет-ресурси, у тому числі й іноземні. При цьому "Monitorix" є так званою самонавчальною, результати дослідження представлені у вигляді прес-кліпінга (добірка публікацій зі згадками об'єкта) у режимі реального часу, а також аналітичні відомості, завдяки яким можна оцінити динаміку згадувань. Недоліком "Monitorix" вважається незручний інтерфейс.

Далі представляємо вам кілька

Таблиця 1

Інструменти для виміру/аналізу [систематизовано автором]

http://sm2.techrify.com/main	Спеціальний інструмент для PR-менеджерів, спеціально замірює сайти новин, а також соціальні мережі, працює на англomовну аудиторію, може, рано чи пізно дійде і до нас
http://www.socialmention.com	Перший проект, який крокує в ногу з сучасними трендами в Інтернеті (Real-time social media search and analysis), в основному базується на різних RT-сервісах (real-time) – мікроблог, сервіси закладок, відеохостинг. Вміє ранжувати значимість поста* і коментаря, розпізнавати настрої відгуку (позитивний/негативний/нейтральний)
http://stylesignal.com/science	Цікавий інструмент для моніторингу соціальних медіа носить назву «Trend Science» і призначений для виловлювання модних трендів із соціальних медіа за допомогою простого функціонала – пошуку за заданим списком «модних термінів» (у тому числі і брендів), аналізу частоти згадувань й інтенсивності обговорень. На сайті навіть є список справджених пророкувань
http://spredfast.com	Дуже гарний сервіс для початку роботи над розробкою власної соціальної медіа-кампанії, єдине вікно для постинга повідомлення в Twitter, Facebook, Myspace. Також вимірює й оцінює ефективність
http://www.ukrainianblogs.com	Перший рейтинг-каталог українських блогів з можливістю фільтрації не тільки за категоріями, але й, що найважливіше (!), по областях і містах України

*Пост (англ. post) - повідомлення в електронній конференції, форумі або блозі; постити - відправляти таке повідомлення.

посилань на спеціальні сервіси (табл. 1).

На завершення теми про оцінку ефективності і проведення аналізу соціальних медіа додаю, що на даний момент ринок інтернет-моніторингу як у світі, так і в Україні перебуває у зародковому стані, а його оператори тільки стали на цей шлях.

Практичні рекомендації з побудови взаємин, або Полюбіть блогера!

Перш за все соціальні медіа можуть виявитись цікавими для просування товарів, які складно рекламувати в традиційних ЗМІ, - сигарет, алкоголю, лікувальних засобів і т.д. Крім того, цей комунікативний канал ефективний для підвищення впливовості бренду, підвищення його впізнаності, поліпшення рейтингу сайту у видачі пошукових систем, що, у свою чергу, залучає трафік на сайт.

Однак потрібно пам'ятати, що стандартні рекламні викрутаси тут не відповідатимуть ситуації. Для одержання позитивного відгуку від користувачів мереж тактичні рішення мають бути креативними і системно пов'язаними. Інакше можна спричинити шквал негативних коментарів на адресу компанії/товару/бренду. А враховуючи специфіку даного медіа-каналу і "вірусне" поширення інформації, репутацію повернути буде ох як не просто. Тому, перш ніж виходити у соціальні мережі, розробіть стратегію "партизанського руху" в режимі он-лайн.

У мережах, які підтримують своїх користувачів у форматі знайомство-дружба (Однокласники.ру, "ВКонтакте", Коннект і т.п.), на наш погляд, найоптимальнішим варіантом промо може стати формат "віртуальний подарунок". До такого виду реклами користувачі мереж ставляться не тільки лояльно, але й активно використовують у своєму віртуальному спілкуванні. Акт надання "віртуального подарунку" слугує лише іншою формою комунікації, а ми вже знаємо, що

ефективна комунікація має бути сильною, гучною й ясною.

"Віртуальні подарунки" підвищують цінність і об'єднують соціальну онлайн-спільноту з безліччю якостей, таких як зміст, оцінка, унікальність і кастомізація, які визначають, наскільки такі подарунки ефективні для середовища комунікації. Це означає, що "віртуальні подарунки" можуть відігравати важливу роль у веденні діалогу.

Такий вид промо значно відрізняється від онлайн-реклами у соціальних мережах. "Віртуальні подарунки" можуть використовуватися замість оцінок, можуть служити базою для системи репутації. Оскільки "віртуальні подарунки" рідкісні і часто мають грошову вартість, вони справляють більш високий соціальний вплив. Крім того, "віртуальні подарунки" можуть бути розроблені з показанням рівня, аби більше підвищити ефект системи репутації (наприклад, "золото", "срібло", "бронза"), з обме-

женням випуску й оцінок, які доступні тільки для привілейованих членів спільноти.

Сьогодні обсяг комунікації, з якою люди стикаються щодня, різко збільшується. Facebook, Twitter, сайти знайомств, ігри, електронна пошта, SMS, миттєві повідомлення - всі змагаються за увагу людини. У світі, наповненому надмірними соціальними засобами спілкування, "віртуальне обдаровування" надає користувачам важливу можливість виділити сигнал на тлі загального шуму і надати імпульс соціальній дії он-лайн. І що як не брендований "віртуальний подарунок" допоможе компаніям підвищити впізнаність бренду і збільшити впливовість у віртуальному співтоваристві потенційних споживачів товарів і послуг.

Якщо ж ви маєте намір налагодити безперервний віртуальний діалог зі споживачами ваших товарів і послуг, то, мабуть, найбільш "зручним" соціальним медіа-май-

Таблиця 2

Поради щодо використання блогосфери як медіа майданчика

Що робити	Який ефект
Зареєструйте свій блог і забрендуйте його	Увійдіть у блогосферу як потенційний співрозмовник
Будуйте стосунки протягом тривалого часу	Найбільш ефективні кампанії в ЗМІ засновані на тривалих взаєминах із журналістами, те саме стосується і блогерів
Постійно спостерігайте і коментуйте в блогах теми, цікаві для ключових клієнтів вашої компанії	Це дасть необхідну для підтримки блога вдячність з боку цільової аудиторії
Знайомлячись з блогерами, намагайтесь спілкуватися в блогосфері близько, сприймаючи їх як особистості	Постійну участь в співтоваристві в форматі «йдемо пліч-о-пліч» сприяє зміцненню стосунків з блогерами
Беріть участь в опитуваннях і рейтингах у тематичних спільнотах блогосфери	Так ви будете перебувати в постійному полі зору
Щоденно оновлюйте свої пости свого блога	Так ви знайдете постійних «коментаторів» у блогосфері, через яких зможете транслювати свої PR і рекламні повідомлення
Організуйте тематичні опитування та дискусії в своєму блозі	Створить «вірусний» ефект, який приведе до збільшення впізнаності і затвердить позиції бренду в соціальній мережі
Організуйте передплатну розсилку з оновленнями вашого блогу. Уникайте безособової розсилки – вона буде розцінена блогосферою як спам і викличе зворотний ефект	Створить «вірусний» ефект, який приведе до збільшення впізнаності і затвердить позиції бренду в соціальній мережі
Підтримуйте тривалі стосунки у блогосфері	Сформуєте авторитетне ставлення до себе, своєї компанії або бренду (товару, послуги)

данчиком для вибудовування ефективної комунікації можна назвати блогосферу. У цьому комунікативному каналі простіше розширити бажану цільову аудиторію, ніж у мережах, згаданих вище.

За допомогою "медіа одного автора" можна налагодити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, змінити традиційну комунікативну схему "компанія - споживач" на сучасну "споживач - компанія".

Найкраща тактика - це генерація користувачських оглядів, взаємних стосунків з блогерами і дискусійними групами. Непоганого промoeфекта можна домогтися, надаючи їм для тестування зразки нових продуктів, а також забезпечувати мережних авторів інформацією, відповідною до їх тематики. Це можуть бути останні новини галузі, результати досліджень, інтерв'ю, ілюстративні матеріали і т.д. Можна розробити і провести акцію для блогерів, запросити їх на прес-конференцію або спеціально для них організувати який-небудь захід.

Важливо правильно вибудувати відносини зі споживачами інформації. Формувати рекламні повідомлення для блогів потрібно так, щоб вони відповідали хоча б на один з трьох запитань, причому вітається формат "рекомендації досвідчених покупців":

- ◆ Де і як купити просувний товар або послугу дешевше?
- ◆ На що потрібно звертати увагу у разі купівлі, якщо існує ризик придбання неякісного продукту?
- ◆ Якщо товар уже придбано, як використати його з максимальною ККД?

Поради до використання блогосфера як медіа-майданчика

Створювати взаємини з блогерами - завдання з непростих і тут не припустимі помилки у спілкуванні. Блогери не люблять, коли їх тримають за дурнів, і чітко розділяють пости на "замовний" і "живий". Тому, перш ніж виходити в блогосферу, вам необхідно або мати досвід

спілкування у таких спільнотах, або підготувати "легенду" для блогера. І, зрозуміло, керуватися порадами, викладеними у табл. 2.

На закінчення пропоную низку запитань, які блогери можуть поставити PR-менеджеру (маркетологу), який з'явився у коментарях або в поштовій скриньці, щоб оцінити його "профпридатність":

- ◆ У вас є блог? Можете надіслати посилання?
- ◆ Що означає слово "блог"?
- ◆ Хто був першим російськомовним блогером? (Хоча б у ЖЖ)
- ◆ Хто вважається головним російським підкастером?
- ◆ Ви спілкуєтесь з блогерами, які входять до рейтингу (перші 500) Яндекс? З ким конкретно?
- ◆ Ви коли-небудь сперечались з Апачем?
- ◆ Де він, до речі, зараз?
- ◆ Ваш блог входить до перших п'яти тисяч блогів у рейтингу Яндекс?
- ◆ Як ви читаете новини?
- ◆ Коли ви почали вести свій блог?
- ◆ Логін у ЖЖ збігається з ЖЖ-ніком чи ні?
- ◆ Що таке CSS?
- ◆ Ваші записи у блозі коли-небудь цитували у ЗМІ?
- ◆ Надішліть посилання на ваш блог, підкасти, ЖЖ, Youtube, Flickr, Li.ru. Ви образились, прочитавши останнє?
- ◆ Назвіть приємних вам людей у мережі
- ◆ Назвіть вкрай неприємних вам людей. (До речі, якщо цей список порожній - на вас чекає моментальна дискваліфікація.)

Висновки

За даними статистики, можна стверджувати, що світовий споживач планомірно переміщається до інтернет-простору. Користувачі Інтернету не можуть обходитися без яких-небудь спеціалізованих сервісів, або то пошта, або то сайт знайомств. Людям такі сервіси

потрібні, і тим більше, якщо безкоштовні.

Ще пару років назад журналісти традиційних ЗМІ (газет, журналів, ТБ, радіостанцій) часто жартували над тим, чим займатимуться, коли блогери витіснять їх з медіа-ринку. У 2010 р. працівники пропаганди шукають серйозні відповіді на свої "веселі" запитання.

Особисті щоденники і персональні сторінки в мережі трансформувалися. Із засобів самовираження особистості блоги перетворилися на повноцінні мас-медіа, здатні формувати громадську думку. Питання в тому, хто першим почне експлуатувати цей потужний, але ще мало вивчений інструмент впливу на інформаційний простір. Використовувати персональні сторінки з PR-метою намагається дуже багато.

Однак сьогодні рекламодавці не вміють і не прагнуть оцінити ефективність просування в блогах і соціальних мережах. В них інвестують, але часто не прораховуючи економічної доцільності. Після того як численні промо-кампанії в таких медіа не приносять запланованих результатів, тоді настає період розчарування. І лише через кілька років рекламодавці навчатимуться ефективно використовувати цей комунікативний канал як промо-інструмент.

Джерела:

1. Творческая лаборатория [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.orgz.com.ua> - заголовок з екрану
2. iVOX Research Facilitators [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ivox.com.ua> - заголовок з екрану
3. Украинская ассоциация Интернет рекламы [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ace.kiev.ua> - заголовок з екрану
4. Лаборатория социального маркетинга "Сарафанное радио" [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.Sarafannoera-dio.org> - заголовок з екрану

УДК 33:338

СИМ'Я PR: GR + IR - КОЛЬОРОВА СУТЬ УСПІХУ

ОЛЕНА ТКАЧУК,

*канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана", керівник відділу маркетингу ЗАТ "Пайплайф Україна"*

ОЛЕКСАНДР БЕВЗ,

*студент IV курсу, факультету управління персоналом та маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"*

Анотація. Дана стаття розглядає сутність і специфіку PR-діяльності під час кризи, наголошує на необхідності зосередження уваги на найбільш актуальних компонентах діяльності зв'язків із громадськістю (PR): зв'язки з інвесторами (IR) і зв'язки з органами влади (GR), розкриває основні риси і тенденції розвитку цих понять в Україні, підкреслює найважливіші для інвесторів джерела та види інформації про компанію.

Анотация. Данная статья рассматривает суть и специфику PR-деятельности во время кризиса, отмечает необходимость концентрации внимания на наиболее актуальных компонентах деятельности связей с общественностью (PR): связей с инвесторами (IR) и связей с органами власти (GR), раскрывает основные черты и тенденции развития этих понятий в Украине, подчеркивает важнейшие для инвесторов источники и виды информации о компании.

Annotation. This article considers an essence and specifics of the PR-activity during crisis, stresses an attention on the most actual components of activity of public relations (PR): investors relations (IR) and government relations (GR), exposes basic lines and tendencies of development of this notions in Ukraine, underlines major for investors sources and types of information about company.

Ключові слова: PR (public relations) - зв'язки із громадськістю, GR (government relations) - зв'язки з органами влади, IR (investors relations) - зв'язки з інвесторами, інвестиції, лобіювання, звітність компанії, політика.

Актуальність теми.

PR - найважливіший компонент маркетингової політики комунікацій компаній, виробничих підприємств, громадських установ, урядових організацій як у період стабільного розвитку, так і у кризові часи. І якщо з PR громадськість де-що розібралась, принаймні для чого він потрібен, коли його застосовувати і за допомогою якого інструментарію реалізовувати, то з його складовими, такими як GR (зв'язки з органами влади) і IR (зв'язки з інвесторами), ситуація складніша. Одразу постають запитання: чому виникла потреба у розподілі PR на види; у чому основна різниця, і головне - за допомогою яких технологій реалізується кожен з них.

Зв'язки з органами влади (GR). Кому це потрібно?

GR найбільш важливий для тих

компаній, які залежать через специфіки дій від держави, і в кризовій ситуації підтримка органів влади для них має вирішальне значення. При цьому багато компаній впроваджують лобістські функції лише після зіткнення з перешкодами й обмеженнями для розвитку бізнесу. Як і красиві слова і вагомі аргументи на користь встановлення партнерських відносин компаній з органами влади не приводились, необхідність у формуванні таких стосунків усвідомлюється не відразу, а рішення поставити GR як бізнес-процес дається після тривалих роздумів.

GR (government relations) - це зв'язки з органами влади, без допомоги яких не може здійснюватись жоден серйозний політичний або бізнес-проект. Так само, як і сучасне політичне, і ділове життя немислимі без PR. Разом з багатотисячною армією піарщиків, що займаються "зв'язками із громадськістю", існує інша, більш могутня когорта

фахівців - "джиарщики".

Розвиток GR в Україні відбувається поступово. Десять років назад функції GR виконували фахівці з PR, юристи, фінансисти. Використання, так би мовити, посередників, тобто фахівців з GR, не схвалювалось, і вирішити всі питання було простіше напряму з представниками влади. У 2000-2003 рр. в країні почався період бурхливого розквіту government relations, близьких до класичного розуміння цього виду діяльності. Держава в економіку особливо не втручалась, і в цей час бізнес став лобіювати свої інтереси через галузеві асоціації, окремих політиків у парламентських органах влади. Багато бізнесменів завдяки успішним зв'язкам з органами влади збільшили вартість власних активів чи не в сотні разів.

На даний момент якнайбільш потрібні фахівці з зв'язків з органами влади у тих компаніях, які залежать від контролюючих органів і

яким, зокрема, потрібно регулярно продовжувати сертифікати і ліцензії на право ведення діяльності компанії, а також проходити перевірки. Крім того, у компаніях, які бажають одержати дозволи держави на майданчики під забудову, на вивіз ресурсів, контрольованих державою. Також GR потрібен компаніям – лідерами галузі, компаніям з часткою держвласності й учасникам ринку, діяльність яких пов'язана з отриманням міжнародних квот.

Щодо оплати фахівців з GR дані варіюються. Виконавці середньої ланки одержують 2-10 тис. дол. на місяць, віце-президенти ж можуть заробити і 0,2-1 млн дол. на рік. Вважається, що найвищий рівень оплати GR-менеджера може бути виражений у відсотках залежно від складності операції. Бонуси у розмірі 1-3% можуть мати і фахівці або компанії, що здійснюють функції GR на аутсорсингу.

Можна виділити три категорії GR.

1. Парламентери добре особисто знають представників державних органів і уміють з ними домовлятися.
 2. Радники (консультанти) дають поради першим особам компанії, планують те, що компанії потрібно від держорганів, що вона може одержати і що сама повинна для цього зробити. До функцій радника входять складання і контроль за реалізацією бюджету на всі програми взаємодії з держорганами, моніторинг законів, розпоряджень, інструкцій, актів держорганів, своєчасне сповіщення керівництва компанії про всі підготовлювані зміни або ті, що вже відбулися.
 3. Контролери стежать за тим, щоб всі зобов'язання, прийняті і компанією, і держорганами, виконувались обома сторонами, складають бюджет, стежать за його виконанням, своєчасною підготовкою і наданням до держорганів усіх довідок, відповідей на їх запити, внесенням штрафних платежів від компанії.
- Відомо, що на виконання

функцій фахівця з зв'язків з органами влади (GR) впливає розмір компанії. У маленькій фірмі або невеликому представництві західної компанії GR займається або перша особа, або менеджер, який відповідає за зовнішні зв'язки. Мірою зростання бізнесу компанії або представництва GR-функція виділяється в окремий процес, за який несе відповідальність свій менеджер. В основному GR іноземних корпорацій передбачає створення сприятливих інституційних умов для роботи компанії в Україні, ніж розв'язання окремих завдань і проблем.

Завдання фахівців з зв'язків з органами влади - "джиарщиків" - в українських компаніях

1. Формувати тісні, довірчі стосунки між своїм працедавцем і владою.

В основу цього завдання покладено не розв'язання конкретної проблеми, а встановлення неформального діалогу. Потрапити до числа професійних "джиарщиків" людині без зв'язків і досвіду неможливо. Фахівців з GR не випускає жоден з навчальних закладів. "Джиаршики" не потребують публічної слави і рідко потрапляють під світло преси і громадськості.

2. Працювати постійно, навіть під час криз і революцій.
 3. Безперервно навчатися й удосконалювати професіоналізм.
- "Джиаршики" повинні як мінімум розмовляти з клієнтами однією мовою, тому більшість з них - вихідці з виконавчої і законодавчої влади.
4. Відкрито говорити про себе як фахівця з GR.

Про свою діяльність "джиаршики" розповідають вкрай неохоче, про свої досягнення і провали - тим більш. Назви посад фахівців з GR звучать солідно і загадково: директор з регіональних проектів або корпоративних питань, радник президента або помічник генерального директора. Але все частіше їх називають так, як і прийнято у всьому світі: фахівець з government relations, або простіше - "джиаршики".

5. Сформувати такі взаємини з державною системою, щоб зміна урядовця не перешкоджала планам компанії.

Якщо у бізнесу взаємовідносини з владою побудовані грамотно, ризики компанії будуть не дуже високі навіть у разі зміни міністрів і інших високопоставлених осіб. Проте багато "джиарщиків" і зараз вважають за краще триматись в тіні: кілька великих фахівців у цій галузі не бажають розкривати секрети своєї роботи.

6. Чітко розуміти, що він має виконувати.

Робота "джиарщика" за пріоритетами і за кількістю часу, який він витрачає, включає таке:

- ◆ взаємодія з органами влади (державними, регіональними, міськими і районними в тих місцях, де компанія працює); ця діяльність зводиться до роз'яснення політики компанії, ідей, що висувуються, створення позитивного іміджу компанії;
- ◆ взаємодія зі ЗМІ;
- ◆ участь у засіданнях, нарадах, форумах тощо;
- ◆ контакти з іноземними представниками і фірмами.

Функції фахівця із зв'язків з інвесторами (IR) і його місце у розвитку вітчизняних компаній

IR, на нашу думку, потребують особливої уваги, зважаючи на падіння інвестиційної активності України. Нагадаємо, що за результатами січня-вересня минулого року інвестиції в основний капітал скоротились на 43,7%.

Зв'язки з інвесторами, або IR (investor relations), - сфера діяльності організації, що перебуває на перетині фінансів, комунікаційної політики, маркетингу і права, що має на меті побудову максимально ефективного двостороннього комунікації між компанією, інвестиційним співтовариством і іншими групами інтересів, що впливають або потенційно спроможні справляти вплив на оцінку ринкової вар-

тості компанії. Часто цей термін використовується для позначення відділу в компанії, який займається встановленням і підтримкою відносин з акціонерами й інвесторами.

Іноземний досвід

Термін "зв'язки з інвесторами" (IR) був сформульований у 1953 р. Ральфом Кордінером (Ralph J. Cordiner), головою ради директорів американської компанії "General Electric". Обов'язки перших IR-служб полягали у поширенні фінансової інформації про компанію або через прес-релізи з фінансовими результатами і річними звітами. У 1969 р. у США було створено професійну асоціацію – Національний інститут по зв'язках з інвесторами (National Investor Relations Institute, NIRI). Пізніше аналогічні організації з'явилися в Бразилії, Великобританії, Німеччині, Канаді, Фінляндії, Франції, Японії та інших країнах, а в 1990 р. вони об'єдналися в Міжнародну федерацію по зв'язках з інвесторами (International Investor Relations Federation, IIRF). Міжнародну федерацію по зв'язках з інвесторами (IIRF) 4 вересня 2008 р. перетворено у Глобальну мережу IR (Global Investor Relations Network, GIRN).

За визначенням NIRI [2], investor relations – це вид стратегічної діяльності компанії, що включає питання розкриття інформації, фінансової політики і надання існуючим і потенційним інвесторам відомостей про поточне становище справ у компанії та її перспективи.

Вітчизняний ринок зв'язків з інвесторами (IR) сьогодні

1. Професія IR-фахівця вже є, але рівень якості IR-служб різних компаній відрізняється на порядок від іноземних, а професіоналів на ринку поки вкрай мало.

Масовий вихід компаній на фінансові ринки призвів до появи нової професії – фахівця по зв'язках

з інвесторами. З іншого боку, зростання українського фондового ринку сприяло підвищенню інтересу з боку інвесторів як вітчизняних, так і іноземних до діяльності компаній. Разом з тим збільшились й інформаційні запити інвесторів. Так, наявність повної звітності по МСФЗ (Міжнародні стандарти фінансової звітності) більш не вважається достатнім свідцтвом інформаційної відвертості.

Для оцінки поточної ситуації було проведено опитування трьох основних категорій фахівців, залучених до процесу спілкування з інвесторами.

Були опитані фахівці IR-служб вітчизняних компаній. Так, виявилось, що рівень IR-служб вітчизняних компаній відрізняється: на одному кінці спектра знаходяться найбільші компанії, що мають тривалу історію присутності на міжнародних ринках капіталу, а з іншого кінця – значна кількість компаній, які тільки сформували такі служби і роблять перші кроки до відвертості.

2. Вітчизняні інституційні інвестори, на відміну від своїх західних колег, виявляють мало цікавості до вивчення компаній, покладаючись на звіти брокерів і технічний аналіз.

На жаль, українські інвестори не відрізняються високим рівнем професіоналізму. Дивно, але навіть серед великих вкладників, що інвестували сотні мільйонів доларів в акції українських компаній, важко знайти компанії, які ведуть самостійний аналіз об'єктів своїх вкладень. Для більшості таких інвесторів характерний дуже короткий інвестиційний горизонт, орієнтація перш за все на інструменти технічного аналізу з опором на дослідження, одержувані від великих брокерських компаній.

Найбільш критична ситуація спостерігається серед страхових компаній: для переважної більшості страхувальників з числа великих інвесторів постановка питання про необхідність взаємодії з компаніями видалася дивною. Дещо краща ситуація склалась у комерційних банках, але й тут переважна більшість не відчувають жодної потреби у спілку-

ванні з компаніями-емітентами.

Серед професійних керівників активами, як це не дивно, інтерес до власного аналізу об'єктів вкладень також невеликий. Лише кілька найбільших управляючих компаній мають аналітичні відділи, які займаються не тільки технічним, а й фундаментальним аналізом, однак і ці підрозділи поки, судячи за даними опитування, характеризуються достатньо пасивним підходом до здобуття інформації від компаній.

Тим часом слід зазначити, що на даний час великі провідні компанії формують власні аналітичні команди (buy-side analysts) і більш активно провадять самостійний аналіз діяльності емітентів, цінні папери яких становлять для них інтерес.

3. До цього часу саме аналітики інвестиційних банків і брокери виявляють щонайбільшу цікавість до IR-діяльності компаній.

За відсутності активного інтересу інвесторів до взаємодії з компаніями-емітентами найбільшу активність виявляють аналітики інвестиційних банків і брокерських компаній. Саме вони і являють собою на даний момент головну аудиторію IR-служб всередині країни.

4. Більшість опитаних аналітиків оцінили рівень вітчизняних IR-спеціалістів як далекий від світового.

Загальна оцінка професіоналізму IR-підрозділів українських корпорацій з боку інвестиційного співтовариства виявилася невисокою. Лише 15% опитаних аналітиків оцінили професійний рівень фахівців по зв'язках з інвесторами як близький до міжнародного, а більшість вважають, що до світового рівня вітчизняним IR-службам ще далеко. Вищу оцінку IR-діяльності компаній схильні давати аналітики, які спеціалізуються на телекомунікаціях і металургії, підприємства інших галузей характеризуються як помітно менш підготовлені.

5. Найбільш серйозною проблемою більшості IR-служб є низька адресність роботи, погане розуміння потреб своєї аудиторії.

Аналітики вказують також на

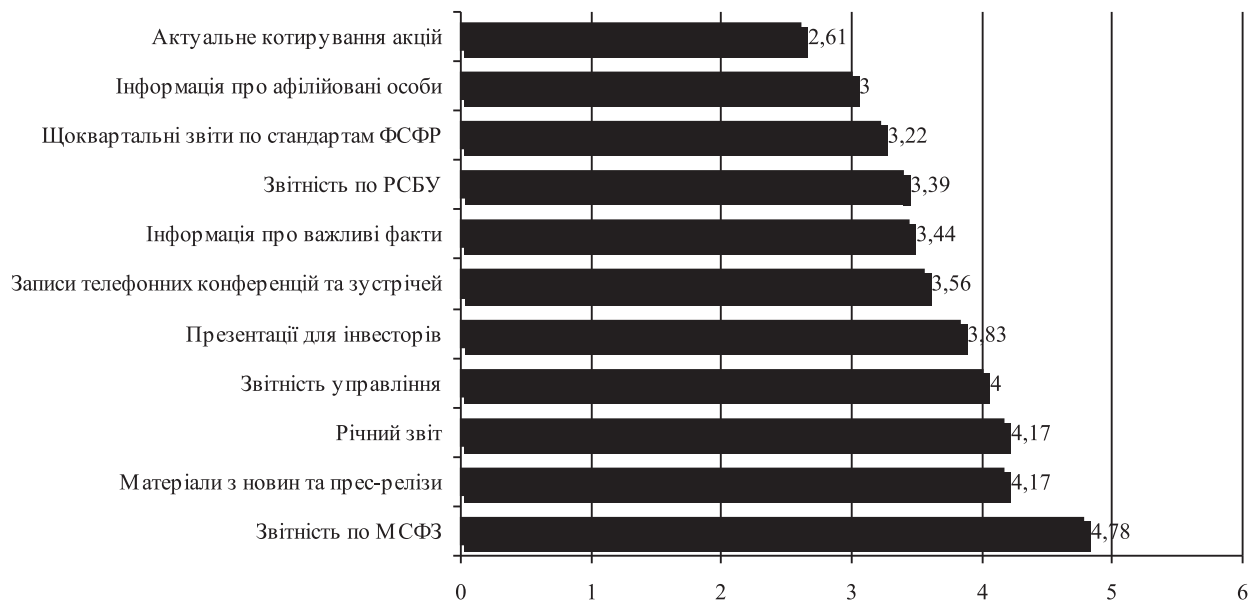


Рис. 1. Оцінка важливості різних видів інформації

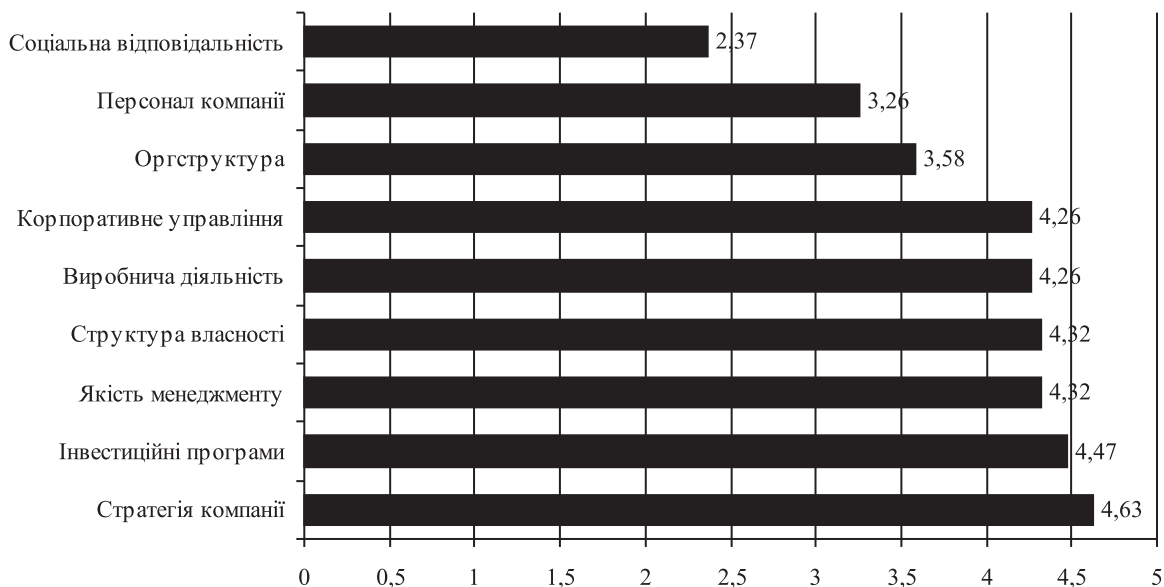


Рис. 2. Оцінка аналітиками рівня важливості відомостей про компанію

низьку адресність роботи IR-служб більшості компаній, погане розуміння ними інформаційних потреб і завдань банків. Компанії не вміють сегментувати свою аудиторію, надають всім одноманітну інформацію, яка до того ж не відповідає запитам користувачів.

Багато компаній-новачків не розуміють навіть принципової різниці між інвесторами (buy-side) й аналітиками інвестиційних банків (sell-side). Під час проведення

"зустрічей з інвесторами" багато хто запрошує на них саме аналітиків інвестиційних банків і не бачать потреби спілкуватися з ким-небудь інше.

Більше того, і аналітики інвестиційних банків, і брокери володіють різним рівнем досвіду у галузі і вирішують різні завдання. Як мінімум можна виділити дві групи аналітиків: більш сфокусованих на побудові моделей компанії й оцінці справедливої вартості, з одного бо-

ку, і більш орієнтованих на пошук короткострокових поточних можливостей для інвестування, "інвестиційних ідей", - з іншого.

Тим часом на практиці частіше корпоративні IR-служби проводять розсилку матеріалів і влаштовують презентації без урахування переваг слухачів, що істотно знижує ефективність їхньої роботи.

Як правило, вузькоспеціалізовані аналітики інвестбанків (sell-side analysts), що займаються підготов-

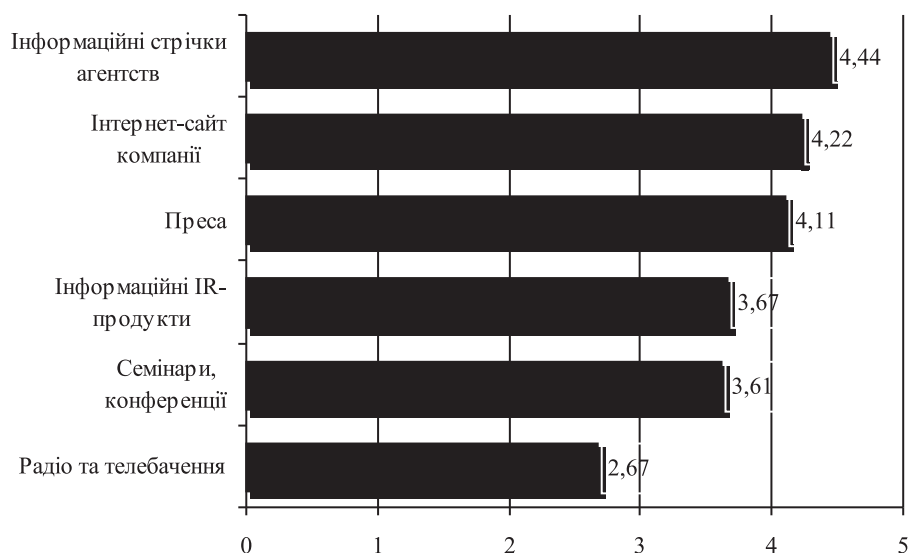


Рис. 3. Найбільш вагомі джерела інформації, на думку експертів

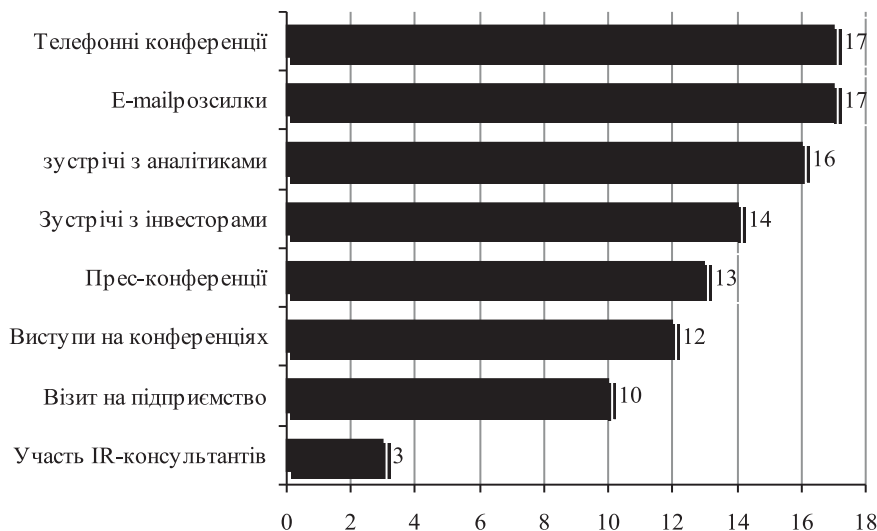


Рис. 4. Форми корпоративної ІР-активності, що найчастіше зустрічаються

кою оглядових матеріалів по якій-небудь компанії, потребують детальнішої інформації, що характеризує не тільки фінансовий стан даної компанії і середньострокові прогнози її розвитку, але й загальні галузеві тенденції, можливі законодавчі зміни тощо.

6. Найбільш цінною інформацією для аналітиків інвестиційних банків є звітність компаній по МСФЗ, а найкориснішим джерелом - стрічки новин інформаційних агентств.

Незважаючи на відмінності у підходах інвесторів до аналізу діяльності компаній, і відповідно до тієї інформації, яку вони хотіли б одер-

жувати від ІР-фахівців, існує ряд загальних закономірностей, що стосуються вимог до розкриття відомостей про компанії.

Оскільки в основі ухвалення інвестиційного рішення лежить розуміння фундаментальних характеристик бізнесу компанії, не дивно, що до найбільш важливих відомостей аналітики відносять стратегію розвитку й інвестиційну програму, яку має на меті здійснювати компанія. Крім того, серед важливих аспектів - рівень якості менеджменту, корпоративного управління, виробничі показники.

Яку інформацію і з яких джерел мають отримувати аналітики, щоб

скласти об'єктивне уявлення про діяльність компаній, показано на рис. 1 - 3.

З існуючих джерел інформації найбільш корисними аналітики назвали новинні стрічки інформаційних агентств, що свідчить про те, що інвестори не одержують оперативної інформації від компаній у достатньому обсязі.

7. Серед форм ІР-активності переважають дистанційні методи, тоді як інвестори й аналітики вважають за краще особисті зустрічі.

За результатами опитування, найбільш частими виявами ІР-активності компаній є дистанційні методи - телефонні конференції та e-mail-розсилки різних інфор-

маційних матеріалів. Для переважної ж більшості аналітиків найбільш прийнятна форма спілкування - особисті зустрічі, а дистанційні методи не так важливі (рис. 4).

8. Аналітики хотіли б одержувати інформацію більш оперативно і в більшому обсязі, ніж це вдається їм на даний час

У ході підготовки аналітичних звітів фахівці інвестиційних структур відчують дефіцит інформації, що стосується діяльності емітентів цінних паперів. Ступінь відвертості менеджменту компаній для спілкування з інвестиційним співтовариством оцінюється як невисокий - три чверті опитаних аналітиків заявили, що їм доступні лише фрагментарні відомості про компанії, при цьому абсолютна більшість хотіла б одержувати додаткову інформацію.

Інвестбанки вважали за краще обновляти дані про компанії частіше: раз на тиждень отримувати інформаційні матеріали хотіла б половина учасників опитування, раз на місяць - третина.

Вимоги до оперативності відповідей на запити, які прямують до емітентів, також високі. Так, допускають можливість зачекати на відповідь протягом одного-двох днів 11 з 20 аналітиків, а 7 вважають, що реакція з боку компанії повинна надходити протягом того ж дня.

9. Представники інвестиційних банків надають велике значення особистому спілкуванню з топ-менеджментом компаній, а від зустрічей з керівниками IR-служб багато не чекають.

Безпосереднє спілкування інвесторів з керівниками компаній є дуже важливим, а інколи навіть це є визначальним чинником при ухваленні інвестиційного рішення.

Що стосується місця проведення заходу, то більшість аналітиків цілком влаштовує офіс або виробничі об'єкти компанії, а менше за все привертають курорти, у тому числі закордонні.

При цьому на зустрічах практично всі аналітики хочуть бачити представників топ-менеджменту компанії. Більш ніж для половини представників інвестованості важливим є спілкування з фахівцями планово-фінансового підрозділу. Що характерно, з керівниками IR-служб

хочуть зустрітися всього лише 30% інвестбанків.

До присутності на зустрічах представників ЗМІ близько половини аналітиків ставляться нейтрально, проте багато хто вважає небажаним участь журналістів у таких заходах. Аналітики вважають, що кількість запрошених на зустріч осіб не повинна перевищувати десяти.

Особливої уваги представники інвестиційних структур приділяють неформальному спілкуванню під час зустрічей. Дві третини опитаних аналітиків вважають його невід'ємною частиною заходів або оцінюють як найпродуктивніший спосіб спілкування.

Висновок

Сучасний ефективний розвиток PR не можливий без аналогічного розвитку його складових. Можна, звичайно, говорити про те, що GR і IR - це абсолютно різні види діяльності і нічого спільного з PR не мають, оскільки охоплюють інші контактні аудиторії. З іншого боку, політичний PR тоді також потрібно виділити в окрему галузь, ввести таке поняття, як "економічний PR". І нарешті припинити розглядати PR як галузь соціальних або психологічних наук.

На думку авторів, PR є суто економічним поняттям, складовою маркетингової політики компанії, який спрямований на встановлення і підтримання сприятливих доброзичливих та довготривалих стосунків з громадськістю, інвесторами, органами влади, що формує позитивний імідж і ділову репутацію компанії.

Виділення зв'язків з органами влади і зв'язків з інвесторами з комплексу PR свідчить лише про те, що їм потрібно приділяти окрему увагу, оскільки це слугує одним із факторів успіху. Так само як колись з комплексу "4P" маркетологи виділили певні елементи, роблячи акцент на необхідності їх активного розвитку, так і в PR є певні складники, які потребують більшої деталізації й активного впровадження їх інструментарію у діяльність компаній. Тим більше, що передумови для цього в Україні наявні більш ніж у будь-якій з інших країн.

Питання GR в нашій країні особ-

ливо актуальне, адже практика показує, що вдале лобювання може стати основним ключем до омріяного успіху. Керівникам компанії варто зосередити увагу на плануванні характеру відносин з державою (короткострокові чи систематичні), а також на доборі кандидата на цю надзвичайно специфічну посаду.

Стосовно зв'язків з інвесторами компаніям, то тут справа простіша: варто лише прислухатись до запитів інвесторів, дати їм потрібну інформацію в потрібному вигляді - і контакт з ними буде налаштований. Що стосується економіки, то наші виробники теж не дихають один одному в потилицю. Виробник в умовах жорсткої конкуренції бореться скоріше не за клієнта, а за свою частку держбюджету.

Таким чином, є всі надії на подальший розвиток цих сфер діяльності і сподіваємось, що у найближчій перспективі ми будемо розглядати наступні "R" як компоненти великої і дружньої PR-сім'ї.

Джерела

1. Таллиннская Ирина. Серые кардиналы IPO [Електронний ресурс] / Ирина Таллиннская // Деловой журнал. - № 8. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/11669>. - Назва з екрану.

2. Развитие IR-профессии в Украине приблизит компании к инвесторам [Електронний ресурс] // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine/view/13294>. - Назва з екрану.

3. Эксперты считают PR самым перспективным видом деятельности в кризис [Електронний ресурс] // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/newspr/world/view/12875>. - Назва з екрану.

4. Боброва Елена. Нужен ли Вам GR? [Електронний ресурс] / Елена Боброва // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/11600>. - Назва з екрану.

5. Дмитриев Игорь. Джиар в России больше, чем PR [Електронний ресурс] / Игорь Дмитриев // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/10996>. - Назва з екрану.

УДК 33:334

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ПЕТРО ОРЛОВ,**д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний економічний університет**

У статті проведено аналіз робіт провідних учених, присвячених становленню соціально-відповідального маркетингу. Особистий внесок автора: підхід до вирішення цієї важливої проблеми. Показано вплив державного регулювання економіки на становлення соціально-відповідального маркетингу і конкурентоспроможність вітчизняної продукції з урахуванням наслідків фінансово-економічної кризи.

В статті дан аналіз робіт ведучих учених, посвячених становленню соціально-ответственного маркетинга. Обоснован авторский подход к решению этой важной проблемы. Показано влияние государственного регулирования экономики на становление социально-ответственного маркетинга и на конкурентоспособность отечественной продукции с учетом уроков финансово-экономического кризиса.

The article analyzes the work of leading scientists, dedicated to becoming a socially responsible marketing. The authors' approach to solving this important problem. The influence of state regulation of economy on the formation of socially responsible marketing and competitiveness of domestic products in the light of the lessons of financial and economic crisis.

Метою статті є теоретичне узагальнення і розвиток підходів до формування соціально-відповідального маркетингу, обґрунтування ролі державного регулювання темпів та ефективності його становлення, конкурентоспроможності виробленої продукції.

Прояви корпоративної соціальної відповідальності окремими компаніями промислово розвинених країн почали поширюватися кілька десятиліть назад і дістали теоретичне узагальнення у працях багатьох відомих учених. Найбільшу увагу заслугує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф. Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена [9, с. 82-86] і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних учених.

"Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань і інтересів цільових ринків та їхнє задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що

зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства загалом" [5, с. 48]. При цьому підкреслено, що "маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами".

Пізніше Ф. Котлер і К. Л. Келлер запропонували концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований і внутрішній види маркетингу.

На прикладах компанії "Макдональдс", "Ейвон" та ін. Котлер і Келлер виділили деякі типи корпоративних соціальних ініціатив. Причому переконливо виглядають тільки соціальні ініціативи, пов'язані з участю компаній у благодійній, спонсорській діяльності, у фінансуванні заходів, пов'язаних з проведенням дитячої вакцинації [5, с. 50]. Деякі ж приклади не можна вважати виявом соціально-відповідального маркетингу, а ряд прикладів може бути пов'язаний як

із соціально-відповідальним маркетингом, так і бути PR-акціями компаній з метою залучення додаткових споживачів і збільшення прибутку.

Так, було наведено приклад з компанією "Макдональдс", яка рекомендувала своїм постачальникам м'яса відмовитись від використання антибіотиків для прискорення росту курчати, свиней і великої рогатої худоби, тому що це "шкідливо для споживачів такого м'яса" [5, с. 50-52]. При цьому нічого не говорилося про те, у який спосіб компанія "Макдональдс" організувала контроль за виконанням своїх рекомендацій, що, у свою чергу, пов'язано зі значними витратами.

Аналізований опис цієї ініціативи не дозволяє однозначно визнати її виявом соціально-відповідального маркетингу. Крім того, за результатами дослідження було встановлено, що споживання м'яса, отриманого з використанням прискорювачів росту птахів і тварин, робить людей несприйнятливими до антибіотиків у разі лікуванні від тяжких захворювань, а навіть у деяких

випадках спричинює летальний кінець. Тому необхідно запровадити ініційовану органами державного управління сувору заборону щодо використання антибіотиків для прискорення росту курчати і тварин із введенням адекватної відповідальності за порушення.

Безпосередньо-простим виглядає інший приклад соціально-відповідального маркетингу, коли компанія "Макдональдс" у відповідь на критику, що їхні "гамбургери - смачна, але шкідлива для здоров'я їжа", додала до меню корисні для здоров'я салати [5, с. 48]. Виходить, що додавання до шкідливої для здоров'я страви корисного може зробити її поживною. Соціально-відповідальне ж рішення укладається взамін шкідливих для здоров'я гамбургерів іншою смачною і корисною для здоров'я стравою. Такі завдання, як відстеження корисності-шкідливості для здоров'я людини ефективно можуть вирішувати тільки органи державного управління й громадські організації з захисту прав споживачів.

У цьому зв'язку автор не поділяє підхід Ф. Котлера і К. Л. Келлера, відповідно до якого становлення соціально-відповідального маркетингу розглядається поза зв'язком із державним регулюванням соціально-економічних процесів у країні. Основним недоліком цієї системи є орієнтація лише на підняття рівня свідомості власників і менеджерів компаній. Можливо, це є наслідком прихильності Ф. Котлера і К. Л. Келлера до неоліберальної концепції.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах і П. Робін, вказавши, що поліпшення маркетингового обігу компаній зумовлені потужною протидією руху на захист прав споживачів і охорону навколишнього середовища [9, с. 82-83; 11]. Цим, по суті, визнається і важлива роль державного регулювання економіки.

Р. Рейденбах і П. Робін [11] висунули на potwierдження п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу.

Стадія 1. *Аморальна поведінка*. Домінуюча мета - максимізація прибутку.

Стадія 2. *Законослухняна поведінка*. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. *Чуйна поведінка*. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. *Початкова етична поведінка*. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компаній.

Стадія 5. *Розвинена етична поведінка*. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

При цьому зазначено, що у Західній Європі більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу і поступово зростає кількість компаній, що вийшли на 4-у і 5-у стадії.

Однат Р. Рейденбах і П. Робін не аналізують вплив якості державного регулювання економіки і його соціальної спрямованості на темпи і якість формування соціально-відповідального маркетингу. Так, ефективність законослухняної поведінки компаній (стадія 2 і наступні) повністю залежать від якості й соціальної спрямованості законодавчих актів конкретної країни про захист прав споживачів і навколишнього середовища, рекламу, сертифікацію продукції та механізм їхньої реалізації. Якщо перераховані та доповнюючі їх законодавчі і нормативні акти країни про захист прав споживачів та навколишнього середовища виявляються аморальними, такими, що не мають спрямованості на інтереси суспільства в цілому, то і стадію 2 "законослухняна поведінка" логічніше було б назвати "законослухняна аморальна поведінка".

На думку автора, більшість підприємств України перебуває на 1-й і 2-й стадіях становлення соціально-відповідального марке-

тингу за умов неналежного рівня якості і соціальної спрямованості законодавчих та нормативних актів.

У нашій країні також є приклади соціальних ініціатив окремих підприємств. Однак на тлі вкрай низької якості державного регулювання економіки та соціальної спрямованості такі пропозиції не дають істотних позитивних плодів. Крім того, як зазначають багато авторів, соціальні ініціативи часто використовуються зарубіжними компаніями для досягнення конкурентних переваг і проведення PR-акцій. Українські підприємства не виняток у цій справі.

Уявімо реальну за наших умов ситуацію, коли підприємство за рахунком виробництва неякісної та шкідливої для здоров'я продукції, використання несумлінної реклами дістало величезний прибуток і частину його використало на благодійні цілі. Чи можна вважати діяльність цього підприємства соціально-відповідальною, сприятливою підвищенню якості життя в країні? Звичайно, ні. Це буде скоріше спроба представити перед громадськістю свою злочинну діяльність у гарному світлі у залучити у такий спосіб нових споживачів (жертв) для подальшого збільшення прибутку.

У Німеччині, за даними інформаційного агентства РБК-Україна, у 2009 р. було введено тимчасову заборону на продаж напою "Red Bull Cola", тому що в його складі співробітники Інституту з охорони здоров'я і праці землі Північна Рейн-Вестфалія виявили наркотичний засіб - кокаїн. Не виключено, що і виробник раніше реалізовував соціальні ініціативи, а ось подбати про безпеку свого продукту для споживачів не в змозі, або це не було його метою. Тим більше що цей напій підлягає обов'язковій сертифікації, і виробник зобов'язаний був дотримуватись технології виробництва, що забезпечує безпеку напою для споживачів, тобто виконувати вимоги сертифіката відповідності. Залишається тільки здогадуватися, а чи не було це зроблено для збільшення прибутку і створен-

ня за короткий термін залежності споживачів від цього напою?

Із визначенням соціально-орієнтованого маркетингу можна погодитись, але не із запропонованим підходом до його становлення на основі зростання свідомості власників підприємств. Автор вважає, що, не заперечуючи позитивного впливу корпоративних соціальних ініціатив, таких як добродійність, надання допомоги медичним установам тощо, провідну роль у цьому повинні відігравати ефективне державне управління й громадські організації із захисту прав споживачів, а не лише зростання свідомості власників підприємств, як вважають Ф. Котлер, К. Л. Келлер і деякі інші вчені.

І ось чому. Один з основних недоліків ринкової економіки, добре вивчений ще К. Марксом, полягає в тому, що в гонитві за надприбутками власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами. Як показує досвід країн як із розвинутою ринковою економікою, так і з ринковою економікою, що лише розвивається, і в наш час переважній більшості власників капіталу притаманний цей самий порок.

На думку автора, приватне підприємництво можна образно порівняти з вогнем. Як відомо, благом є тільки якісно і відповідально керований вогонь, а некерований вогонь - це пожежа, що приносить величезні нещастя. Так і слабко контрольоване державою приватне підприємництво в гонитві за прибутком не зупиняється навіть перед тяжкими злочинами проти своїх же співгромадян. Прикладів тому існує безліч: у сфері виробництва і реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я і майна громадян, широкомасштабні підробки медикаментів, торгівля людьми, різні форми шахрайства, включаючи створення фінансових пірамід.

У США наприкінці 2008 р. було викрито найбільшу фінансову піраміду Бернарда Медоффа - інвестиційний фонд "Медофф Секьюритис", який за понад двадцять років злочинної діяльності заподіяв збитків клієнтам з різних країн, за

первісними оцінками, у розмірі 50 млрд дол., а за остаточними - 65 млрд дол. Серед обманутих клієнтів є й такі, хто позбавили себе життя. З того часу у результаті активізації контролюючих органів за короткий період тільки в США було розкрито 20 дрібніших фінансових пірамід (8 млрд дол. і менше), фінансові піраміди були викриті в Японії (1,1 млрд євро) і в інших країнах [21]. Залишається з'ясувати, чому їх не виявили раніше: через погану роботу контролюючих органів або через корупцію?

Розквіт фінансових пірамід у колишніх республіках СРСР припадає на 1994-1995 рр. Від банкрутства набагато меншої від "Медофф Секьюритис" фінансової піраміди ВАТ "МММ" Сергія Мавроді, розкритої в 1994 р., постраждали кілька мільйонів громадян. Для багатьох з них це обернулось також тяжкими наслідками. У цьому ж 1994 р. в Україні було викрито фінансову піраміду "Кий-Траст", а її засновник, що привласнив 3 млн дол., чотири роки ховався від слідчих органів. На початку 2008 р. у Санкт-Петербурзі від діяльності фінансової піраміди "Сан" постраждали близько 100 тисяч вкладників [25].

У промислово розвинених країнах зі сталою ринковою економікою зафіксовано багато випадків реалізації неякісної, контрафактної продукції. Наприклад, у 2006 р. вибухнув скандал навколо німецької фірми, що у величезних кількостях постачала зіпсоване м'ясо не тільки до своєї країни, але й до країн ЄС для виготовлення "шашурми". Власник фірми вкоротив собі віку. У 2007 р. на кордоні ЄС затримано підроблених товарів на 70% більше, ніж в 2006 р.

Найважливішою функцією органів державного управління є, з одного боку, створення сприятливих умов для виробництва вітчизняними виробниками конкурентоспроможної продукції, а з іншого - введення ефективного контролю і запровадження високої відповідальності за виробництво неякісної продукції, порушення прав споживачів з метою стимулювання

розвитку соціально-відповідального маркетингу.

Особлива увага повинна приділятися виявленню продукції, яка небезпечна для здоров'я, життя і майна людей, а також навколишнього природного середовища. В Україні ця функція поки реалізується дуже погано. На погляд автора, основними причинами такого становища є потужне лобіювання інтересів бізнесу у Верховній Раді, високий рівень корупції, політична нестабільність, що створила пріоритет політики над економікою, низький професіоналізм більшості чиновників, незатребуваність рекомендацій вітчизняних учених. На жаль, головним критерієм для призначення на керівний пост часто виступають не ділові якості, а належність або прихильність до певної політичної партії чи коаліції.

Ефективне державне регулювання, на думку автора, припускає: 1) наявність ретельно розроблених законів і нормативних актів, що забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємництва на недопущення випуску і реалізації продуктів та надання послуг, небезпечних для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, навколишнього середовища й суспільства загалом; 2) розробку ефективних механізмів їхньої реалізації; 3) поділ влади і бізнесу; 4) викорінювання корупції.

На жаль, у нашій країні за всіма перерахованими вище напрямками мають місце глибокі проблеми. Так, за даними неурядової міжнародної організації по боротьбі з корупцією "Transparency International", у 2007 р. Україна посіла 118-те місце серед 180 країн. Найвищий рівень корупції зазначений у Сомалі - 180-те місце. У 2008 р. наша країна скотилася на 134 місце - це рівень Ліберії й Нікарагуа і гірший результат серед "нових незалежних держав". Вищі керівники нашої держави зазначали, що у вартості квадратного метра побудованого житла до 30-40% становлять хабарі, але, на жаль, відсутня жодна інформація про позитивні зміни в цій сфері.

В умовах такого рівня хабарництва не може бути й мови про дотри-

мання навіть якісно підготовлених соціально спрямованих законів і нормативних актів. Ситуація в Україні ускладнюється ще й їхньою відсутністю. Наприклад, використовуючи недоліки державного регулювання, гральний бізнес так бурхливо розвивався, що за кількістю гральних автоматів і казино до травня 2009 р. Україна вийшла на "передові" позиції у світі. Розважальні заклади щільним кільцем оточили заклади освіти, ринки, стадіони. Тільки на проспекті Леніна у Харкові знаходилося два казино і близько п'ятнадцяти залів гральних автоматів з цілодобовим режимом роботи у безпосередній близькості від трьох університетів, трьох шкіл і ліцею. Для порівняння, у Парижі немає жодного казино і це результат адміністративного регулювання, а не високої соціальної відповідальності паризьких підприємців.

Відповідно до закону, прийнятого 2007 року, в Росії вводяться кардинальні обмеження на цей вид бізнесу, який спричинює моральну деградацію суспільства і насамперед молоді. У 2009 р. усі гральні заклади передбачено зосередити в чотирьох спеціальних зонах. У нашій же країні тільки пожежа в одному з залів гральних автоматів Дніпропетровська, у результаті чого загинули дев'ять осіб і одинадцять дістали поранення, спонукала Верховну Раду ухвалити у травні 2009 р. Закон № 4268 "Про заборону грального бізнесу в Україні до прийняття спеціального законодавства, що передбачає право його здійснення в спеціально створених гральних зонах". Після подолання вето президента В. А. Ющенка Закон був введений у дію.

Однак після цього спостерігається бурхливий розвиток грального бізнесу в Інтернеті, що, на жаль, поки не заборонено законодавством. Більш того, допускається використання прийомів азартних ігор у рекламі пива, коли споживачеві пропонують "під кришечкою знайти великий виграш". Така реклама прищеплює споживачеві два найтяжчих пороки: алкоголізм та ігроманію. Прийомами азартних ігор безкарно користують-

ся навіть деякі виробники ліків.

У Росії гральному бізнесу дали близько двох років, щоб підготуватись до змін. Тому там закон реалізується без потужної протидії з боку представників грального бізнесу. У нас же Закон № 4268 був прийнятий як реакція на "грим, що гримнув раптово" без надання часу представникам грального бізнесу на підготовку до радикальних змін. І це спровокувало потужну протидію.

Зазначимо, що в обох країнах з самого початку не можна було допускати розвитку цього бізнесу до таких масштабів. А грому серед ясного неба слід було очікувати не в одному, так в іншому місці, не у вигляді пожежі, так іншої трагічної події, можливо, й з ще більш тяжкими наслідками. На жаль, ніхто раніше не вів статистики трагедій окремих громадян і родин, пов'язаних із цим бізнесом. Хоча, за даними ЗМІ, їх було дуже багато. А ще краще було б вчитися на чужих помилках, аналізуючи досвід інших країн, в яких цей бізнес існує багато десятиліть.

Особливої уваги потребує наша молодь, для якої окремі види бізнесу під прикриттям прийнятих з їхньою участю законів, за роки незалежності витончено рекламують алкогольні напої, пиво, сигарети, азартні ігри. За даними опитування, проведеного Українським інститутом соціологічних досліджень ім. Я. Яременко при сприянні Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), у 24-х областях України, АР Крим і в м. Києві за останні чотири роки щотижневі споживання міцних алкогольних напоїв серед 15-літніх дівчат і 13-літніх хлопців зросло більш ніж у 1,5 раза, а вживання вин серед підлітків - у 2,5 раза. Курці - десятикласники становлять 50%, а восьмикласники - 40%. При цьому щодня і щотижня пиво п'ють 15% шестикласників і більше 50% першокласників ПТУ. Як бачимо, результати реклами приголомшливі, а рекламодавці заробили величезний прибуток на розкладанні молоді.

Певні позитивні зміни в Закон України "Про рекламу" були внесені в березні 2008 р. [1]. До появи в бе-

резні 2008 р. пункту 9 статті 22 деякі провідні спортсмени й естрадні артисти України інтенсивно рекламували пиво й алкогольні напої, керуючись, напевно, принципом "гроші не пахнуть" і не замислюючись про наслідки такої реклами. Але замість того, щоб негайно заборонити рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів, були прийняті тільки деякі обмеження, які знайшли відбиття у статті 22 цього Закону, але набувають чинності поступово. Так, від 1 січня 2010 р. заборонено рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів у друкованих ЗМІ, крім спеціалізованих видань.

Глузливо сприймається рекомендація пункту 7 статті 22 Закону, щоб реклама алкогольних напоїв від 18.03.2008 р. супроводжувалась текстом з попередженням такого змісту: "Надмірне споживання алкоголю шкідливо для вашого здоров'я". Загальновідомо, що надмірне споживання будь-якого продукту шкідливо для здоров'я. Головне розходження в ступені шкідливості, а воно замовчується. І навіть жити шкідливо для здоров'я, тому що з віком у всіх людей воно погіршується.

Ситуація з поширенням алкоголізму серед населення України, і насамперед серед молоді, вимагає не тільки негайної заборони реклами всіх видів алкогольних напоїв і пива. А на кожному пакуванні цих напоїв повинен бути текст-попередження - "Надмірне споживання алкоголю, у тому числі у вигляді пива й слабоалкогольних напоїв викликає захворювання алкоголізмом". Отже, навіть після деякого поліпшення Закон України "Про рекламу" продовжує стимулювати соціальну безвідповідальність бізнесу.

На рекламу грального бізнесу взагалі не було жодних обмежень. Імовірно, цей бізнес до трагічного випадку в Дніпропетровську лобіювався ще сильніше.

З викладеного робимо такі висновки. *Принципи реклами, перераховані в статті 7 Закону України "Про рекламу", такі як законність, точність, вірогідність, використання*

форм і коштів, які не наносять споживачеві реклами шкоди, а також необхідність враховувати особливу чутливість дітей і не наносити їм збиток, носять суто декларативний характер. На жаль, у більшості випадків реклама є несумлінною.

Відповідно до Закону, несумлінна реклама - це "реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі або суспільству внаслідок неточності, невірогідності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення".

Держспоживстандарт оприлюднив широко поширені в Україні рецепти виготовлення молочної продукції не на основі молока, а з використанням пальмового масла і різних харчових домішок. У ЗМІ наводять дані, що в молоко підмішують сіль, цукор, крохмаль, крейду, мило, вапно, гіпс, пральний порошок [31]. У результаті бездарного реформування сільського господарства на основі розпаювання земельних угідь і ліквідації колгоспів без негайного створення на їхній основі інших підприємств були підірвані основи великотоварного сільськогосподарського виробництва. Порівняно з 1990 р. виробництво м'яса в країні скоротилося в 2,3 раза, молока - в 2,1 раза, а поголів'я великої рогатої худоби зменшилось в'ятеро [27].

Замість того щоб недолік молока компенсувати нарощуванням виробництва або імпорту, бізнес, користуючись недосконалістю системи державного регулювання, пішов на неприховані злочини. При цьому споживачі не інформуються про склад продуктів харчування, які реалізуються, хоча в статті 3 Закону України "Про захист прав споживачів" таке право декларується. Для виправлення цього серйозного недоліку варто врахувати досвід Єврокомісії й зобов'язати виробників більшості товарів широкого вжитку вказувати, з чого вони виготовлені, а за розходження, що виявляються між оголошеним складом і фактичним, передбачити сувору відповідальність, включаючи карну.

В Україні від неякісних спиртних напоїв щорічно вмирає понад 10 тис. чол. У країні реалізується більше 20% підроблених ліків. В аптеках тривалий час вільно продавали наркомісткий препарат "Трамадол", хоча його відпускали лише за рецептом в Росії та Білорусі. Подібних негативних прикладів, на жаль, можна навести багато, але далеко не всі злочинці були покарані за виробництво і реалізацію неякісної продукції, що викликає важкі захворювання і смерть людей.

Істотні недоліки державного регулювання економіки виявляються в багатьох сферах. Досить неефективною є політика Національного банку України (НБУ), спрямована в основному на широку підтримку комерційних банків будь-якими засобами [20].

Крім того, у травні 2008 р., коли вже набирала оберти світова фінансово-економічна криза, було проведено штучну ревальвацію гривні, що негативно позначилося на конкурентоспроможності вітчизняної експортної продукції всіх видів і стимулювало імпорт і реалізацію в країні закордонних товарів. Сама по собі така акція для нашої країни з експортноорієнтованою економікою є вкрай неефективною навіть за сприятливих умов розвитку світової економіки. Ревальвація гривні спричинила не тільки величезні втрати експортерів. За даними агентства РБК-Україна від 16.04.2009 р., голова ради НБУ Петро Порошенко у виступі на засіданні круглого столу, організованого представництвом Фонду К. Аденауера в Україні, зазначив, що штучна ревальвація гривні в травні 2008 р. була проведена ціною втрати 10-12 млрд дол. США золотовалютних резервів країни. А ревальвація нібито була проведена з метою боротьби з інфляцією, але не дала очікуваних результатів.

Насправді ж вийшла боротьба з вітчизняними експортерами. Для визначення сумарних втрат економіки від цієї акції, проведеної на догоду імпортерам, необхідні досить трудомісткі спеціальні дослідження. Так, обсяг експорту товарів за

січень-травень 2009 р. становив 14 362,9 млн дол. США, або 55,9%, стосовно січня-травня 2008 р., а імпорту - 16 572,6 млн дол. і відповідно 48% [25]. Зрозуміло, що сумарне падіння експорту пояснюється не тільки аналізованою помилкою державного регулювання, але й зовнішніми факторами. Однак нижньою межею втрат від неї будуть 10-12 млрд дол. США золотовалютних резервів, витрачених не на користь, а на шкоду економіці України. Навіть нижня межа втрат від цієї акції дещо менше обіцяного МВФ кредиту в 15 млрд дол., надання кожного траншу якого обумовлено різними домовленостями, не завжди сприятливими для країни. Із цієї суми отримано вже 10,6 млрд дол.

Щодо цього переконливо виглядає досвід Китаю - країни також з експортноорієнтованою економікою, що тривалий час ігнорував багаторазові наполегливі вимоги адміністрації США провести ревальвацію юаня. Китай продовжує навмисно не помічати подібні вимоги США й інших країн і сьогодні, хоча наводяться доводи щодо необхідності ревальвації юаня на 40%.

НБУ варто значно обмежити маржу при обміні валют комерційними банками. Іноді ця різниця досягала 62% і більше. У таких умовах банкам вигідніше заробляти казкові доходи на обміні валют, а не нарощувати кредитування суб'єктів підприємства, що сприяло б подоланню кризи. Цим банки благополучно і займаються від жовтня 2008 р. за активного сприяння НБУ. Основним джерелом доходів комерційних банків на сьогодні є валютні операції, а не кредитні. За 6 місяців 2009 р. банки заробили на цьому понад 500 млн дол. прибутку [32]. У результаті через неприступність кредитних ресурсів у занепад приходять реальний сектор економіки, а створити ефективну економіку, засновану тільки на торгівлі імпортними товарами і закордонною валютою, у країні таких розмірів як наша, ще нікому у світі не вдавалось.

Фінансова криза, що почалася в США в 2007 р., а з моменту банкрут-

ства американського банку "Lehman Brothers" у вересні 2008 р. переросла у світову фінансово-економічну. За масштабами і негативними наслідками ця криза перевершує Велику депресію 1929-1932 рр. Найбільш тяжкі наслідки кризи спостерігаються в країнах з менш розвинутою економікою. Наприклад, навіть країни ЄС у I півріччі 2009 р. зафіксували більш істотне падіння ВВП, ніж у США, а в ЄС сильніше за всіх постраждали країни-новачки: Угорщина, Литва, Латвія, Естонія, Румунія, Болгарія. Відповідно до прогнозу Організації зі співробітництва й економічного розвитку, ВВП США за 2009 р. скоротилось на 2,8%, а в ЄС - на 4,8% [24]. За I квартал 2009 р. Україна мала найбільше серед європейських країн падіння ВВП порівняно з відповідним періодом 2008 р. - 20,3%, за підсумками двох кварталів ВВП знизився на 18,0% [30]. Однієї з основних причин таких важких наслідків кризи в нашій країні, на думку автора, є неналежний рівень державного регулювання економіки в умовах політичної і соціальної нестабільності.

Серед економістів ведеться суперечка - ця криза системне або типове циклічне явище. Автор є прихильником точки зору про системний характер цієї кризи. Криза переконливо висвітила істотні недоліки капіталістичної соціально-економічної системи. Їх не вдається перебороти ні на основі концепції англійського економіста Джона Мейнарда Кейнса, заснованої на розширенні ролі держави в економіці, ні на неоліберальній концепції Л. Мізеса, А. Шварца, Ф. Хайєка, Л. Роббінса, А. Мюллера-Армака, Л. Ерхарда, В. Ойкена, В. Репке, А. Рюстова, М. Алле Ж. Рюєффа, М. Фрідмена - Лауреата Нобелівської премії 1976 р., що проповідує саморегулювання ринкової економіки за дуже обмеженої участі держави в економічних процесах.

Рецепти неолібералізму використовувались МВФ для надання допомоги країнам, що переживали економічний спад, але часто не тільки

не давали позитивного результату, а навіть погіршували ситуацію. Особливо чітко це виявилось вже під час кризи 1998 р. Крах американської фінансово-кредитної системи в 2009 р., що протягом двадцяти років, розвивалась на принципах саморегуляції, остаточно підірвав довіру до цієї концепції. Це призвело до різкого скорочення кількості прихильників неолібералізму як серед учених-економістів, так і серед державних діячів.

Наприклад, ухвалені рішення трьох останніх самітів держав "великої двадцятки" G20 передбачають ряд заходів щодо посилення регулювання як у масштабах окремих країн, так і міжнародних фінансових інститутів. В умовах різкого спаду доходів у сільгоспвиробників Франції й інших країн ЄС, страйків і масових маніфестацій фермерів, міністри сільського господарства 20-ти країн ЄС висловлюються за введення регулювання цін на молоко й інші сільськогосподарські продукти, крім надання разової допомоги сільгоспвиробникам. Так, доходи сільськогосподарських виробників у Франції в 2008 р. знизилися на 20%, а в 2009 р. очікувалось їхнє подальше падіння на 10-20% [29]. З'ясувалось, що регулювання цін вільним ринком загрожує банкрутством виробникам молочної продукції й інших сільськогосподарських продуктів. Дослідження, проведені у Франції, показали, що в ціні 1 л молока на частку виробника припадає лише 8% маржинального прибутку, а по 40% мають переробник і дистриб'ютор. Для більшості виробників ціни на молоко виявились нижчими його собівартості [28].

На жаль, подібні дослідження в Україні відсутні, але можна припустити, що стан виробника не кращий за французький. Наслідки фінансово-економічної кризи і шляхи виходу з неї розглядалися в працях В. М. Гейца, В. Мау, М. Єршова, С. Ю. Глазьева, М. Юсіма, Ю. Б. Іванова, О. Некіпелова, Н. А. Кізіма й інших відомих економістів [15-19].

Недоліки капіталізму певною

мірою можна знизити за рахунок пошуку раціональних масштабів, підвищення ефективності й соціальної спрямованості державного регулювання економіки. Країни, що цілеспрямовано вирішували і продовжують вирішувати це дуже складне завдання, на думку автора, швидше і з меншими втратами вийдуть зі світової фінансово-економічної кризи (Швеція, Норвегія й інші).

Джерела

1. Закон України "Про рекламу" // Урядовий кур'єр. - 1996. - № 137-138 (зі змінами і доповненнями). - Ст. 6-7.
2. Закон України "О защите прав потребителей" // Ведомости Верховной Рады. - 1991. - № 30(с изменениями и дополнениями). - Ст. 379.
3. ДСТУ ISO 9001-2001. Системи управління якістю. Вимоги [на заміну ДСТУ ISO 9001-95, 9002-95, 9003-95]. - К. : Держспоживстандарт України, 2001. - 24 с. - (Національний стандарт України).
4. Харингтон Дж. Управление качеством в корпорациях США / Дж. Харингтон. - М.: Экономика, 1989.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - [12-е изд.] - СПб. : Питер, 2008. - 816с.
6. Гличев А.В. Основы управления качеством / А. В. Гличев. - М. : АМИ, 1998. - 478 с.
7. Всеобщее управление качеством : учебник для вузов / [О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин ; под ред. О. П. Глудкина]. - М. : Радио и связь, 1999. - 600 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - СПб. : Питер, 2002. - 448 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с.
10. Колегаев Р. Н. Экономическая оценка качества и оптимизация системы ремонта машин / Р. Н. Колегаев

ев. - М. : Машиностроение, 1980. - 238, [1] с.

11. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / Reidenbach R. E. and Robin P. A // Journal of Business Ethics, April. - 1991. - С. 30-37.

12. Краюхин Г.А. Инвестиционные стратегии развития промышленных предприятий и методы их финансирования / Г. А. Краюхин, Н. В. Турковская. - СПб. : СПб ГИЭУ, 2006.

13. Окрепилов В. В. Управление качеством : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. - [3-е изд., доп. и перераб.]. - СПб. : Наука, 2000. - 912 с.

14. Чистов Л.М. От апологии к социализации капитализма в России / Л. М. Чистов. - СПб. : Астерион, 2008. - 64 с.

15. Геєць В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Геєць // Економіка України. - 2009. - № 2. - С. 5-23.

16. Некіпелов О. Ризики грошово-кредитної політики та сучасні фінансові кризи // Економіка України. - 2009. - № 2. - С. 24-30.

17. Грищенко В.О. Програма загальнодержавних антикризових заходів / Грищенко В.О., Кизим М.О.,

Іванов Ю.Б. - Х. : ВД "Инжэк", 2009. - 36 с.

18. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. - 2009. - № 2. - С. 4-23.

19. Ершов М. Кризис 2008 года: "Моменты истины" для глобальной экономики и новые возможности для России / М. Ершов // Вопросы экономики. - 2008. - № 12. - С. 4-26.

20. Орлов П. А. Последствия финансово-экономического кризиса и некоторые направления выхода из него : монография / П. А. Орлов / Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики ; [под ред. д-ра экон. наук, проф. В. С. Пономаренко, д-ра экон. наук, проф. Н. А. Кизима, д-ра экон. наук, доц. Е. В. Равеневой]. - Х. : ФЛП Либуркина Л. М.; ИД "Инжэк", 2009. - 464 с.

21. Regis Arnaud. Le Japon decouvre son Madoff, l'escroc qui inventa le "yen divin" / Regis Arnaud // Le Figaro. - 2009. - 6.02.

22. Bernanke dit oui a plus de regulation // Le Figaro. - 2009. - 1.10.

23. Bouilhet Alexandrine. G20: l'Europe marque des points sur la réglementation financière / Alexandrine Bouilhet // Le Figaro. - 2009. - 26.09.

24. Robin Jean-Pierre. Pourquoi

l'Amerique fait mieux que la zone euro / Robin Jean-Pierre // Le Figaro. - 2009. - 25.06.

25. В Санкт-Петербурге рухнул аналог "МММ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.Lenta.ru, 04.03.2008. - Назва з екрану.

26. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://management.web-standart.net/news/2009/10/12/3601/>.

27. Сільське господарство; статистична інформація [Електронний ресурс] /Держком. статистики України. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрану.

28. Le prix d'un litre de lait, du producteur au consommateur // Le Monde.FR. - 2009. - 24.06.

29. Le casse-tete du ministre de l'agriculture // Le Monde. - 2009. - 17.10.

30. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

31. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.seychas.com.ua/news.

32. Накося / Д. Гриньков //Бизнес. - 2009. - № 37. - С. 25-26, 27.



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

УДК 339.94

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ БРЕНДАМИ: ФАКТОР "ВИСОКИХ МОТИВАЦІЙ"

ОЛЕНА КАНІЩЕНКО,

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

ТЕТЯНА ДОЦЯ,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті досліджено специфіку споживчих мотивацій на високобрендіваних товарних ринках і визначено фактори міжнародного позиціонування українського брендового алкоголю, насамперед коньяків, у міжнародному економічному просторі.

В статье исследована специфика потребительских мотиваций на высокобрендованных товарных рынках и определены факторы международного позиционирования украинского брендового алкоголя, в первую очередь коньяков, в международном экономическом пространстве.

In the article the specific of consumer motivations in highly branded commodity markets was researched and the factors of international positioning of the Ukrainian brand alcohol, particularly cognacs, in international economic space are determined.

Ключові слова: світовий товарний ринок, високобрендований ринок, брендовий товар, споживчі мотивації, товарна пропозиція, позиціонування.

Постановка проблеми.

Інтернаціоналізація підприємства сприяє появі і розвитку так званих світових високобрендіваних ринків, особливістю яких є домінування брендових товарів. Специфіка цих ринків виявляється через наявність особливих споживчих мотиваційних пріоритетів, відмінних від мотивацій на небрендіваних сегментах. Це вимагає коригування управлінських процесів, мотиваційних стимулів і маркетингових рішень, що потребують теоретичного усвідомлення та обґрунтування.

Більшість компаній розуміє, що вони працюють в умовах високоінтернаціоналізованого ринкового середовища, а це в свою чергу вимагає певної зрілості їх управлінської діяльності, відповідності міжнародним стандартам, нормам і правилам. Досягнення зрілості маркетингового управління забезпечує компаніям можливість адекватного функціонування у напруженому конкурентному середовищі світових товарних ринків. Стихійна конкуренція набуває форм свідомого, аргументованого і цілес-

прямованого протистояння, що виявляється через зрілі і вивірені форми маркетингового управління. І для успішної реалізації виробничо-комерційних завдань підприємницької діяльності керівникам підприємств необхідно сформулювати адекватний механізм управлінської поведінки, який би відповідав світовому рівню прийняття стратегічних рішень і створив умови для ефективної реалізації маркетингових заходів з метою покращення становища на світових високобрендіваних ринках.

Мотиваційні фактори розвитку світових ринків алкогольної продукції, насамперед коньяків, можна розділити на дві групи: перша пов'язана з ринково-конкурентною поведінкою компаній (виробників і трейдерів); друга - зі специфікою вимог споживачів цінних брендіваних товарів.

Українські суб'єкти господарювання не мають достатнього досвіду системного просування і позиціонування українських брендіваних товарів на міжнародних товарних ринках. Суть проблеми полягає в тому, щоб сформулювати систему логічної й

обґрунтованої маркетингової діяльності в процесі прийняття рішень щодо бізнес-поведінки на ринках домінування високих брендів, застосувати відповідні управлінські технології елітарного брендингу в умовах глобалізованого маркетингового середовища й оцінити як ефективність окремих управлінських заходів, так і результативність інтернаціоналізованої підприємницької діяльності в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналізу товарних ринків з домінантою брендіваних пропозицій присвячено багато праць іноземних і вітчизняних науковців та практиків, у першу чергу Д. Аакера, А. Еллвуда, Т. Нільсона, Д. Огілві [1, 2, 3, 4]. Проте в процесі інтенсивного розвитку управлінських засад міжнародної маркетингової діяльності виникає потреба в подальшому обґрунтуванні механізмів формування і практичного втілення інструментів високого брендингу в умовах напруженого і специфічного конкурентного середовища глобалізованих товарних ринків.

Таблиця 1

Виробники високих світових коньячних брендів

Компанія-виробник	Марки коньяків
Pernod Ricard	Bisquit, Renault, Martell
LVMH (Diageo)	Hennessy
Remy Cointreau	Remy Martin, арманьяк «Clus du Duc»
Courvoisier	L'Esprit de Courvoisier, Succession JS, Initiale Extra, XO Imperial, Napoleon Fine Champagne, VSOP Exclusif, VSOP Fine Champagne
Thomas Hine & Co	H by HINE, Rare VSOP, Cigar Reserve, Antique XO, Triomphe, Talent, Mariage

Метою статті є дослідження особливостей розвитку високобрендованих товарних ринків в умовах їх глобалізації та формування механізмів ефективного впливу на специфічні споживчі мотивації шляхом удосконалення методів маркетингового управління.

Результати дослідження.

Світовий товарний ринок алкогольних напоїв є одним з найбільш динамічних і високобрендованих. Виробництво алкоголю посідає лідируючі позиції серед інших сфер міжнародного підприємництва й є одним з найбільш прибуткових різновидів бізнесу. Така ситуація зумовлює збільшення чисельності конкуруючих торгових марок, зокрема за рахунок появи нових брендів, і відповідно активізацію конкурентного протистояння на традиційно сформованих і структурованих ринках. Фактично конкуренція продуктів перетворюється на конкуренцію брендів. За цих умов відбувається формування і структуризація так званих високобрендованих ринків, особливістю яких є домінування саме брендових товарів (табл. 1). На таких ринках вже немає місця небрендовим і маловідомим продуктам, які ототожнюються з неякісним або фальсифікованим виробництвом. Тим більше, що, за даними французького Національного міжпрофесійного бюро коньяку (BNIC - Bureau National Interprofessionnel du Cognac), споживання цього міцного алкогольного напою протягом останнього року у світі істотно знизилося - в середньому до 12,4% - і особливо гостро це відчувається після тривалого періоду зростання до 2009 р. [5].

В основі формування високобрендованих ринків алкоголю лежить простежувана останнім часом у багатьох країнах тенденція щодо алкогольного оздоровлення суспільства, тобто споживачі починають уживати алкоголь не через так званий корисний ефект, а заради процесу спілкування й одержання задоволення комунікативного типу. Це веде до зміни мотивацій і підходів до обґрунтування вибору продукту.

Останнім часом спостерігається

абсолютне збільшення частки елітарних напоїв на світовому алкогольному ринку, зокрема коньяків. Першочергово це пов'язано з підвищенням рівня доходів цільової аудиторії споживачів і збільшенням попиту на продукцію, що позиціонується у верхньому ціновому сегменті, а саме:

- ◆ поліпшення якості життя у багатьох регіонах світу: доходи зростають, відбувається переорієнтація на більш дорогі товари;
- ◆ поява нових туристичних можливостей (гастрономічні тури по винних регіонах);
- ◆ широка популяризація алкоголю серед активного населення (спонсорство фестивалів джазу, реклама у метро, відкриття музеїв, присвячених алкоголю);
- ◆ підвищення рівня культури споживання алкогольних напоїв у цілому.

Водночас у свідомості більшості споживачів окремі алкогольні бренди не ототожнюються з певним виробником. Причиною виникнення такої ситуації є стандартизація базових назв алкогольних напоїв (vodka, champaign, cognac) і марочних назв (Hennessy, Napoleon, Martell). Крім того, практично всі лідери світового алкогольного ринку намагаються диверсифікувати портфель своєї продукції, випускаючи "повний набір" різноманітних напоїв (горілка, віскі, бренді, лікери, шампанське, вина тощо) і диференціювати пропозицію окремих продуктів. Ці компанії-лідери також

докладають чималих зусиль, щоб захистити власні бренди. Важливо і те, що на всіх ринках ці компанії ведуть між собою агресивну конкурентну боротьбу.

Специфікою коньячного бізнесу є те, що більша частина вироблених світовими лідерами напоїв є оригінальною продукцією, яка не може бути виготовлена в інших місцях, але має товарні аналоги на національних ринках. Це частково захищає традиційне автентичне національне виробництво від загроз прямої й агресивної конкуренції з боку іноземних компаній. Високобрендований світовий коньячний ринок являє собою своєрідний "закритий клуб", в якому на законодавчому рівні обмежуються можливості появи "несанкціонованих" членів та їх імітованих продуктів. Декілька великих компаній - світових лідерів (Hennessy, Martell, Remy Martin) контролюють понад 70% усього світового ринку коньяку, що сильно позначається на характері конкуренції загалом у секторі світового алкогольного ринку.

Така ситуація створює подвійну проблему для нових експортерів: по-перше, це випуск і просування високоякісного і визнаного продукту, який би потенційно міг стати брендовим; а по-друге, і це найважливіше, створення системи захисту брендів, що передбачає запровадження і реєстрацію нових назв та якісних параметрів продуктів. Інакше продукція може реалізовуватись лише напівлегально на локальних національних ринках.

Умови випуску брендового алкоголю

Маркетингові дослідження показали основні умови визнання брендового алкоголю з метою визначення основних споживчих потреб і мотивацій [6]. Результати мають бути врахованими у ході розробки та інтернаціоналізації українських коньячних брендів, які за якісними параметрами відповідають високим світовим стандартам, але ще недостатньо невизнані у міжнародному масштабі.

- ◆ Коньяк в усьому світі вважають дорогим елітним напоєм: приблизно 60% споживачів п'ють коньяк як шляхетний замінник інших видів міцного алкоголю. Споживачі дорогого коньяку - це люди індивідуалістичні, самодостатні, з елементами консерватизму, з психологічної точки зору - скоріше інтроверти, яким подобається чуттєвий комфорт. Це інтелектуали із середнім або високим соціальним статусом і прагненням вдосконалювання та досягнення мети. Це люди, як правило, з досить високою самооцінкою, при цьому з високим рівнем запитів і недостатнім рівнем доходів. Вони хочуть відповідати більш високому соціальному статусу, прагнуть підвищити власний імідж, свою самооцінку через відчуття належності до більш елітної частини суспільства.
- ◆ Для споживачів елітного коньяку вживання напою мусить створювати відчуття належності до гурманів, знавців, надає почуття шляхетності, статусності. Купуючи такий коньяк, споживач ніби відносить себе до певної соціальної групи і на свідомому, і на підсвідомому рівнях. Купівля коньяку стає засобом формування і підкреслення особистого іміджу.
- ◆ Щодо мети придбання колекційного коньяку, то можна виділити дві лінії споживчої поведінки: "для себе" і "як презент" (остання істотно домінує). У подарунок коньяк вибирається за такими критеріями, як зовнішній вигляд (пакування), ціна, привабливість назви. Для себе спо-

живачі купують коньяк знайомої їм марки, що відповідає їхнім смаковим уподобанням. Якщо в покупців виникає бажання придбати коньяк незнайомого бренду, вони орієнтуються на країну походження, торгову марку, технологію виробництва, місце придбання і в останню чергу - на ціну.

- ◆ Однією з пріоритетних характеристик купівельного вибору є зовнішній вигляд коньячної пляшки, що формує стереотип споживачів щодо оформлення й упаковки продукту. Як показує дослідження, важливість зовнішнього вигляду (пакування) пляшки пояснюється не тільки емоційним аспектом - відчуттям свята, значимого моменту, статусу, іміджу, але й можливістю визначити ступінь захисту від підробок. Якщо опиратися на споживчі вподобання, можна вивести умовну шкалу якості і захищеності колекційного коньяку (крім ціни) за зовнішнім виглядом: наявність пробки з коркового дерева, коробка або тубусу з картону або жерсті, елементи з іменним маркуванням (назва й/або логотип, емблема), наявність інформаційно насиченої контретикетки; оригінальне лиття пляшки з вдавненим логотипом або назвою на якісному склі, невелике заглиблення дна пляшки (на відміну від сильного, більш характерного для винних пляшок), наявність медалей і нагород із вказівкою місця і року одержання призу, читабельна та автентична назва коньяку тощо.

Ставлення споживачів до коньяку як до порційного напою, на відміну від інших міцних алкогольних напоїв, підкреслює його особливий статус. Покупці, які не можуть придбати всю пляшку дорогого колекційного коньяку, все ж прагнуть задовольнитися чаркою цього напою за доступною їм ціною у ресторані, барі тощо.

Знаючи, що відбувається на світовому ринку міцного алкоголю і яких подій слід очікувати, можна спрогнозувати напрям розвитку ринкових трендів і як наслідок - забезпечити собі міцне становище в

галузі. І якщо в 90-х роках ХХ ст. домінуючі потреби цільової групи були чіткі, то з часом споживчі мотиви трансформувалися, і картина попиту кардинально змінилася. І чим далі, тим зміни, що відбуваються, стають помітнішими і впливовішими.

Аналіз потреб і мотивів споживачів брендового алкоголю доводить, що при виборі конкретної товарної позиції покупці керуються низкою основних потреб, зокрема: потреба у м'якій релаксації, потреба отримувати новий досвід (саме завдяки цьому більшість людей регулярно пробують нові напої, щоб згодом порівняти виниклі емоції - прагнення новизни може домінувати в момент вибору і купівлі напою - і ця потреба найчастіше є неусвідомленою і переважно імпульсивною), потреба самоусвідомлення, яка стосується іміджевих властивостей алкоголю (індивід прагне підвищити самооцінку, а також створити позитивну думку людей, які оточують його, як про члена певної соціальної групи, при цьому вартість товару, як правило, відіграє меншу роль, ніж вагомість іміджевого фактора), комунікаційна потреба, в основі якої лежить можливість короткого, але значимого спілкування, переважно в процесі ділових зустрічей тощо; потреба вишуканих відчуттів - полягає в бажанні людини отримати позитивні емоції через, наприклад, смакові.

Мотиви споживання брендованих напоїв

На основі згаданих вище потреб можна виділити такі мотиви споживання брендованих міцних алкогольних напоїв:

- ◆ *формування досвіду* - за наявності фінансових можливостей і вільного часу більшість споживачів буде купувати нові для себе алкогольні напої для одержання певного соціального досвіду;
- ◆ *забезпечення статусу* - людина прагне купувати алкогольні напої, здатні зберегти або підвищити її статус у власних очах, а також в очах оточення;
- ◆ *підтримка іміджу* - за умов збе-

реження зростання доходів споживачі будуть прагнути здобувати більш дорогі напої для поліпшення власного іміджу і демонстрації високого соціального статусу;

- ◆ *престижне споживання* - інтенсивний розвиток сфери індустрії гостинності (HoReCa¹), що означає активне ознайомлення споживачів з новими вишуканими алкогольними напоями;
- ◆ *демонстрація фінансової самодостатності* - за наявності фінансових можливостей споживачі будуть віддавати перевагу більш дорогим напоям.

Україна завдяки сприятливим агрокліматичним умовам (м'який клімат, родючі землі, багатолітній досвід виробництва коньяків) має один з найбільших у світі потенціалів для розвитку коньячного виробництва. Лідерами ринку в Україні є ЗАТ "Одеський коньячний завод" (26,9%) і АПФ "Таврія" (23,95%), Ужгородський коньячний завод. Ці компанії займають значну частку внутрішнього ринку і потенційно могли б стати визнаними виробниками на міжнародному ринку. Однак понад 90% продажів коньяку в Україні припадає на ординарні коньяки середнього цінового сегмента, де, за експертними оцінками, попит значно перевищує пропозицію [7].

Утім світовий ринок коньяків є високобрендовим по суті, що створює українським виробникам привабливу мотивацію розвивати елітні групи коньяків з орієнтацією на зарубіжні ринки й елітні сегменти. Це передбачає, по-перше, розвиток і удосконалення продуктової пропозиції з метою формування та закріплення унікальних якісних параметрів українського елітного коньяку; а по-друге, розробку і вихористання оригінальних і достатньо агресивних маркетингових стратегій просування на основі технологій уособленого позиціонування продукції і сучасних високоефективних інструментів брендингу.

Аналітики стверджують, що ук-

раїнські коньяки на вітчизняному ринку вже починають витісняти традиційних лідерів - Францію і Вірменію. Очікується, що в майбутньому українські виробники зможуть стати справжніми коньячними домами з традиціями на манер французьких і сталим міжнародним іміджем [8]. Уже сьогодні українські коньяки виборюють достатню кількість призов і міжнародних нагород за якість і відповідність найвищим стандартам, проте важко знайти їх у переліку основних світових коньячних марок і виробників. Коньячний ринок є досить консервативним. І проникнення у світові рейтинги коньячних домів для українських компаній передбачає ретельне та продумане застосування обґрунтованих маркетингових стратегій виходу і бізнес-поведінки на міжнародних ринках.

Висновки.

Отже, глобалізація економічних процесів створює феномен так званих високобрендіваних товарних ринків, основною характеристикою яких є домінування брендіваних пропозицій і "вимивання" небрендіваних товарів. Специфіка таких ринків позначається на характері маркетингового управління у процесі просування продукції у міжнародному ринковому середовищі. Основним фактором побудови маркетингової стратегії у цій ситуації стає чітке визначення й урахування мотиваційних аспектів споживчої поведінки.

Українські виробники алкогольної продукції, зокрема коньяків, мають всі виробничо-технічні передумови для активної експансії зарубіжних ринків і поступового створення іміджевих переваг і високих брендів вітчизняного алкоголю. Проблема полягає не в якості продукту, а в умінні його ефективно просувати на конкурентно напружених світових товарних ринках.

Виробники мають більше фокусувати увагу на управлінських завданнях ефективного позиціонування і брендингу, використовуючи

відповідний набір маркетингових інструментів. Саме в цьому випадку доцільним і важливим є визначення основних мотивацій цільової аудиторії та, формуючи алгоритм позиціонування того чи іншого високого бренду, вміло - креативно і своєчасно - робити акцент на домінуючих споживчих перевагах, підтримуючи найвибагливіші очікування клієнтів.

Джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
2. Элвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд ; пер. с англ. Т. Новикова. - М. : Файр-Пресс, 2002. - 336 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. - СПб. : Питер, 2003. - 208 с.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. - М. : Финстатинформ, 1994. - 106 с.
5. Cognac statistics: January 2010 [Електронний ресурс] // Bureau national interprofessionnel du cognac. - 2010. - February 4. - Режим доступу : http://www.cognac.fr/cognac/_ru/4_pro/index.aspx?page=chiffres_ac. - Заголовок з екрану
6. The Global choice for drinks buyers [Електронний ресурс] // Drinks International. - 2009. - October. - P. 10, 46-50. - Режим доступу : http://www.drinksint.com/cp/8/DI_Oct09.pdf. - Заголовок з екрану
7. Анализ виноградарства, виноделия и рынка вина [Електронний ресурс] // Профессиональный информационно-аналитический портал 2010. - Режим доступу : http://www.svv.ru/Konyachniy_rynok_Ukraine.
8. Юхименко А., Гавриш О. Изысканные градусы [Електронний ресурс] / А. Юхименко, О. Гавриш // Власть денег. - 2006. - 12 октября. - Режим доступу : <http://akcyz.com.ua/analytics/brandy/8.htm>. - Заголовок з екрану

¹HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe/Catering) - термін, що означає громадське харчування і готельне господарство. Активно використовується рестораторами й іншими учасниками готельного і ресторанного бізнесу.

УДК 658.012

КОРПОРАТИВНИЙ БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,
канд. екон. наук, доцент

МАРИНА ГРИГОРАШ,
Національний технічний університет України "КПІ"

Проаналізовано сутність корпоративного бренду, визначено його особливості, проведено порівняльний аналіз із товарним брендом.

The nature of corporate brand is analyzed, its features are determined. The comparative analysis of the product and corporate brands are made.

Ключові слова: брендинг, корпоративний бренд, товарний бренд.

Вступ.

Україна наразі є активним суб'єктом глобалізованого економічного середовища та об'єктом міжнародних інвестицій. Тому виникає нагальне питання щодо залучення фінансових коштів для розвитку і зростання вітчизняних українських компаній.

Одним із інструментів залучення інвестицій і встановлення зв'язків з різними групами інвесторів та споживачами продукції є корпоративний брендинг. У зв'язку з цим на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки детальне вивчення сутності корпоративного брендингу набуває ще більшої актуальності.

Аналіз останніх публікацій і досліджень

Компанія може розвивати два види брендингу - товарний і корпоративний. У сучасній маркетинговій літературі поняття корпоративного брендингу розглянуто в неповній мірі. Крім того, простежується певна плутанина з трактуванням даного терміна. Так, існують маркетингові терміни, які іноді не виправдано отождожують корпоративний бренд і підхід у неймінгу, коли застосовується єдина (як правило, корпоративна) марочна назва.

Частково це зумовлено історичними аспектами. Аналіз літературних джерел дає можливість стверд-

жувати, що поділ брендів на товарний і корпоративний розпочався ще на початку 1930-х років разом із виникненням концепції брендингу як практичного направлення у рамках північноамериканської школи маркетингу.

Однак, незважаючи на значну кількість виданих праць, питання сутності та специфіки корпоративного бренду, відмінності його від товарного бренду не дістали належного висвітлення у наукових джерелах. Це обумовлює необхідність наукового вирішення описаної проблеми.

Постановка задачі.

Метою статті є визначення економічної сутності корпоративного бренду. Науковим завданням, яке ставиться під час дослідження, є визначення ролі та місця корпоративного бренду в фінансово-господарській діяльності промислового підприємства, з'ясування його специфіки, проведення поглибленого порівняльного аналізу корпоративного і товарного брендів.

Методологія.

Методологічною базою даного дослідження слугували порівняльний аналіз і синтез, також було використано системний і термінологічний підходи, історичний аналіз.

Результати дослідження.

Взагалі світовий досвід дає змогу виокремити дві класичні школи брендингу (рис. 1) - західну (європейська, англо-американська) й азійську (східна, японська). Родоначальниками західної школи брендингу є США і Великобританія, азійської - Японія.

Західна школа брендингу стала домінуючою складовою маркетингу перш за все у сфері споживчих товарів. На початку ХХ ст. в основу цього підходу було покладено теорію "вільних брендів" (free standing brands), сутність якої полягає у присвоєнні марки конкретним товарам і товарним категоріям. Західний

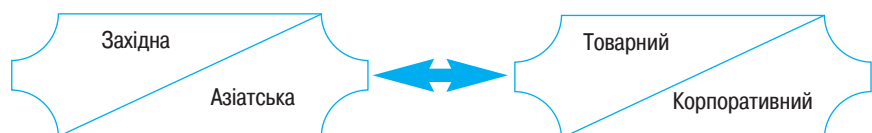


Рис. 1. Класичні школи брендингу

Таблиця 1

Порівняльний аналіз класичних шкіл брендингу

Західна класична школа	Переваги	- Відсутність стійких асоціацій у свідомості споживача між товарними брендами компанії та репутацією виробника, оскільки корпоративний бренд прихований від кінцевого споживача. У разі невдачі з певним товарним брендом негативна реакція не буде перенесена на компанію та її асортимент, що суттєво зменшує ступінь ризику. - Диференціація товарних брендів за різними товарними групами дає можливість успішніше проводити товарну диверсифікацію. - Застосовується переважно для товарів з коротким життєвим циклом. - Більше підходить для інноваційних товарів і FMCG, бо у разі невдачі корпоративний бренд не постраждає
	Недоліки	- Високий ступінь ризику виведення нових товарних брендів. - Створення нового товарного бренду є довгостроковою інвестицією (значні фінансові затрати на його виведення і просування). - Часовий фактор звикання до нового товарного бренду. - Ускладнення управління товарним асортиментом, потреба завади канібалізму товарних брендів компанії. - Не зовсім підходить для технічно складної продукції, що потребує відповідного сервісу, який може гарантувати саме корпоративний бренд
Азіатська класична школа	Переваги	- Корпоративний бренд забезпечує вищий рівень довіри споживачів. - Єдиний бюджет для просування бренду компанії-виробника і товарних брендів. - Зниження ризикового чинника під час виведення нової техніко-інноваційної продукції на ринок. - Більше підходить для промислових і високотехнологічних товарів
	Недоліки	- Потреба у значному часовому проміжку для побудови міцного корпоративного бренду. - Перенесення негативних асоціацій та емоцій у разі невдачі у цілому на весь бренд

Джерело: розробка авторів.

Тип марк	1. Корпоративний бренд	2. Груповий товарний бренд	3. Бренд товарної лінії	4. Підбренд (суббренд)
Сутність	Бренд, який ідентифікує компанію, що виготовляє продукцію	Бренд, представлений у кількох класах продуктів	Бренд, що асоціюється з конкретною лінією продуктів	Бренд, що відрізняє частину групи продуктів від інших всередині сімейства брендів
Англ. еквівалент	Corporate Brand – brand which identifies the corporation behind product or service	Range Brand – brand that ranges over several product classes	Product Line Brand – brand associated with the organization's specific products	Subbrand – brand that distinguishes a part of the product line within the brand system
Приклади	• Західна класична школа		Chevrolet Lumina	Chevrolet Lumina Coupe Chevrolet Lumina APV
	General Motors	Chevrolet		
	• Азіатська класична школа		Toyota Camry	Toyota Camry Comfort Toyota Camry Executive Toyota Camry Premium
	Toyota	Toyota		

Рис. 2. Ієрархія брендів за Д. Аакером

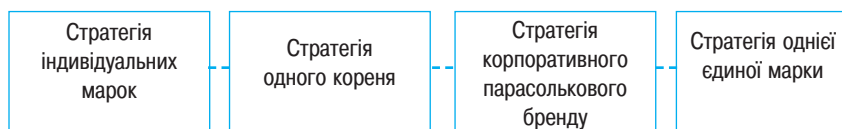


Рис. 3. Марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам

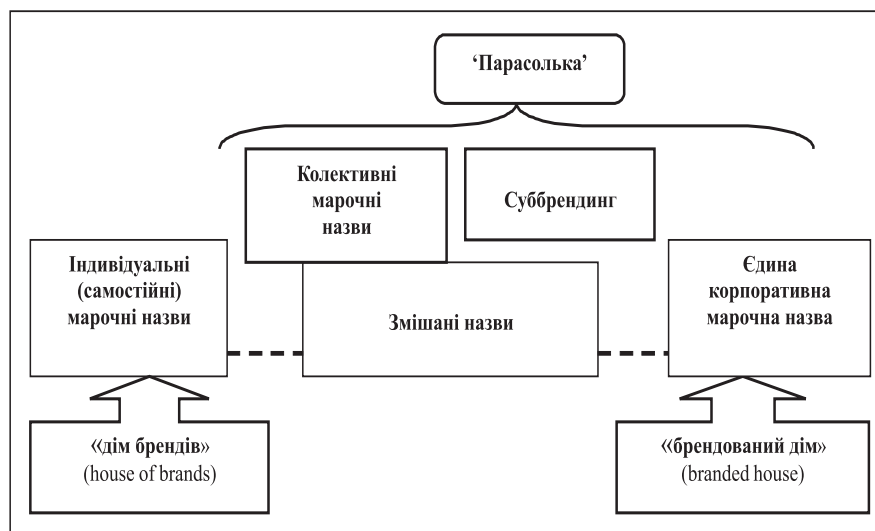


Рис. 4. Підходи до неймінгу товарних брендів

Джерело: авторська розробка.

підхід передбачає диференціацію товару шляхом надання йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а також присвоєння йому власного "імені" (бренду), що розробляється і поширюється тільки для цього конкретного товару, товарного ряду.

Після виведення товару на ринок і "звикання" покупців до нової продукції цей товарний бренд, за матрицею Бостонської консалтингової групи, перетворюється на "дійну корову", що приносить дохід і дозволяє компанії запускати нові товарні бренди. Отже, у відповідності до класичної західної школи бренд є самостійною "бойовою одиницею" зі своїми сталими позитивними якостями і колом покупців.

Азіатська школа брендингу має протилежний підхід до формування брендингу. Після активного розвитку ринку у 50-60 роках XX ст. в Японії якість продукції стала головним фактором прийняття рішення про покупку, а якість у той час гарантували перш за все великі компанії-виробники, які вкладали гроші у наукові розробки. Для більшості японців саме величина компанії асоціювалася з якістю. Отже, згідно з класичною азіатською

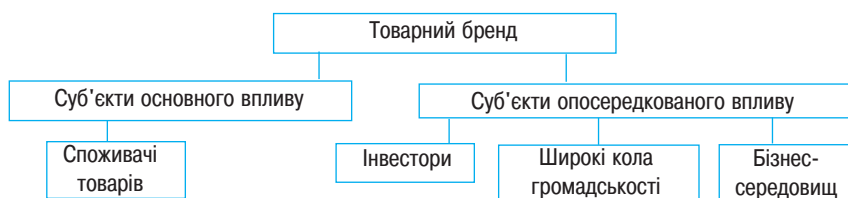


Рис. 5. Головні суб'єкти, на які впливає товарний бренд компанії
Джерело: авторська розробка.

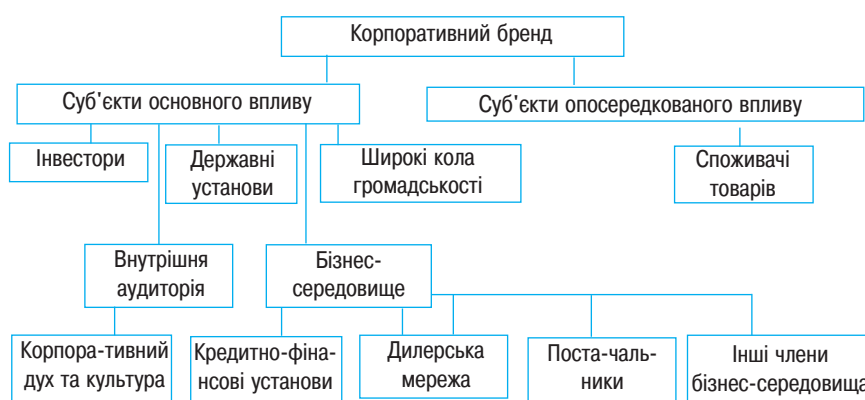


Рис. 6. Суб'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії
Джерело: авторська розробка.

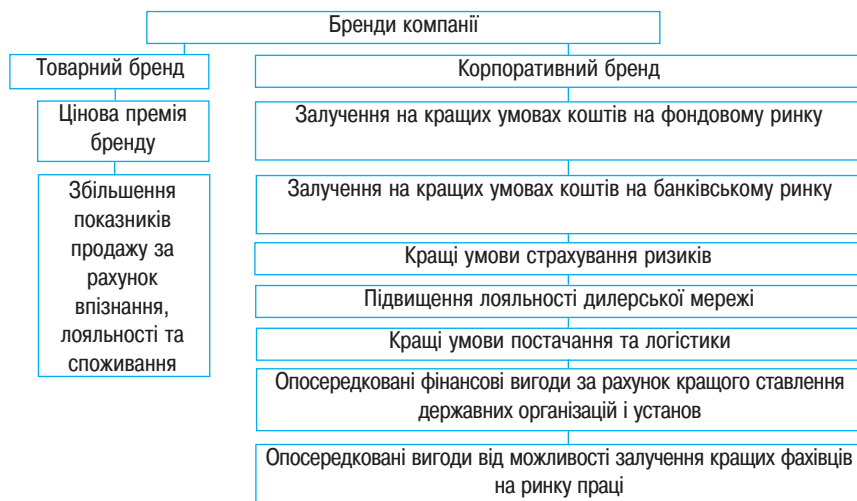


Рис. 7. Бренди як джерела покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії
Джерело: авторська розробка.

школою компанії вкладають інвестиції перш за все у корпоративний бренд і значно менше - у товарний [4].

Проаналізуємо класичні школи брендингу і визначимо їхні основні переваги та недоліки (табл. 1). Зауважимо, що з метою встановлення підходу до брендингу для конкретної компанії потрібно детально проаналізувати її галузь промисловості та визначити специфіку її продукції.

Яскравим прикладом застосування західного підходу до системи роботи з брендами є, наприклад, компанія "Unilever", яка свої чайні бренди "Lipton", "Brooke Bond", "Бесіда" позиціонує у різних цінових сегментах. Також ця корпорація випускає продукцію під незалежними товарними брендами (масло-спред "Rama", крем-сир "Crème Bonjour") і певні товарні ряди під єдиним товарним брендом (серія "Dove" представлена милом, гелем для душу, дезодорантами; серія "Calve" - майонезами, кетчупами, соусами). Такі компанії як "Mitsubishi", "Siemens", "Philips", "LG", "Yamaha", "Samsung" розвивають власні корпоративні бренди відповідно до азіатського підходу. Наприклад, компанія "LG" має такі товарні бренди, як телевізори "LG", холодильники "LG" тощо.

Зазначимо, що крім цих двох підходів останнім часом виокремлюють і змішаний (західно-азіатський) до системи роботи з брендами [8], який передбачає перетинання двох класичних культур і успішне використання їхніх переваг.

Розглянемо ієрархію брендів [9] за Д. Аакером (рис. 2).

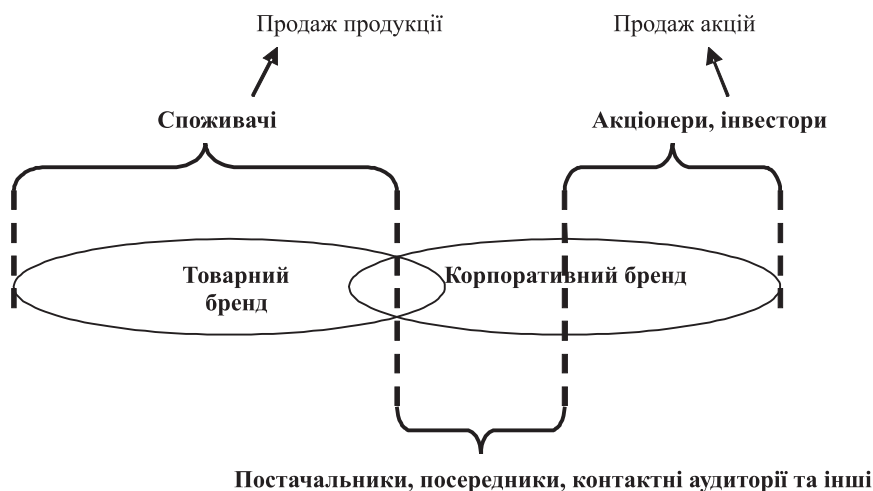
У результаті подальшого аналізу було визначено, що деякі автори [10] за критерієм присвоєння назви новим товарам компанії, тобто неймінгу, виділяють такі марочні стратегії (рис. 3):

- стратегія однієї єдиної марки: товарний і корпоративний бренди збігаються (наприклад, "Sony", "Xerox", "Yamaha", "Kodak");
- стратегія корпоративного "парасолькового бренду" (corporate

Порівняльний аналіз товарного і корпоративного брендів

№ з/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем і виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: – поповнення обігових коштів; – поповнення основних фондів
6	Завдання	Збільшення обсягів продажів за рахунок: – залучення до покупок нових споживачів; – підвищення рівня знання бренду і рівня лояльності існуючих споживачів; – збільшення рівня споживання	Продаж фондів за рахунок: – залучення нових акціонерів; – підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів; – зростання курсу акцій компанії на первинному і вторинному фондових ринках
7	Основне джерело покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії	Цінова премія бренду	Залучення на кращих умовах коштів на фондовому ринку, на ринку залученого капіталу тощо
8	Очікуваний результат	Дохід, прямі фінансові надходження	Фінансова віддача та переваги, що дають опосередковані конкурентні переваги
9	Мотиви, що використовуються	Ірраціональні мотиви, «емоційна» аргументація	Раціональні мотиви
10	Домінуючі елементи КМК	Реклама, стимулювання збуту	PR
11	Органи реєстрації	ДП «Український інститут промислової власності» (Укрпатент), Торгово-промислова палата	Виконавчі комітети міських/районних рад депутатів (ЄДРПОУ – Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України)

Джерело: розробка авторів.



Постачальники, посередники, контактні аудиторії та інші

Рис. 8. Ключові цільові аудиторії брендів компанії

Джерело: власна розробка авторів.

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід Наявність відомого і товарного та корпоративного брендів Корпоративний бренд 'Unilever' з його товарними брендами 'Lipton', 'Brooke Bond', 'Бесіда', 'Rama' та ін. 'General Motors': 'Opel', 'Chevrolet', 'Fiat', 'Isuzu', 'Cadillac', 'Subaru' та ін. 'Миронівський хлібопродукт': 'Легко!', 'Наша Ряба'	Товарно-марочний підхід Корпоративна торгова марка є невідомою, «прихованою» від цільової аудиторії «Прихований» корпоративний бренд італійського концерну 'Merlony' з його відомими товарними брендами 'Ariston', 'Indesit' «Прихований» концерн 'Калина': 'Маленькая фея', 'Чистая линия', 'Черный жемчуг'
	Ні	Корпоративно-марочний підхід Наявність тільки відомого корпоративного бренду Відомий корпоративний бренд компанії-виробника «Маріупольський металургійний ім. Ілліча»	Марочний підхід «ноу нейм» Відсутність відомих товарних і корпоративного брендів Китайські виробники іграшок, одягу; Бразильське взуття

Рис. 9. Підходи до розвитку товарного і корпоративного брендів

Джерело: власна розробка авторів.

umbrella branding): фірмова назва виступає як "парасолька", наприклад, компанія "Toyota" - автомобілі "Toyota Corolla", "Toyota Camry";

- стратегія одного кореня: наприклад, компанія "Nestle" - товарні бренди "Nescafe", "Nesquik";

- стратегія індивідуальних марок (individual brand name): наприклад, компанія "Mars" - самостійні товарні бренди "Snickers", "Twix".

Зазначимо, що П. Дойль виділяє [2, с. 222] такі чотири підходи до присвоєння марочних назв (неймінг) товарам компанії:

- ◆ індивідуальні (самостійні) марочні назви: кожен виріб/продукт компанії має свою назву, наприклад, товарні бренди від компанії "Coca-Cola" - соки "Rich", "Добрий", напої "Sprite", "Fanta", "burn", "Schwerpes";
- ◆ колективні марочні назви (групи марочних назв): усі вироби однієї товарної лінії випускаються під єдиною маркою, наприклад, "Миронівський хлібопродукт" випускає напівфабрикати з курятини "Легко!", свіжу курятину "Наша Ряба" (стегна, куряче філе тощо);
- ◆ суббрендинг: використання подвійної назви, коли марочна назва компанії забезпечує обізнаність товарного бренду, індивідуальна - відмінність від решти товарних брендів компанії, наприклад, компанія "Toyota" - автомобілі "Toyota Corolla", "Toyota Camry";
- ◆ корпоративна марочна назва: розкручена марочна назва компанії збігається з назвами її товарів, наприклад, компанія "Canon" під товарним брендом "Canon" випускає принтери, фотоапарати тощо.

У результаті аналізу марочних стратегій і підходів до неймінгу товарних брендів було визначено, що існують такі стратегії неймінгу, як стратегія однієї єдиної марки та стратегія корпоративного "парасолькового бренду", а також підходи

до неймінгу, які передбачають використання "парасольки", а саме: корпоративна марочна назва, колективна марочна назва і суббрендинг (рис. 4). Їх варто відрізнити від корпоративного бренду - бренду, який ідентифікує компанію.

З метою чіткого розмежування товарного і корпоративного брендів слід проаналізувати за визначальними ознаками відмінності між ними. До таких особливостей можна, зокрема, віднести: мета, завдання, основні суб'єкт впливу (рис. 5, 6), джерела покращення фінансових показників ефективності діяльності компанії (рис. 7), домінуючі елементи комплексу маркетингових комунікацій (КМК) тощо.

Результати порівняльного аналізу товарного і корпоративного брендів наведено у табл. 2.

Варто зазначити, що різні суб'єкти - споживачі, постачальники, посередники та ін., також становлять цільову аудиторію для корпоративного бренду (рис. 8). Наприклад, для компаній, які мають міцний корпоративний бренд, більш ніж справедливим буде закон Парето, за яким 80% прибутку від продажу продукції приносять 20% постійних споживачів. Зауважимо, що часто покупець, який придбав, приміром, телевізор "Sony" і переконався у його високому рівні якості та добрих споживчих властивостях, згодом купує відеомагнітофон цього ж бренду, далі фотоапарат, музичний центр.

Однак з точки зору зростання рівня капіталізації компанії ці суб'єкти відіграють вже другорядну роль, тому вони не є ключовою цільовою аудиторією. Отже, для досягнення цієї мети всі маркетингові зусилля топ-менеджмент компанії має зосередити не на споживачах і посередниках, а саме на таких ключових суб'єктах, як акціонери та інвестори.

На основі наведеного вище можна дати таке визначення корпоративного бренду.

Корпоративний бренд - це бренд,

який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі і широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

У зв'язку з тим, що компанія може формувати і розвивати як товарний, так і корпоративний бренди, розглянемо чотири підходи до марочної політики (рис. 9). Зауважимо, що в основі кожної з цих "поведінок" лежать певні економічні причини, які має враховувати топ-менеджмент компанії у ході розробки власної марочної політики. Вони відповідно надають компанії ринкові переваги або, навпаки, спричиняють труднощі у процесі її діяльності. Так, наприклад, головною перевагою товарно-корпоративного марочного підходу буде забезпечення за рахунок корпоративного бренду вищого рівня довіри до товарних брендів компанії з боку цільової аудиторії. Марочний підхід "ноу нейм" не передбачає додаткових витрат на просування корпоративного або товарного брендів і, таким чином, забезпечує лідерство за витратами, а отже, і низьку собівартість продукції.

Висновки.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

1) уточнено економічну сутність і на цій основі надано власне визначення корпоративного бренду;

2) встановлені специфіка та особливості корпоративного бренду у ході проведеного порівняльного аналізу товарного і корпоративного брендів;

3) сформовано матрицю, що відображає підходи до розвитку товарного і корпоративного брендів.

У ході проведеного дослідження було поглиблено теоретичні положення щодо відмінностей між західною та азіатською класичними школами брендингу.

Одержані результати створюють теоретичне підґрунтя для формуван-

ня науково-методичних рекомендацій до формування й управління корпоративними брендами вітчизняних промислових підприємств.

Джерела:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / [Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. -6-е изд., междунар.]. - СПб. : Питер, 2003. - 542 с.

2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб. : Питер, 1999. - 560 с.

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. : Питер, 2004. - 380 с.

4. Должанский И.З. Конкурентоспособность предприятия : навч. посібник / И. З. Должанский, Т. О. Загорна. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 384 с.

5. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб. : Питер, 2007. - 272 с.

6. Длигач А. S-brands - путь к созданию успешного бренда / А. А. Длигач, Н. Л. Писаренко // Бренд-менеджмент. - 2005. - № 3 (22). - С. 22-37.

7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів: навч. посібник / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - К. : Знання-прес, 2004. - 199 с.

8. Ухачевич Я.П. Управление конкурентоспособностью продукции: брендинг: / Я. П. Ухачевич, А. В. Дубоделова // Вісник Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". - Логістика. - 2007. - № 594. - С. 336-344.

9. Перция В. Да не судимы будете: иерархия брендов в современном украинском маркетинге / В. Перция // Зеркало рекламы. -2000. - Апр. - 42-43 с.

10. Филурин А.С. Торговые марки [Электронный ресурс] / А. С. Филурин. - Режим доступа : www.marketing.spb.ru/lib-comm/tm_filurin/gl-1-2.htm. - Заголовок з екрану

УДК 33:331

ОГЛЯД ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ І КОМПЕНСАЦІЙ 2010

Огляд результатів дослідження, проведено компанією "Алла Коняєва і партнери"
www.ancor-sw.com

Оптимістично виглядає приріст на 8% кількості компаній, що надали інформацію для дослідження заробітних плат і компенсацій в час, коли більшість організацій чи то з розпачу, чи то з недооцінки значущості раннього розпізнання ринкових тенденцій, які формуються, вирішили за краще її взагалі не відкривати, втративши тим самим нагоду більш-менш адекватно визначити рівень власної конкурентної привабливості як роботодавця на ринку гостродефіцитних високоякісних трудових ресурсів. Завдяки бажанню бути обізнаним і готовим докласти свої працю й інтелект ентузіастів дана стаття містить відомості по 62 компаніях з 13-ти країн, включаючи Україну, офіси яких знаходяться у Києві і регіональних містах, а також дані по 22 367 співробітниках і 366 посадах.

Висловлюємо персональну подяку кожному фахівцю, за те що знайшли час на заповнення наших опитувальних таблиць, і з вдячністю називаємо ті компанії, які дозволили назвати себе в числі учасників "Огляду заробітних плат і компенсаційних пакетів 2010":

- ◆ АВК
- ◆ Аліко ЭйАйДжи Лайф
- ◆ Альфа Страхование
- ◆ Амкор Ренч Украина
- ◆ Анкор СВ
- ◆ АРИЕС
- ◆ Аріста ЛайфСайенс
- ◆ Банг и Бонсомер
- ◆ Бистерфельд Спецалхеми Украина
- ◆ Интернешнл Пейпер Украина
- ◆ Макита Украина
- ◆ Медиа Артс Групп

- ◆ Нико-Украина
- ◆ Новая Точка Украина
- ◆ Пратт и Уитни-Патон
- ◆ Провид Групп
- ◆ Рейнарс Украина
- ◆ Роберт Бош
- ◆ Стелла Системз
- ◆ ТАС
- ◆ Текнолоджи Менеджмент Компани
- ◆ ТиссенКрупп Элевейтор
- ◆ Украинское Сырье
- ◆ Фортис. Страхование жизни. Украина
- ◆ Чиста Вода
- ◆ Чумак

Дані про сфери діяльності опитаних компаній

Ми дістали інформацію по 17-ти галузях бізнесу. Найбільші сегменти представлені компаніями з виробництва і продажу товарів щоденного вжитку (21% компаній), інтелектомістких сервісів (19% учасників) і високотехнологічної продукції (16%).

Розподілу юридичного статусу компаній, які працюють в Україні, демонструє поширеність таких форм, як товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) - 41% респондентів; на другому місці - закриті (ЗАТ) і відкриті (ВАТ) акціонерні товариства, що становить 27% вибірки. У статусі ПП (підприємство зі 100%-ю іноземною інвестицією) брали участь у дослідженні 13% від загальної кількості компаній. У юридичній формі представницьких офісів працюють 6% компаній і ще 10% компаній провадять діяльність у формі спільних (6%) і дочірніх (4%) підприємств.

Форми власності компаній: приватна (63%) і акціонерна (35%)

Дані щодо дат початку бізнес-діяльності в Україні компаніями - учасниками Огляду красномовно віддзеркалює стан ділового клімату в країні і, на превеликий жаль, поки тенденція до поліпшення ситуації не виявила себе. Незначний підйом у 2008 р. давав надію на те, що це стане початком стійкого наряду до зростання. Однак 2009 р. не виправдав сподівань. До того ж до цього часу не проглядаються макроекономічні передумови, що 2010 р. стане роком прориву і розвитку вітчизняного підприємництва. Отже, краще відкласти сподівання на майбутні періоди, піклуючись про збереження бізнесу сьогодні у тих межах, які диктує невизначеність світової кон'юнктури.

У 2010 р. дані вибірки свідчать про перевагу компаній з чисельністю персоналу від 100 до 500 осіб - 52% від загальної кількості у 62 компаніях. Товариства зі штатом понад 500 співробітників становлять 16% вибірки; 32% - компанії з кількістю співробітників до 100 осіб. У київських структурах працюють 38% від усієї сукупності працівників, задіяних у веденні бізнесу в регіонах - 42%, на виробництві - 22% від загальної кількості у 22 367 працівників.

Про відкриття нових вакансій у минулому році повідомили 44% компаній. Причому кількість найнятих на раніше неіснуючі позиції становила 731 особу, або 9% від загального штатного складу локалізованих у Києві співробітників. Про скорочення складу співробітників

повідомили 62% компаній; кількість скорочених - 2836 співробітників (34% від загальної штатної кількості зосереджених у Києві працівників). 44% від загальної кількості компаній, які беруть участь у дослідженні, повідомили, що провели заміну ключових фахівців, в абсолютному вираженні цифра замінив становила 106 осіб, або 1% штатного складу.

Роботодавці, зацікавлені в розширенні штатів у 2010 р., становлять 50% учасників дослідження. Скорочення внесено до планів лише 6% компаній. Нашими респондентами заплановано загальне збільшення кількості вакансій на 8%.

Для користувачів Огляду, що ведуть бізнес по всій території України або розраховують на регіональні центри як на кадрових донорів, буде важливою інформація про наявність регіональних підрозділів у 32% компаній, які беруть участь у дослідженні. Нами зафіксовано також достатньо високий рівень привабливості компенсаційних пакетів для співробітників на місцевих ринках, що стає на заваді реалізації планів на заповнення дефіциту кадрів у столиці за рахунок їхнього перетікання з великих міст.

Регіональна експансія демонструє збереження прихильності до міст-мільйонників і обласних центрів. У регіонах локалізовано більше половини персоналу компаній, що взяли участь у дослідженні.

Стимулює освоєння віддалених територій, на нашу думку, три обставини. По-перше, зростання вартості орендованого житла в столиці потрібно закладати у фіксовані оклади стартових співробітників, що не завжди рентабельно, а то й взагалі виявляється не по кишені малому і середньому бізнесу. По-друге, паралельне наближення розмірів окладів у регіональних компаніях до пропозицій в столиці, що дозволяє утримувати людей на місцях. По-третє, дорожнеча нежитлового фонду столиці та міст-мільйонників, що впливає на собівартість продукції і послуг, змушує звернути

увагу підприємців на не освоєні бізнесом менш дорогі за собівартістю території. Для столичних роботодавців результатом цього напрямку стане дилема: або значно збільшувати стартові пакети, що роблять фінансово привабливим переїзд, або потурбуватися про створення як конкурентної переваги власних фондів недорогого житла. Обидва шляхи вимагають значних інвестицій, але чим раніше роботодавці почнуть втілювати реальні дії, тим менш болісними наслідками обернеться для них майбутній кадровий голод.

Адмініструється зарплата, як правило, або в гривні (61% компаній), або у конвертованій твердій валюті (36% компаній). Виплати окладів, зафіксованих у валюті, проводяться у гривні в перерахунку за курсом НБУ (18%) або за внутрішнім фіксованим курсом (11% учасників Огляду). Виплати у розрахунку за комерційним курсом проводять 10% учасників, а в готівковій твердій валюті - 5%.

Одноразовий перегляд зарплат зберігся у 35% компаній, 12% учасників двічі здійснили перегляд, а понад 52% учасників повідомили, що не переглядали зарплати у минулому році, залишивши винагороду співробітників на рівні 2008 р. Перегляд зарплати в сучасній Україні - це завжди підвищення. Медіана підвищення становила 20% для топ-менеджерів, для інших працівників - від 12% місячної фіксованої ставки для допоміжного персоналу, до 17% зарплат середньої управлінської ланки. Мінімальне підвищення становило 2%, максимальне - 28 % загалом по вибірці. На 2010 р. компанії планують збільшити зарплату в середньому на 10-12%. Дві компанії повідомили, що мають намір на наступний рік знизити зарплату на 10-15%.

Плануючи дослідження, ми хотіли визначити, як суб'єктивно сприйматиметься даний рівень зростання зарплати нашими респондентами - власне людьми, які або визначають, або реалізують затверджену власниками чи топ-менеджментом зарплатну політику. "Збіль-

шення зарплати не компенсує зростання вартості життя", - з цим твердженням, включеним до опитувальних таблиць 2009 р., погодились 32% респондентів. Однак у 2010 р. на це запитання відповіли лише 19% опитаних. Ми інтерпретуємо таке зниження кількості "незадоволених" як звикання керівників до думки, що рівень доходів падає. Це стало об'єктивною реальністю, яку краще сприймати як неминучість і намагатися не надто витрачати зайвих емоцій на розмірковування над цією проблемою. Майже на 40% зменшилася і кількість тих, хто пов'язував зниження зарплат з девальвацією курсу гривні. Це сталося частково тому, що компанії змінили внутрішній курс перерахунку зарплат - тепер його середнє значення становить 7 грн за 1 дол., а не 5,5 грн за 1 дол., що було середньостатистичним курсом перерахунку у 2009р.

Ми можемо констатувати, що бажання знизити витрати на утримання персоналу роботодавцями втілені. Однак економія на витратах не може генерувати постійний приріст підвищення рентабельності. Настає межа, за якою з'являється неспроможність компанії відтворювати нормальну бізнес-активність. Це не виняткова українська проблема. Менеджери усього світу сфокусовані на пошуку оптимального рішення - в якому діапазоні дозволено скорочувати вартість праці. Згідно з публікаціями останніх років, у виробничих компаніях вартість робочої сили доходила до 50% від загальної вартості продукції: у фінансовому та інтелектомісткому сервісі, на держслужбі - до 70% доходу. У великих компаніях відсоток витрат на персонал зазвичай вищий, ніж у маленьких. Цифри, актуальні для 2010 р., демонструють значний потенціал зросту ФЗП. Як повідомили 35% учасників дослідження: мінімум сумарного бюджету на утримання персоналу щодо річного обороту компанії зафіксований на позначці 0,05%, середній по вибірці - 14%, максимум - 70%. Якщо ці цифри відповідають реальному стану речей, тоді частина компаній, як і

раніше, зберігає потенціал для змін на краще. Не виключена і помилка підрахунку - не всі менеджери персоналу мають можливість одержати цілком відповідні цифри. Тому ми будемо докладніше аналізувати даний показник у майбутніх Оглядах. Статті розподілу HR-бюджету не обіцяють нічого доброго провайдерам рекрутингових послуг, тренінговим компаніям - 2% бюджету від сукупного бюджету на утримання персоналу не дозволяють компаніям спожити великий обсяг даних послуг.

Динаміка зміни середнього рівня зарплат у 2007-2010 рр., показуює щорічне зростання середніх значень базових ставок у нашій традиційній вибірці офісних співробітників. Якщо у 2008 р. порівняно з 2007 р. середній приріст становив 122%, а в 2009 р. у зіставленні з 2008 р. зарплати склали лише 87%, то у 2010 р. приріст відновився і в середньому по вибірці дорівнює 112%.

В основі тенденції відновлення приросту лежить спільний вплив трьох факторів: 1) прагнення зберегти ключових співробітників; 2) постійно високий рівень інфляції в країні; 3) нагальна потреба в наймі на ключові позиції в бізнесі найефективніших професіоналів шляхом переманювання їх у конкурентів.

Отже, аукціонний характер формування розміру компенсаційного пакета знову починає діяти на ринку кращих фахівців. Чим більше схилили до зміни місця роботи, тим вагомішим буде тиск "аукціонних пропозицій" на розміри фондів оплати праці. А так як готовність наймати нових співробітників у найближчому майбутньому висловили кожна друга з досліджуваних компаній, то подорожчання висококласних фахівців - ймовірна реальність завтрашнього дня.

Четвертий рік поспіль ми з'ясуємо найпопулярнішу зарплатну політику для різних категорій співробітників, про що повідомили 84% компаній. Деякі закономірності простежуються чітко. Наприклад, орієнтація на показники ефективності для вищого і середнього рівнів менеджерів і фахівців з продажу.

Найбільше у порівнянні з попередніми роками підвищилась значимість командної оплати за досягнутий результат. Складається враження, що важкі часи прискорили для топ-менеджерів і керівників відділів персоналу усвідомлення високого значення причинно-наслідкових зв'язків між політикою винагород, ефективністю індивідуальної праці і командною згуртованістю співробітників у досягненні групових цілей.

Традиційно ми даємо в наших Оглядах інформацію про найбільш поширені підстави для перегляду базових окладів. Для винесення ухвали про підвищення рівня зарплати найважливішим залишається визнання індивідуальних заслуг працівника, у тому числі і збільшення, пов'язані з переходом на іншу посаду. На друге місце за частотою потрапили власні бенчмаркінгові показники і дані встановлення зарплат незалежними експертами (шкода, що посилення інтересу слабо корелюється з підвищенням кількості бажаючих брати участь в Оглядах). На третьому місці за популярністю виявився показник збільшення прибутковості компанії. Найменш поширені - за вислугою років (компанії не мають ресурсів на винагороду довготривалої відданості?); офіційні дані про рівень інфляції (не відповідає особистому досвіду співробітників?); і результати атестації (може, рідше стали застосовувати саму атестаційну процедуру?). Ці три показники враховують 10-12% компаній - учасників нашого дослідження.

Відомості про системи розрахунку бонусів свідчать, що лідирує за частотою використання річний бонус - 45% респондентів, у 30% поширені щомісячні і щоквартальні винагороди. Аутсайдером виявився піврічний бонус - його застосовують 6% компаній. Комбінації частотності додаткових винагород: тільки річні винагороди застосовують 16% (що значно нижче за дані з Огляду 2008 р. - 32% компаній використовують лише річні премії). Комбінації річного з квартальним і річного з місячним бонусами провадять по 11% відповідно.

Лідером у номінації "підстави для бонусування" є параметр "виконання плану компанією" (вказали 47% респондентів), друге місце - "індивідуальна успішність працівника" (37%) і "виконання плану підрозділом" (25%). У 19% компаній менеджери називають такий важіль управління, як суб'єктивна оцінка (параметр "на розсуд менеджерів"). Виявляється, треба ще завоювати шанувальників "методу оцінки 360%" - поки що його застосовують 11% компаній.

Додаткові пільги змінилися і за складом, і за частотою включення до компенсаційного пакета. Найбільш поширеною залишилася допомога у разі сумних подій - 39% компаній надають її працівникам. З року в рік приблизно третина компаній пропонує так звану 13-ту зарплату (збереглася у 29% респондентів), сплату за обіди (залишилось 11%), подарунки до значимих подій (залишилось 13%). Незвичним для українських працівників залишається збільшення свободи у виборі співробітника пільг - 5% компаній повідомили про запровадження "принципу кафетерію" у формуванні індивідуальних компенсаційних наборів. Інформація про пропозиції опціонів для топ-менеджерів зникла так само, як і участь співробітників в акціонуванні. Світовий досвід попереджає і до цього застереження не варто ставитися егоцентрично і легковажно: "Перебір зі стимулюванням співробітників багатших компаній призводить до порушення балансу на ринку праці. Крім того, компанія стає надпривабливою не тільки для кращих працівників, але й для всіх інших, тим самим закриваючи шлях для інтенсивного розвитку і змін". Тепер наші компанії переконалися у справедливості даного запобігання на власному досвіді. Цікаво, чи вдасться зберегти ці знання на наступному витку "битви за кращих"?

Політика оплати відряджень.

Як і раніше, для відряджень по Україні більшість компаній у 67% не

користуються встановленою державою нормою добових як засобом "попередження непритомлення від голоду". Однак у разі закордонних відряджень, навпаки, 52% компаній застосовують таку норму нарахування добових.

Мінімальний термін відпустки всіх категорій співробітників становить 24 календарні дні, максимальний термін у топ-менеджерів - 36 календарних днів, а у решти категорій співробітників максимум становить 30 календарних днів.

Серед пенсійних виплат, обсягах робочого тижня, умов оплати понаднормових і особливих виплат з тимчасової непрацездатності жодних новацій нами не виявлено.

Добровільного медичного страхування, входить до компенсаційного пакета 50% компаній, страхування автомобілів та інших необов'язкових видів страхування, пропонує компанія як додаткові пільги (страхування життя, від нещасного випадку, закордонних поїздок і т.п.).

Транспортна політика.

Адресатами політики забезпечення транспортом є 12% офісного персоналу, що на 13% нижче, ніж зафіксовано нами у докризовому 2008 р. Лідером із забезпечення автомобілями компанії або надання компенсації за використання власного транспорту названо вище керівництво - 69% від сумарної кількості вищого адміністративного складу, 32% співробітників відділу персоналу також є користувачами транспортної політики компанії. Транспортною пільгою користуються 23% персоналу адміністративного відділу, в основному це офісні й особисті водії; 22% від загальної кількості працівників видавництва - адресати транспортних політик; 18% - працівники юридичної служби; 14% - фахівці з відділу логістики. Серед спеціалістів з фінансового департаменту - це пільга, яку одержують 13% менеджерів, стільки ж і серед персоналу підрозділів продажу (13%); 10% - спеціалістів страхових сервісів; 6% - фахівців з маркетингу і реклами. Значно відстають у транс-

портному забезпеченні спеціалісти з відділів післяпродажного сервісу - 2%; інформаційних відділів - 3%; технічні фахівці - 1% загальної кількості співробітників.

Мобільний зв'язок.

Надання засобів мобільного зв'язку звузило коло адресатів - 29% офісних співробітників мають повністю або частково сплачену компанією послугу мобільного зв'язку. Серед таких компенсацій лідерство тримають вище керівництво - 66%, на другому місці за забезпеченістю мобільним зв'язком - співробітники з відділів управління персоналом (56%) і співробітники видавництва - 50%. Також адміністративний відділ - 41% співробітників має пільги по засобах зв'язку; відділ продажу - 38% від загальної кількості співробітників і працівники юридичної служби - 34%; співробітники фінансового і маркетингового підрозділів - 28%. Серед логістиків мають сплачений мобільний зв'язок 26%, за ними йдуть працівники з відділів інформаційних технологій. Серед співробітників страхових сервісів пільга поширена на 14% персоналу; серед технічних фахівців пільгу мають 9%, у відділах післяпродажного обслуговування - 4%.

Представницькі бюджети.

Цікаво виглядають дані по адресатах представницьких бюджетів. 1% від персоналу компанії має виділені представницькі бюджети - це 26% від загальної кількості вищих керівників, по 4% у юристів і менеджерів з персоналу, 2% - у фінансових топ-менеджерів, 1% - у маркетингових керівників, менше 1% - у співробітників адміністративного департаменту, IT, топ-менеджерів у сфері продажу, технічного і логістичного підрозділів.

Тренінгові бюджети.

Помітні перетворення на гірше сталися в політиці навчання і розвитку персоналу. Адресатами тренінгових бюджетів є 2% від усіх

офісних працівників компаній. Найбільша кількість адресатів тренінгових бюджетів знаходиться серед вищого керівництва і фахівців відділів персоналу (по 9% від загальної кількості працівників цих підрозділів), до них наблизились фахівці з маркетингових підрозділів (7%), працівники видавництва, фінансових і юридичних служб (по 5%). Найменші шанси поглибити знання цього року виявилися у фахівців з інформаційних технологій і логістики (3 і 2% відповідно), у технічних працівників, співробітників департаментів продажу і страхових спеціалістів (по 1%). І менше 1% серед співробітників адміністративного відділу, післяпродажного сервісу одержать можливість підвищити рівень знань і навчочок.

Середня сума у 500-650 дол. на одного співробітника тренінгового бюджету на рік свідчить про те, що найближчим часом на підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів в Україні розраховувати не доводиться. Також не зрозуміло, хто і за рахунок яких ресурсів, на основі яких знань буде шукати вихід і долати кризу. Будемо чекати, що мудрість роботодавців візьме гору і вони визнають, що, примножуючи знання, не тільки "поглиблюють смуток", але й відкривають нові успішні перспективи своєму бізнесу.

Редактори "Огляду заробітних плат і компенсацій 2010":

- ◆ Алла Коняєва
- ◆ Олександр Матяш
- ◆ Богдана Ковтун
- ◆ Лілія Зейналієва
- ◆ Ольга Карасевич
- ◆ Ольга Ковальчук
- ◆ Тамара Бідак

"Анкор С.В.", компанія Executive Search і консалтингова компанія "Алла Коняєва і партнери".

Україна, 04071, Київ, вул.Хорива, 3А, 1-й поверх. Тел.: (044) 461-9890.
e-mail: info@ancor-sw.com;
Web-site: www.ancor-sw.com

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

26-27 березня 2010 року у Тернополі в Конгрес - центрі "Червона калина" відбувся міжнародний Форум "Регіони знань: Україна в європейському просторі освіти - науки - інновацій для ревіталізації та процвітання територій".

Загальною метою форуму було формування спільних українсько-польських стратегій транскордонного і міжрегіонального співробітництва у сфері розвитку освіти - науки - інновацій на основі розширення території трансферу знань, залучення українських науковців і фахівців до реалізації європейських проектів інноваційного розвитку, які вже виконуються або можуть виконуватися в сфері соціально-медичних послуг у прикордонних територіях, а також створення інноваційного кластеру "здорового життя" на Тернопільщині.

З ідеєю проведення форуму виступила громадська організація "Бізнес-інкубатор Тернопільщини", яка у співпраці з Тернопільською обласною і міською радою, Тернопільським державним медичним університетом ім. І. Я. Горбачевського, Тернопільським інститутом соціальних та інформаційних технологій за підтримки Міністерства освіти і науки України, Державного агентства з інновацій та інвестицій залучила для реалізації поставленої мети відомих експертів, науковців і провідних фахівців з України та Польщі. Форум зібрав понад 150 учасників, які поставили перед собою такі завдання:

- ◆ узагальнення міжнародного досвіду територіальної інтеграції на основі інноваційних кластерів;
- ◆ налагодження діалогу між українськими та європейськими державними, приватними і громадськими інституціями щодо поширення інноваційних технологій у галузі освіти, охорони здоров'я, медичного туризму, створення інформаційно-комунікаційних мереж для розвитку територій здорового життя;
- ◆ напрацювання стратегій маркетингу регіонів особливо прикордонних територій сусідніх дер-

жав, зокрема, України, Польщі, Білорусії.

Партнерами та співорганізаторами форуму виступили: Західний регіональний центр інноваційного розвитку (м. Львів), Інститут регіональних досліджень НАН України (м. Львів), Львівський центр науково-технічної та економічної інформації, професійні громадські організації - Українська асоціація маркетингу й Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (м. Київ), Краківський економічний університет (Польща), Вища школа управління (м. Жешув, Польща), Державна вища професійна школа у м. Ярославі (Польща), Малопольський економічний інститут (м. Жешув, Польща). Подібного роду захід проводився на Тернопільщині вперше і став можливий за фінансової підтримки Програми "Схід - Схід: партнерство без кордонів" Інституту відкритого суспільства Міжнародного фонду "Відродження", Програми ім. Фулбрайта в Україні.

Форум розпочався з виступів представників регіональної влади, місцевих органів управління, наукових установ та організацій, які висловлювали високу зацікавленість піднятою проблематикою та очікуваними результатами роботи для виконання поставленої мети.

У пленарних засіданнях були за-

слухані доповіді українських і польських експертів, зокрема:

- ◆ "Регіони знань - просторовий розвиток міст і прилеглих територій в умовах глобальної економіки, що базується на знаннях", яка відобразила загальну ідею міжнародного зібрання (доповідач Іванна Бакушевич, канд. екон. наук, докторант ІРД НАН України, директор "Бізнес-інкубатору Тернопільщини");
- ◆ "Управління в регіоні в умовах викликів сучасної економіки" - про міжнародний досвід застосування мережних технологій для попередження загроз, викликаних глобальними і локальними кризами, а також поєднання партнерства і конкурентної боротьби в регіональному управлінні процесами поширення інновацій та їх фінансово-інвестиційному забезпеченні (Рішард Боровецкий, д-р габ., професор, завідувач кафедри Краківського економічного університету);
- ◆ "Розвиток регіональної економіки на основі інноваційних кластерів" - про вирішальне значення територіальних мережних структур нової економіки, що базується на знаннях (Станіслав Соколенко, президент Міжнародної фундації сприяння рин-



ку, один із засновників та автор кластерної моделі інноваційного розвитку економіки в Україні);

- ◆ "Маркетингові стратегії в розвитку міст і регіонів" - про польський досвід застосування інструментів територіального маркетингу в стратегії розвитку міст і регіонів Європейського Союзу (Анджей Шромнік, д-р габ., професор, завідувач кафедри Краківського економічного університету, радник мера з питань розвитку і просування іміджу міста Кракова); а також про український досвід організації кластерів на Хмельниччині (Михайло Войнаренко, д-р екон. наук, професор Хмельницького національного університету), фінансових кластерів для розвитку транскордонного співробітництва (Наталія Внукова, д-р екон. наук, професор Харківського національного економічного університету) і перспективи та тенденції розвитку кластерів в Україні (Надія Мікула - д-р екон. наук, професор, завідувач відділом Інституту регіональних досліджень НАН України).

Цікавими були доповіді і про практичні аспекти впровадження мережних технологій у системі передачі і поширення знань на регіональному рівні, зокрема:

- ◆ Впровадження новітніх методів і систем навчання в Тернопільському державному медичному університеті ім. І. Я. Горбачевського" (доповідачі Леонід Ковальчук, д-р мед. наук, професор, ректор і Василь Марценюк, д-р мед. наук, професор, проректор ТДМУ ім. І. Я. Горбачевського);
- ◆ Відкритий університет", як можливість регіонального розвитку на прикладі Відкритого університету Ізраїлю" (доповідачі Збігнев Макела, д-р габ., професор, ректор і Кшиштоф Рейман - д-р габ., проректор Державної вищої професійної школи в м. Ярославі, Польща).

Про сучасні можливості та пер-

спективи застосування дистанційних технологій трансферу знань засвідчила доповідь "Стратегії розвитку електронного навчання на прикладі Краківському економічному університеті", яка була проголошена в реальному часі з м. Кракова (доповідачі Єжи Сксипек, керівник і Марта Ленчовська, заступник керівника центру дистанційного навчання КЕУ).

Значну зацікавленість викликали виступи, скеровані на проблеми підготовки фахівців з новими компетенціями, що формуються на стику галузей знань для потреб регіональної економіки, яка розвивається в умовах інформаційного суспільства, динамічного розширення та віртуалізації ринків, розвитку мереж міжнародного співробітництва, а саме:

"Інноваційні освітні технології в умовах євроінтеграції" (доповідач Олена Канищенко, д-р екон. наук, професор Київського національного університету ім. Тараса Шевченка);

"Українська система сертифікації фахівців маркетингів: уроки досвіду" (доповідач Ірина Лилик, канд. екон. наук, доцент Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, директор Української асоціації маркетингу);

"Опанування практичними комунікативними навичками при підготовці висококваліфікованого лікаря" (доповідачі Ігор Мисула, д-р мед. наук, професор і Григорій Загричук - канд. хім. наук, доцент ТДМУ ім. І. Я. Горбачевського).

У відповідності до зарубіжної практики передачі масиву інформації, нових знань для великої кількості учасників з різноплановими науковими і професійними інтересами з метою створення проектів на стику різних галузей знань, під час тернопільського форуму була використана технологія постерних сесій - електронних презентацій на стендових моніторах інноваційних проектів, представлених експертами у галузі сучасних освітніх технологій, мереж трансферу знань, інформаційно-комунікаційних технологій для діагностики і попередження захворювань, для соціально-медичного партнерства та першої допомоги при проведенні масових заходів, рекреаційно-оздоровчого

та медичного туризму, кластерних технологій екологічного управління територіями, застосування міжнародних стандартів ISO для менеджменту та маркетингу міст і регіонів на основі створення освітніх і дослідницьких мереж. Серед авторів цікавих проєктів були як відомі науковці, професори і доктори наук зі світовим ім'ям, так і молоді вчені, студенти, аспіранти та підприємці-початківці, які на засіданні круглого столу "Ластівки інноваційного бізнесу" обговорювали можливості міжнародного партнерства для реалізації своїх проєктів.

Під час перерв відбулись неформальні дискусії, де кожен зацікавлений міг дізнатись про програми добросусідства, які поширюються на прикордонні та прилеглі регіони Польщі, України, Білорусії та програми фінансування спільних міжнародних проєктів, що стосуються створення і передачі нових знань. Зокрема, модератори детальніше зупинились на програмах EUREKA, 7 Рамкова Програма тощо.

Завершився форум засіданням круглого столу на тему "Практичні аспекти формування кластеру медичного туризму на Тернопіллі", який був проведений на території Національного заповідника "Замки Тернопілля", м. Збараж (модератори Мирослав Борушак, д-р габ., професор кафедри туризму і рекреації Академії виховання фізичного і спорту в м. Гданську і Марія Макаручук, учений-секретар НЗ "Замки Тернопілля").

Використовуючи досвід державного і приватного партнерства у ході реалізації спільних проєктів, що виконуються на стику різних галузей знань і базуються на передачі і поширенні інформації, інновацій у галузі медичних, туристично-оздоровчих і спортивно-рекреаційних послуг, учасниками круглого столу були напрацьовані рекомендації та розроблені варіанти застосування мережних технологій і маркетингових інструментів територіальної взаємодії між бізнесом - наукою - владою - громадськістю для створення міжрегіонального кластеру здорового життя.

УДК 620.9:33

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО КЛАСТЕРА ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ

ІВАННА БАКУШЕВИЧ,
канд. екон. наук, докторан ІРД НАН України,

НАТАЛЯ БЛАЖЕВИЧ,
аспірант ІРД НАН України,

ДАР'Я БАКУШЕВИЧ,
старш. викладач,
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

Анотація. У статті розглядаються тенденції посилення міжрегіональних інтеграційних процесів та їх вплив на формування нової регіональної економіки, що базується на знаннях. На основі аналізу існуючих систем охорони здоров'я запропоновано модель розвитку ринку соціально-медичних послуг на основі формування інноваційного транскордонного кластера здорового життя. Досліджено можливі маркетингові підходи та інструменти територіальної взаємодії знань на різних етапах розвитку кластера.

Ключові слова: регіони знань, інноваційний розвиток, кластер соціально-медичних послуг, транскордонний кластер, маркетинг територіальної взаємодії.

Annotation. The article discusses trends in strengthening inter-regional integration processes and their impact on the new regional economy based on knowledge. Based on analysis of existing health systems proposed model of market development of social and medical services through innovative cross-border cluster formation of healthy life. The possible marketing approaches and tools Knowledge territorial cooperation at various stages of the cluster.

Keywords: regions of knowledge, innovative development, a cluster of social and medical services, transborder cluster, territorial marketing interaction

Вступ

Посилення глобальних інтеграційних процесів, розвиток мережних структур територіального (регіонального, міжрегіонального, транскордонного) співробітництва, що ґрунтується на нових знаннях і соціальних технологіях, набуває все більшої актуальності в економічній і політичній сферах як на національному, так і локальному рівнях управління.

Наші останні дослідження ролі інновацій та інноваційного потенціалу у процесі розвитку регіонів знань свідчать про те, що серед нових форм внутрішньорегіональної і міжрегіональної взаємодії виразніше з'являються структури, які набувають ознак територіальних мережних організацій-кластерів [1, с. 112-130; 2, с. 83-89].

Глобальні тенденції змін у структурі валових національних і регіональних продуктів у напрямі збільшення частки галузей та секторів, діяльність яких ґрунтується на знаннях, визначає необхідність активізації процесів формування і розвитку нових територіальних інноваційних об'єднань та їх інтеграції до міжнародного економічного простору. Це в свою чергу вимагає пошуку і застосування нових інструментів конкурентної привабливості регіонів, яка відтепер визначається не миттєвими економічними вигодами від використання місцевих природних і матеріальних ресурсів, а стратегічними інтересами налагодження довготривалих зв'язків між окремими територіями і регіонами, інноваційний потенціал яких може бути використаний як у процесі

створення нових продуктів, технологій, так і для виконання міжнародних науково-дослідних проектів, формування інноваційних мережних структур-консорціумів, технопарків, наукових парків, науково-дослідницьких альянсів і кластерів.

За останнє десятиліття інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ці зв'язки дістали нових ознак, таких як підвищення якості, інтенсивності, відкритості, терміновості контактів, кращої і швидшої обізнаності учасників мережі. Завдяки цьому спостерігається підвищення інноваційної підприємницької активності, організованості і можливість навчання протягом життя - одержання додаткових кваліфікацій, нових професій як з боку мешканців,

так і з боку тимчасових гостей і постійних, але відділених відвідувачів місцевих ринків продуктів і послуг, які надаються в даному регіоні.

Розширення кордонів Європейського Союзу на регіональному рівні викликало нерівномірне зростання попиту на нові знання, компетенції, які необхідні для подальшої згуртованості країн - членів ЄС, подолання територіальних диспропорцій і забезпечення їх інноваційного розвитку [3]. Відповідно підвищується мобільність трудових, фінансових та інформаційних ресурсів, що в свою чергу веде до побудови нових архітектурних конфігурацій інноваційної взаємодії учасників інтелектуально-інноваційних просторових систем [4, с. 449-456].

В Європі спостерігається підвищення ролі регіонів у процесі формування інтеграційних структур, що утворюють спільний Європейський дослідницький простір - ERA (European Research Area). Нові ініціативи розвитку ERA, були підтримані Єврокомісією на засіданнях у Любляні і Брдо (Словенія) у квітні 2008 р дістали назву "Люблянського процесу". Вони стосуються розвитку п'яти ключових напрямів: кар'єри і мобільності дослідників, науково-дослідної інфраструктури, обміну знаннями, спільних міждержавних дослідницьких програм для країн - членів ЄС і міжнародного науково-технічного співробітництва [5]. Програми "Люблянського процесу" спрямовані на створення міцного партнерства між державами - членами ЄС та іншими заінтересованими партнерами, включаючи ділові кола, університети і дослідницькі організації сусідніх країн з єдиною і загальною метою - спільно підтримувати високий конкурентний потенціал і надати поштовх інноваційного розвитку для нових країн - членів ЄС, особливо для економічно відсталих регіонів.

У нашій державі також утвердилось розуміння значення регіонів та їх взаємодії для створення надійних умов інноваційного розвитку країни в цілому. На політичному рівні за-

декларована необхідність встановлення міжрегіональних зв'язків між окремими територіями України та суміжними державами, коли акцент в інтеграційних процесах поступово переноситься з національного на регіональний рівень управління.

Особливу увагу слід звернути на інтенсифікацію транскордонного співробітництва (ТКС) як економічного явища, яке розвивається за участю наукових і освітніх установ, туристичних агентств, закладів охорони здоров'я, спорту і відпочинку, дрібних підприємств, окремих культурних осередків територіальних громад сусідніх країн. Причому темпи розвитку інтеграційних процесів на територіях різних прикордонних і прилеглих областей України дуже відрізняються і залежать від рівня підтримки з боку органів місцевого самоврядування і діяльності або бездіяльності виконавчих структур управління, зацікавленості місцевого бізнесу і громадськості, а також міжнародних інститутів транскордонного співробітництва, до яких слід віднести єврорегіони [6, с. 129-141].

На нашу думку, нерівномірний економічний розвиток регіонів пояснюється також відсутністю дієвих маркетингових інструментів добросусідства і відповідних стратегій розвитку територіальної взаємодії через створення транскордонних кластерів. Інституційне забезпечення процесів формування транскордонних кластерних ініціатив, їх підтримка і розвиток базуються на системі нормативно-правових актів, відповідних документів Кабінету Міністрів, міждержавних угод [7].

Проте бракує доброї практики реалізації накреслених планів і програм, тому надалі актуальними залишаються питання застосування маркетингової концепції в організації співпраці в транскордонному науково-освітньому просторі, впровадження механізмів комерціалізації та забезпечення конкурентоспроможності нових ідей, технологічних рішень і проектів, що дозволило би вирішити низку проблем інноваційного розвитку прикордонних і прилеглих регіонів України.

Метою даної статті є виявлення можливостей застосування концепцій маркетингу територіальної взаємодії при формуванні транскордонного кластера у сфері соціально-медицини послуг.

Проблеми організації ринку послуг охорони здоров'я у транскордонному просторі

Транскордонна співпраця на зовнішніх кордонах ЄС є ключовим пріоритетом як для європейської політики сусідства, так і для стратегічного партнерства ЄС з Росією. Прийняття Інструмента європейського сусідства і партнерства (ІЕСП), який передбачає надання технічної допомоги Європейським Співтовариством з метою розвитку зони процвітання і добросусідства та ефективнішого використання транскордонного співробітництва у кількісному й якісному вимірах. На цій основі загальне фінансування, доступне для програм ТКС на основі ІЕСП на 2007-2010 рр., становило 583,28 млн євро, з яких 274,92 млн євро - з фондів ІЕСП, а 308,36 млн - з ЄФРР. На період 2011-2013 рр. передбачено ще 535,15 млн євро [8].

До пріоритетних напрямів транскордонного співробітництва віднесено сфери освіти й охорони здоров'я, тому що від рівня освіченості і здоров'я населення будь-якої країни залежить якість робочої сили, її продуктивність, адже турбота про життя і здоров'я є базовими для будь-якої країни. Крім того, європейський ринок медичних послуг разом із супутніми ринками медобладнання і фармацевтичних препаратів - один з наймісткіших у світовому масштабі.

Проблеми фінансування охорони здоров'я завжди викликали жваві дискусії в країнах з різним рівнем розвитку економіки. У вітчизняній і зарубіжній літературі є чимало досліджень, присвячених питанням вибору системи організації охорони здоров'я та медичного обслуговування. За даними експертів ВООЗ, за характером фінансування виділяють чотири моделі [9, 10]:



Рис. 1. Витрати на охорону здоров'я в структурі ВВП окремих країн, %

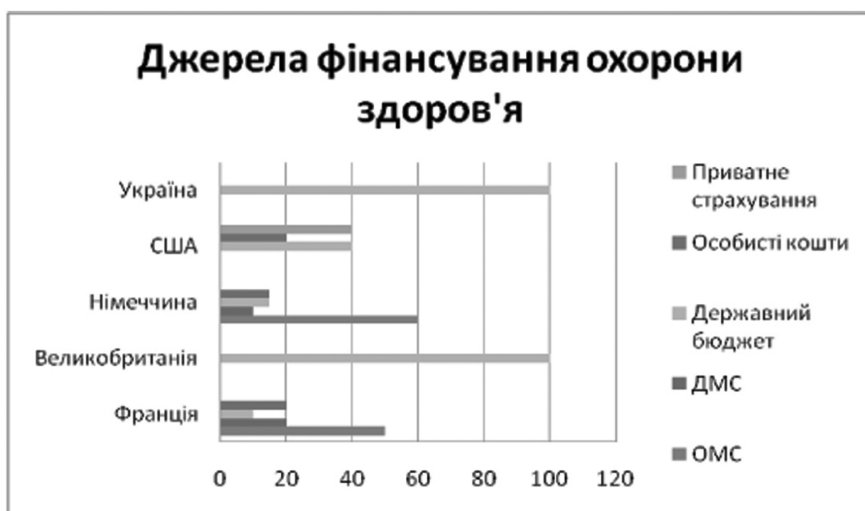


Рис. 2. Джерела фінансування охорони здоров'я

- ◆ система суспільно-державної допомоги (система Беверіджа);
- ◆ система медичного соціального страхування (система Бісмарка);
- ◆ ринкова (приватна) система;
- ◆ державна система повного медичного забезпечення (система Семашка, радянська).

Перераховані вище класичні моделі організації систем охорони здоров'я, які використовуються у різних країнах, відображають різні підходи до витрат і джерел фінансування медицини (рис. 1, 2).

Як показують дослідження, практично у жодній з розвинутих країн світу та чи інша система охорони здоров'я не представлена в чистому вигляді. Очевидно, що змішані системи дають найкращі результати,

але для їх адаптації в умовах формування українського ринку медичних послуг потрібно розробити й апробувати різні маркетингові стратегії. У табл. 1 наведено типові підходи побудови і відмінності чотирьох моделей організації системи охорони здоров'я [9, 10].

Одним зі шляхів використання додаткових джерел фінансування є запровадження обов'язкового медичного страхування (ОМС), що забезпечує відхід від залишкового принципу фінансування галузі. Цільовий характер ОМС дасть можливість планування і фінансового забезпечення гарантованого обсягу медичних послуг. Але досягти цього можна лише за умов розробки маркетингової стратегії запровадження страхової медицини і просування до

споживачів її послуг. Враховуючи світовий досвід і наявні фінансові можливості бюджету України, розподіл джерел фінансування галузі охорони здоров'я має бути таким: державний і місцеві бюджети - 55% фінансування; обов'язкове медичне страхування - 35%; добровільне медичне страхування (ДМС), інші джерела фінансових надходжень - 10%.

Вихід із ситуації, що склалася у сфері медичного обслуговування в Україні, можна вбачати у запровадженні системи багатоканального фінансування. Особлива роль тут відводиться медичному страхуванню і розподілу обсягів страхового покриття між державними і приватними страховими установами, які, оплачуючи реально надані послуги і контролюючи якість їх виконання, зможуть забезпечити не тільки покриття витрат на ці послуги, але й на повне чи часткове фінансування нових ідей і технологій у галузі соціально-медичного обслуговування. Сюди варто долучити приватні інвестиції, кошти благодійних фондів та іноземних партнерів, що дасть можливість, по-перше, поліпшити матеріально-технічний стан державних медичних установ, по-друге, забезпечити якість медичного обслуговування, і, по-третє, забезпечити фінансування інноваційних проектів.

Модель транскордонного кластера здорового життя

Державно-приватне партнерство у сфері соціально-медичного обслуговування може бути реалізовано в Україні на основі застосування кластерної моделі розвитку цієї сфери, про що засвідчили учасники Міжнародного форуму "Регіони знань", проведеного в Тернополі у березні 2010 р. [11]. Як показали результати роботи форуму, в Україні і, зокрема в Західних областях, існує достатньо високий інтелектуальний, лікувально-оздоровчий, інформаційно-комунікаційний та організаційний потенціали для мережної взаємодії щодо реалізації інноваційних ідей і розробок.

Таблиця 1

Моделі системи охорони здоров'я

Тип моделі	Суспільно-державна		Соціально-страхова	Ринкова	Державна система охорони здоров'я країн пострадянського простору
Країна	Франція	Великобританія	Німеччина	США	Україна
Базові положення формування моделі	Медична послуга – суспільне благо. Програми ОМС повинні покривати лише частину витрат на медичну допомогу	Медична послуга – суспільне благо. Багатий платить за бідного, здоровий – за хворого	Здоров'я – фактор, що визначає якість «людського капіталу». Медична послуга – витрати, необхідні для підтримки здоров'я	Медична послуга – приватне благо, тобто звичайний товар, який можна купити або продати	«У державних і комунальних закладах охорони здоров'я медична допомога надається безоплатно» – проголошується в ст. 49 Конституції України. Неспроможність держави забезпечити якісне безкоштовне медичне обслуговування і профінансувати медичну галузь
Витрати на охорону здоров'я (ВВП), %	8,5	9,8	11	14	2,8
Джерела фінансування, %	ОМС – 50, ДМС – 20, держбюджет – 10, Особисті кошти – 20	Державний бюджет	ОМС – 60, ДМС – 10, держбюджет – 15, особисті кошти – 15	Приватне страхування – 40, особисті кошти – 20, програми для людей похилого віку та незаможні – 40	Державний бюджет за залишковим принципом
Контроль за ефективністю витрат	Приватні страхові фірми і державна організація соціального страхування	Держава через Міністерство охорони здоров'я	Приватні та державні страхові фірми	Страхові фірми	Держава через Міністерство охорони здоров'я, правоохоронні органи, громадські організації
Доступність медичного обслуговування	80% населення охоплене програмами ОМС	Загальна доступність	90% населення – ОМС, 10% – ДМС, 3% з них має і ОМС і ДМС	Обмежена платоспроможністю пацієнтів, програми для людей похилого віку та незаможні поширюється не на всіх бажаючих	Обмежена платоспроможністю пацієнтів (адже реально пацієнт сплачує і податки, і окремо сплачує за обстеження, купує ліки)

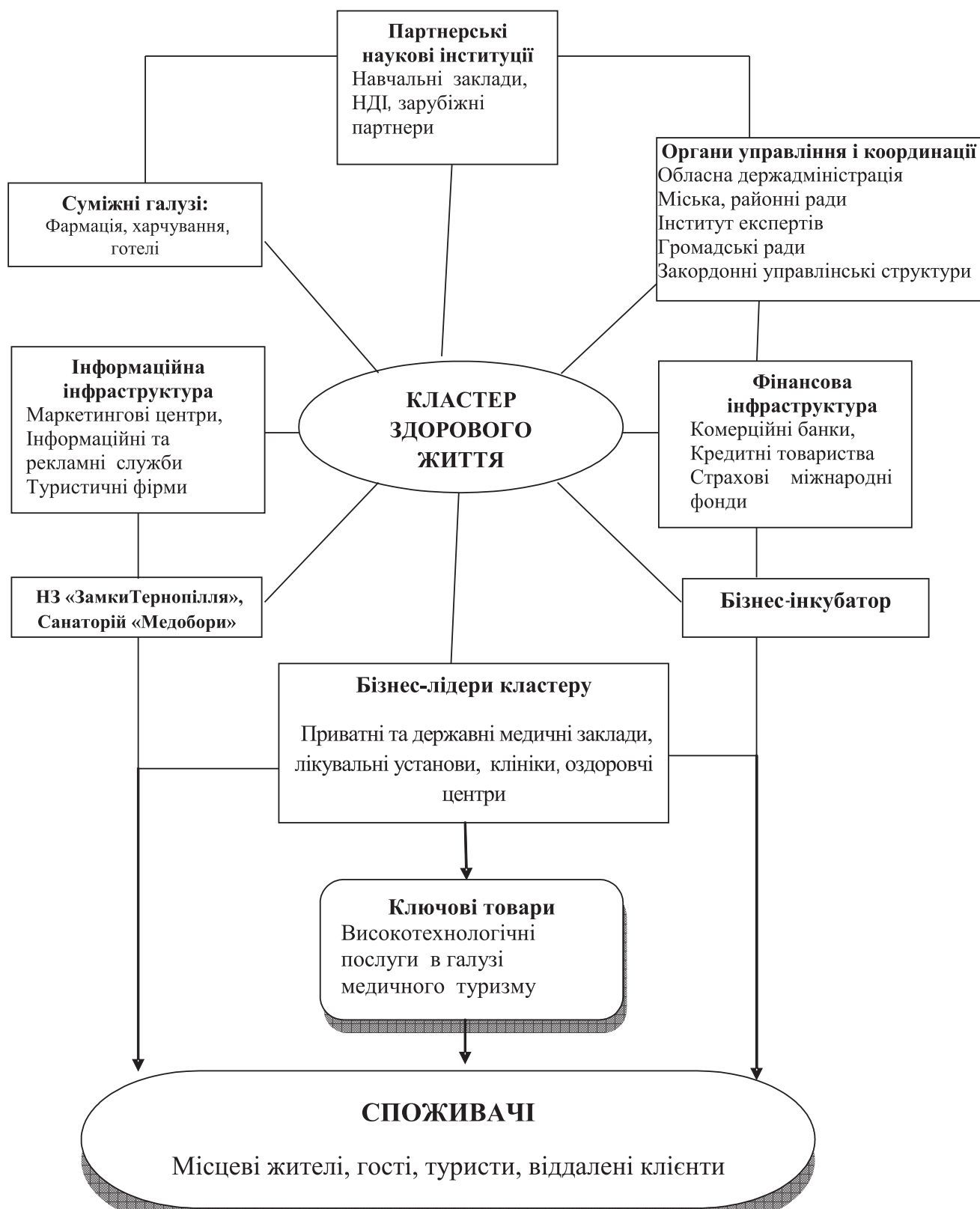
На основі проведених досліджень процесів створення медичних кластерів (зокрема, у Польщі - кластера "Медицина Польська", у Росії - виконання національного проекту "Здоров'я", у Казахстані - створення медичного холдингу) нами запропонована модель формування транскордонного кластера здорового життя, який завдяки унікальному просторовому розташуванню учасників формує транскордонний ринок медичних і туристичних послуг на Тернопільщині (рис. 3).

Під транскордонним кластером

здорового життя будемо розуміти мережне об'єднання організацій, які зосереджені у прикордонних і прилеглих територіях сусідніх держав, які кооперуються між собою для створення інтегрованої інфраструктури спільного ринку соціально-медичних послуг.

Мета об'єднання ключових гравців ринку в кластер - інноваційний розвиток і гуртування сусідніх територій, гармонізація якості соціально-медичного обслуговування відповідно до міжнародних та європейських стандартів, по-

силення конкурентних переваг учасників кластера. Загальна інноваційна інфраструктура забезпечення діяльності кластера включає: інформаційно-аналітичну інфраструктуру (бізнес-інкубатор, регіональний центр маркетингових досліджень, центр трансферу технологій, інститут експертів), фінансову інфраструктуру (банки, страхові компанії, міжнародні та регіональні фонди), а також інституціональну інфраструктуру (державні установи, комітети, інші організації і заклади, які забезпечують нормативно-пра-



нове регулювання процесів розвитку транскордонного ринку соціально-медичних послуг).

Передбачається, що до складу кластера здорового життя будуть входити мережі партнерських навчальних і науково-дослідних закладів відповідного профілю, лікувальних і оздоровчих установ, а також підприємств і організацій, які спеціалізуються у споріднених галузях, а саме: виробництво і реалізація медичних приладів, інструментів, матеріалів; фармацевтичні підприємства і мережа аптек; готельні заклади, центри культурного обслуговування і здорового харчування, туристичні фірми, страхові компанії.

Невід'ємними складовими кластерної моделі інноваційного розвитку регіону повинні стати органи місцевого самоврядування і виконавчі структури територіального управління, а також організації і центри фінансового та інформаційного інфраструктурного забезпечення процесів дифузії знань, інновацій, матеріальних, людських і фінансових потоків.

Концепція маркетингу територіальної взаємодії в процесі формування кластера

Проблеми, які виникають у процесі створення спільної інфраструктури на транскордонному ринку соціально-медичних послуг, можуть бути вирішені за допомогою застосування концепції маркетингу територіальної взаємодії з місцевими та іноземними партнерами - науковцями, адміністраторами, інвесторами, маркетингу трансферу знань, а також маркетингу інформації, захисту інтелектуальної власності.

Регіональне управління процесами формування інфраструктури розвитку транскордонного кластера не повинно зводитись лише до збору й обробки інформації щодо функціонування окремих її складових і звітування про стан готовності до створення кластера перед вищими інстанціями. Необхідно також займатись плануванням стратегії формування кластера, організацією

взаємодії між потенційними учасниками кластера за допомогою таких маркетингових інструментів.

1. Інструменти взаємного просування інноваційних проектів, продуктів і технологій у сфері соціально-медичних послуг серед потенційних учасників кластера - систематичне проведення міжнародних конференцій, форумів, засідань круглих столів за участю представників органів влади сусідніх держав, громадськості, бізнесу, підприємців, науковців з метою обговорення місцевого і закордонного досвіду кластеризації.
2. Інструменти залучення інвестицій - співпраця з міжнародними фондами і посольствами, розробка механізмів приваблення, залучення інвесторів та налагодження безпосередніх контактів для виконання транскордонних інноваційних проектів.
3. Інструменти маркетингових просторових досліджень. Ключовий фактор успіху кластера - це глибоке знання особливостей транскордонного ринку, розуміння потреб різних сегментів споживачів, що створює підґрунтя для формування конкурентоспроможних послуг, забезпечує координацію основних ланок функціонального процесу створення нової суспільно-територіальної системи мережної взаємодії.
4. Маркетингові інструменти розвитку ринку персоналу, що дозволить, по-перше, дослідити потреби кластера у трудових ресурсах певної кваліфікації; по-друге, провести маркетингові заходи для залучення компетентних кадрів; по-третє, використати інструменти мотивації й утримання персоналу в кластері, зокрема, соціальні, податкові і житлові пільги; по-четверте, у межах кластера можливий взаємний обмін досвідом і взаємна підготовка кадрів.
5. Інструменти створення і просування брендів учасників кластера. Брендінг - досить складний, але важливий процес формування маркетингової політики клас-

тера. Ефективний бренд, який буде добре запам'ятовуватись і легко упізнаватись, сформує позитивний імідж кластерові і відповідно прикордонним територіям, на яких він розташований.

6. Моніторинг і маркетинговий аудит функціонування кластера дозволить розробити систему постійного спостереження з метою виявлення позитивних і негативних моментів, які виникають на різних стадіях розвитку. Перспективним напрямом, на нашу думку, є застосування сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів, таких як інтернет-маркетинг, для оперативного збору відгуків, виявлення очікувань і потреб споживачів послуг і продукції кластера; тенденцій розвитку місцевих і міжнародних ринків; дослідження конкурентів; розробки і корекції стратегії зв'язків з громадськістю тощо.

Для успішного впровадження маркетингових інструментів у практику формування і розвитку кластера авторами запропоновано створення Регіонального центру маркетингових досліджень на базі Бізнес-інкубатору Тернопільщини, який буде займатись вивченням існуючого попиту на соціально-медичні послуги з боку місцевого населення, гостей міста й області, а також потенційних можливостей розвитку телемедицини (залучення зовнішніх споживачів і постачальників на локальний ринок медичних послуг через мережу Інтернет). Крім того, такий центр, створений на базі Бізнес-інкубатору, буде працювати спільно з Інститутом експертів для розробки маркетингових стратегій інноваційного розвитку регіону.

Передбачається, що на першому етапі формування кластера мають бути реалізовані кластерні ініціативи на локальному рівні з одного або по обидві сторони кордону. На цьому етапі необхідні взаємні маркетингові дослідження локальних ринків з метою залучення потенційних учасників, які посядуть свою нішу в майбутньому транскор-

донному кластері - вони дозволять визначити спеціалізацію кластера.

На етапі розвитку відбувається перетворення локального кластера на міжрегіональне транскордонне об'єднання. Тут виникає необхідність проведення спільних міжрегіональних досліджень, адже потреби зовнішніх споживачів можуть змінюватись, тому для того, щоб виготовляти конкурентоспроможну продукцію чи надавати послуги за міжнародними стандартами слід буде чітко знати чинні стандарти, а також рівень мінливості споживачьких потреб, і швидко адаптуватись до них, змінюючи свою товарну і цінову політики.

Висновки

Запропонована модель транскордонного кластера дасть можливість поєднати інноваційний потенціал учасників міжрегіонального мережного об'єднання, відновити втрачений інноваційний потенціал Західного регіону України і закласти фундамент економічного зростання на принципово новій інтелектуальній основі.

Маркетингова концепція територіальної взаємодії забезпечить успіх і надасть конкурентні переваги партнерам на всіх стадіях розвитку кластера, зокрема:

1. На стадії діагностики - проведення маркетингових досліджень з метою визначення потреб споживачів, попиту на певну продукцію, сильних і слабких сторін потенційних учасників, допоможе визначити спеціалізацію кластера, обґрунтувати вибір відповідних партнерів; сформувати банк даних інноваційних продуктів і послуг, підготувати відповідні нормативно-правові документів щодо організації кластера, інформаційних і рекламних матеріалів.
2. На стадії мобілізації учасників - формування робочих груп з представників органів місцевого управління, наукових установ, вищих навчальних закладів, інноваційних підприємств, фінансових, страхових, консалтингових

та інших зацікавлених організацій буде підкріплено обов'язковим залученням спеціалістів з територіального маркетингу для розробки спільного стратегічного плану, маркетингової товарної, цінової політики і стандартів мережної взаємодії на ринку соціально-медичних послуг.

3. На стадії організації мережної взаємодії - маркетингові інструменти мотивації допоможуть залучити учасників кластера для виконання інноваційних проектів, наприклад, впровадження єдиної інформаційно-консультативної мережі медичних закладів, створення терміналу "віртуальна реєстратура" і т. п.
 4. На стадії розвитку транскордонного кластера - формулювання позитивного іміджу і бренду кластера підвищить мотивацію іноземних учасників, підтримає кластерні ініціативи, забезпечить притік зовнішніх інвесторів.
- Застосування інструментів маркетингу мережного партнерства у кінцевому підсумку дасть можливість одержати конкурентну перевагу міжрегіональної взаємодії і відповідний синергійний ефект підвищення рівня здорового життя населення по обох сторонах кордону.

Джерела

1. Бакушевич І. Формування регіонів знань на основі конкурентоспроможних інноваційно-освітніх кластерів / І. Бакушевич // Інтелектуально-інноваційний розвиток регіону в контексті євроінтеграції / НАН України, Інститут регіональних досліджень ; [наук. ред. Л. К. Семів]. - Львів, 2009. - 482, [1] с.
2. Бакушевич І. Інноваційна модель розвитку транскордонних територій на основі державно-приватного партнерства/ І. В. Бакушевич // Розвиток нових форм транскордонного співробітництва : матеріали круглого столу, 28 квітня 2009 р. ; [відп. ред. Н. А. Мікула]. - Львів : ІРД НАН України, 2009. - 108, [1] с.
3. Socio-economic Cohesion Poli-

cies In the EU [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.lse.ac.uk/resources/EU/2008_EU419.html.

4. Регіональні суспільні системи / [Вовканич С.Й., Семів Л.К., Садова У.Я. та ін.; під. ред. Л. К. Семів]. - Львів : ІРД НАН України, 2007. - 496 с.

5. Specific initiatives to support European Research Area / ERA [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://ec.europa.eu/research/era/specific-era-initiatives_en.html.

6. Мікула Н.А. Стратегія формування та підтримки розвитку транскордонних кластерів / Н. А. Мікула // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів : зб. наук. праць. Вип. 3 (71) / НАН України Ін-т регіональних досліджень; [редкол. : відп. ред. Є. І. Бойко]. - Львів, 2008.

7. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ved.odessa.gov.ua/Main.aspx?sect=Page&IDPage=23566&id=1150>.

8. Інструмент європейського сусідства і партнерства / Програми [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.enpi.org.ua/index.php?id=34>.

9. Финансирование здравоохранения: альтернативы для Европы / [ред. Моссиалос Э., Диксон А., Фигерас Ж., Кутцин Д. ; пер. с англ.]. - М. : Весь мир, 2002. - 352 с.

10. Decentralization in Health Care: Strategies and Outcomes - Европейское региональное бюро ВООЗ / Европейская обсерватория по системам здравоохранения-2007 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.observatory.dk>.

11. Регіони знань: Україна в європейському просторі освіти - науки - інновацій для ревіталізації та процвітання територій : матеріали Міжнар. форуму 26-27 березня 2010 р. / [наук. ред. І. Бакушевич]. - Тернопіль : ТІСІТ, 2010. - 134 с.

УДК 33:332

ІННОВАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЧЕСНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

МАРІЯ ФЛЕЙЧУК,

канд. екон. наук, доц., Львівська комерційна академія

Анотація. Розглянуто проблеми застосування метатехнологій у глобальному середовищі; проаналізовано методи "трансплантації" інститутів у межах міжнародних напівлегальних стратегій завоювання нових ринків збуту.

Ключові слова: метатехнології, "високі гуманітарні технології" конкурентоспроможність економіки, стратегії "трансплантації" інститутів.

Annotation. The problems of "high-hume" technology using in the global environment are considered. The methods of institutions "transplantation" within international quasi-legal strategies for new markets expansion are analyzed.

Keywords: metatehnologies, "high-hume" technologies, economy competitiveness, the strategy of institutions "transplantation".

Розвиток науково-технологічного комплексу, головна продукція якого - об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) і людський інтелектуальний капітал, слугує основою для розвитку так званої економіки знань і наروшення потенціалу та підвищення рівня конкурентоспроможності будь-якої країни. Однак цей комплекс можна теж розглядати як джерело загроз економічній безпеці стратегічного характеру у разі використання інформаційно-технологічного сектора для напівлегального освоєння нових ринків збуту, нелегітимного одержання доступу до ресурсної бази та інших способів нечесної конкуренції окремих суб'єктів глобалізації.

Наголосимо, що посилення впливу інформаційних технологій на розвиток світогосподарських зв'язків актуалізує проблеми охорони ОІВ не лише з юридичного чи комерційного аспектів, але й як політичної проблеми, що загрожує національній безпеці та вимагає стратегічних підходів до її вирішення, про що йшлося у наших дослідженнях [1, с. 13-22]. Ці проблеми досліджувались як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, зокрема, О. Власюком, Н. Теслею, Т. Едісоном, В. Жаровим, А. Мокієм,

Д. Середюю, Р. Столменом. Однак потребують повнішого розкриття проблеми дослідження не лише обсягів поширення ринку об'єктів інтелектуальної власності, але й імовірних загроз національній безпеці, пов'язаних з глобальним розповсюдженням.

Розвиток ринку продуктів інтелектуальної праці

Обсяги трансферу продуктів інтелектуальної праці у глобальній економіці інтенсивно зростають у різних формах. У межах світового господарства діють понад 4,5 млн патентів, крім того, кожен рік подається близько 700 тис. заявок на патентний захист ОІВ. Основними агентами на міжнародному ринку технологій виступають ТНК, оскільки великі витрати на НДІДКР можуть собі дозволити лише найбільші компанії, до того ж і впровадження сучасних, як правило, технічно складних нововведень вимагає значних капіталовкладень. ТНК як основний агент обміну технологіями володіють понад 4/5 патентів на нові технології. У той же час не менше третини світового технологічного обміну припадає на

внутрішньофірмовий трансфер технологій ТНК, який використовується ними для проникнення на нові ринки або для базування власних філій [2].

У 2005 р. дохід від продажу ліцензій на запатентовані ОІВ склав понад 100 млрд дол. США, що у десять разів перевищило показник 1990 р. У 2009 р. кількість виданих патентів у світі досягла 772,022 тис. (рис. 1).

Лише Управлінням патентів і торгових марок США (яке вважається одним з найавторитетніших на глобальному ринку технологій) у 2006 р. було видано понад 196,4 тис. патентів на різні винаходи та інновації (у 2005 р. - 157,7 тис., у 2004 р. - 181,3 тис.). Трохи більше половини цих патентів належали американським винахідникам і компаніям (102 тис.), решта отримали громадяни інших країн. Серед іноземних держав найбільша кількість американських патентів припадала на частку Японії (39,4 тис.), Німеччини (майже 10,9 тис.), Тайваню (7,9 тис.), Південної Кореї (6,5 тис.) і Великобританії (4,3 тис.). В останні роки стабільно зростає кількість патентів, що видаються Індії, Китаю, Фінляндії, Ізраїлю.

Росія захистила американським

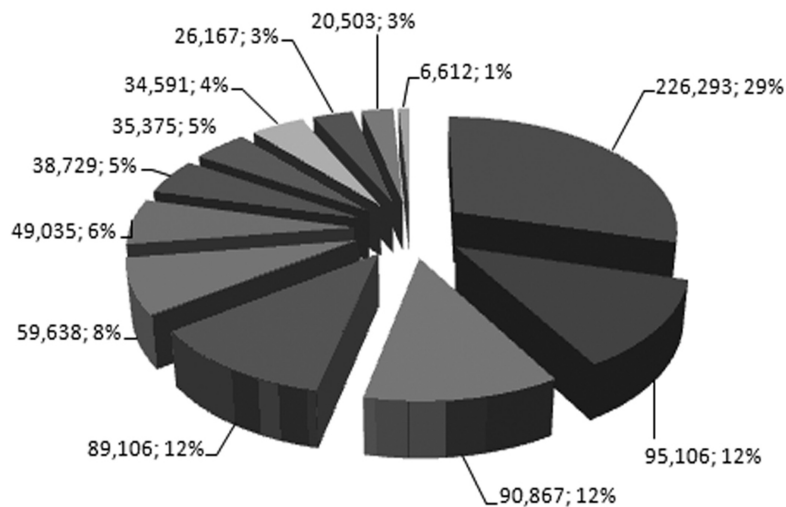


Рис. 1. Структура обсягу виданих патентів та опублікованих заявок на об'єкти інтелектуальної власності у промисловості в світі у 2009 р. (тис. од.; % до загальної кількості) [4]

патентом 176 своїх винаходів, Україна - 25, Литва - 11, Білорусь - 5, Грузія - 3, Естонія і Латвія - по 2, Казахстан і Узбекистан - по одному. Для порівняння, у 1977 р. СРСР запатентував у США 396 винаходів, у 1984 р. - 216. Ці статистичні дані певним чином можуть свідчити про рівень розвитку науки і технологій у країнах світу. Однак даний критерій не може вважатись об'єктивним, оскільки далеко не всі винаходи захищаються патентами і далеко не всі іноземці прагнуть отримати патент у США. За показником кількості одержаних патентів на 1 млн населення країни, світовим лідером є Японія (2884 патентів на 1 млн населення), до першої п'ятірки також входять Південна Корея (2 189), США (645), Німеччина (587) і Австралія (479). Для України цей показник становить - 68, Росії - 160 (що перевершує середньосвітовий рівень - 148), у Білорусі - 108 патентів. Для порівняння: у Великобританії - 320, Франції - 236, Ізраїлі - 227, Італії - 111; Китаї - 51 [4].

Інший показник порівнює кількість патентів і обсяги валового внутрішнього продукту країни (кількість патентів на 1 млрд дол. США ВВП). У середньому по всіх країнах світу цей показник дорівнює 19 патентам на 1 млрд дол. Тут лідерство утримують Південна Корея (116,2 патенту), Японія (107,3),

Німеччина (22,6), Нова Зеландія (18,7) і США (17,7). Росія посідає шосте місце (17,6), Білорусь - восьме (16,9), Україна - дев'яте (14,7). Для порівняння: Великобританія - 11,3, Ізраїль - 10,1, Китай - 9,4, Франція - 8,8, Італія - 4,3.

Наступний показник - кількість патентів у зіставленні з кількістю коштів, які витрачають держави (включно з коштами комерційних структур) на науку і дослідження (із розрахунку - кількість патентів на кожен витрачений 1 млн дол.). Середній загальносвітовий показник - 0,81. У цій сфері лідерами є Південна Корея (4,60), Японія (3,49), Білорусь (3,15), Нова Зеландія (1,67) і Україна (1,50). Росія перебуває на шостому місці (1,46). США не ввійшли до першої десятки, набравши 0,78 патенту на кожен 1 млн дол. Аналізований показник для Китаю становить 0,78, Великобританії - 0,62, Франції - 0,41, Італії - 0,37, Ізраїлю - 0,21.

Інформаційно-фінансові метатехнології

Саме описаний вище інтенсивний розвиток ринку продуктів інтелектуальної праці та загострення конкуренції у цьому сегменті світового господарства призвели до виникнення метатехнологій, застосування яких робить для користувачів практично неможливою конку-

ренцію з розробниками цих технологій; поступової переорієнтації технологій з виробництва матеріальних продуктів на формування певного, необхідного для конкурента типу норм поведінки і культури споживачів; прискорення темпів розвитку інформаційних технологій до такого рівня, що для найпередовіших з них "короткострокові", спекулятивні, вклади виявляються продуктивними; відносного знецінення традиційних технологій; виникнення інформаційного суспільства, в якому товарно-грошові відносини заміщуються товарно-інформаційними.

Серед основних тенденцій технологічного розвитку людства можна назвати такі: поглиблення відмінностей між технологічним розвитком розвинених держав та іншими країнами світу; концентрація технологічних досягнень у межах країн-лідерів; зниження темпів науково-технологічного розвитку у слаборозвинених країнах. Очевидно, що протягом найближчого часу конкурентоспроможність країн визначатиметься рівнем розвитку нових технологій, насамперед інформаційних, та ефективністю функціонування фінансових ринків. Проте надмірна фінансова та інформаційна глобалізація, попри низку позитивних результатів, може одночасно стати загрозою для розвитку окремих країн.

За оцінками Р. Бонча, інформаційна глобалізація досягла такого рівня, що різке припинення функціонування комп'ютерних систем призведе до банкрутства 20% загальносвітової кількості середніх компаній і 33% загальної кількості банківських установ протягом одного дня, близько 50% корпорацій і банків збанкрутують протягом кількох діб, інші зазнають істотних збитків через певний короткий проміжок часу [6, с. 81]. Це є доказом того, що після завершення постіндустріального та інформаційного етапу розвитку світового господарства формується новий тип глобальних систем - інформаційно-фінансових метатехнологій [7].

Найяскравіші приклади метатехнологій такі: мережний комп'ютер - "розосередження" його пам'яті в мережі дає розробникові певну інфор-

мацію про користувача і дозволяє першому втручатись у діяльність останнього або навіть керувати ним (принцип зовнішнього управління, включеного в комп'ютерну мережу, вже реалізований); сучасні технології зв'язку, що дозволяють відслідковувати телефонні розмови та електронні повідомлення по всьому світу; різноманітні організаційні технології, які поділяються на технології управління, зокрема, організації системи управління корпорацією (орієнтовані на культуру і систему цінностей країни-розробника) і технології формування масової свідомості (необхідність постійного оновлення технологій впливу підвищує рівень уязвленості користувача від розробника метатехнологій).

Сьогодні метатехнології через високу рентабельність стали домінуючими на інформаційному ринку. Загалом поширення інформаційних технологій не обмежується виникненням метатехнологій і надійним забезпеченням інтелектуального, психологічного і технологічного лідерства їх розробників. Крім забезпечення глобальної інформаційної всеосязності, найбільш важливою рисою інформаційних технологій є можливість глибокої і відносно довільної перебудови масової свідомості.

На відміну від традиційних технологій, внаслідок використання яких створюються товари і послуги, результатом запровадження інформаційних технологій є певний стан людської свідомості, зокрема масової. Значна частка інформаційних технологій на початковому етапі запровадження призначена саме для перебудови свідомості як головного об'єкта впливу у майбутньому. Використання свідомості людини є набагато ефективнішим у здійсненні конкурентної боротьби між державами порівняно з використанням інших характеристик країни-конкурента. Пов'язані з таким впливом технології вже дістали назву "високі гуманітарні технології" ("high hume") на противагу традиційному терміну "високі технології" ("high-tech") [8-9]. Якщо раніше технології були спрямовані на матеріальну сферу, то тепер вони перенацілюються на суспільну свідомість і масову культуру.

Застосування технологій "high-hume" пов'язано з низкою загроз для національної безпеки. Так, простота і подекуди безкарність впливу на свідомість породжує найбільш небезпечну професійну хворобу працівників сфери зв'язків з громадськістю (public relations) - мотивацію вирішувати проблеми не реально, а через так звану промивку інтелекту. З цим пов'язана перша проблема використання "high-hume", коли за умов надмірного поширення цих технологій, система управління (держави або корпорації) перестає бути достатньо прогнозованою і відповідною зовнішнім та внутрішнім викликам і змінам. За цих умов технології "high-hume" небезпечні не тільки для об'єкта дії, але й для суб'єкта, оскільки відбувається перебудова і його свідомості, що загрожує структурними кризами для глобальної економіки.

Розглядаючи окремий випадок інформаційної війни - "культурну агресію" (тобто нав'язування іншої культури суспільству, потенціалу якого вона не відповідає) як інструмент міжнародної конкуренції (у завоюванні ринків збуту товарів - матеріальних носіїв культури), доцільно докорінно переглянути роль традицій і знань для соціально-економічного розвитку. Спроби перебудови масової свідомості існуючих і потенційних конкурентів перетворюють традиції у форму мінімізації негативних наслідків зовнішніх і внутрішніх впливів. Тобто це стихійна самоорганізація протидії інформаційній атаці.

Можна припустити, що різкі коливання на ринку нафти у 2008 р. були викликані не стільки домовленостями (офіційними і неофіційними) між корпораціями окремих країн-лідерів та країнами ОПЕК, скільки набагато вагомішим чинником посилення інформаційної компоненти нового технологічного укладу. Імовірно, що зниження світових цін на сировину і загалом на продукти відносно низькоінтелектуальної праці стануть визначальною тенденцією з неістотними відхиленнями від неї. У цьому сенсі США, що активно перемішували за кордон вже не стільки екологічно, скільки інтелектуально "брудні" примітивні

виробництва, максимально убезпечили себе від негативних наслідків свого ж технологічного прориву. Певною мірою це є відображенням "трансферу структурних криз" (за А. Сухоруковим) [10, с. 16-27].

Разом з інформаційно-технологічною компонентою сучасної глобальної конкуренції активного поширення набуває конкуренція інституційна. Механізм інституційного розвитку, так само як і в біологічних чи технологічних системах, передбачає генерування інновацій, обрання ефективних інститутів та їх поширення шляхом імітації. Важливість імітації особливо зросла завдяки інтенсифікації контактів між країнами, діяльності міжнародних фінансових організацій. Трансформуючи принципи управління суспільним сектором, банківською системою, регулювання ринків за зразком найбільш ефективних систем, країни, що розвиваються, прагнули подолати за десятиліття або навіть за менший проміжок часу шлях, який розвинені країни проходили протягом сторіч. Унаслідок цього країни, що розвиваються, стикнулись з низкою неочікуваних проблем (зокрема, розбалансованість економічної та політичної систем, зниження рівня конкурентоспроможності країни, зростання масштабів тіньової економіки і корупції тощо).

Процес запозичення інститутів, що розвинулися в іншому інституційному середовищі, називають "трансплантацією" [11, с. 298]. Сенс трансплантації, за визначенням В. Полтеровича, полягає в прискоренні інституційного розвитку, проте при цьому не зникає небезпека дисфункції цього процесу.

Інституційна трансплантація

Широкомасштабні реформи, проведені в повоєнний період у десятках країн усіх регіонів світу, значною мірою базувались на ідеї прискорення економічного розвитку шляхом "трансплантації" інститутів з успішніших в економічному плані країн. "Трансплантовані" інститути часто виявляються неефективними, зважаючи на те, що вони не враховують специфіку системи-реципієнта

(нездатність абсорбувати чужі елементи, розбіжності в структурі суспільства та соціальних особливостях, відсутність системи адаптування певного інституту до специфіки системи-реципієнта, що приймає або "недорозвиненість", або невчасність, "трансплантаційного" процесу).

Таким чином, дія інститутів, ефективних в одному середовищі, може виявитися нейтральною або навіть деструктивною в іншому. Отже, постає завдання окреслити принципи відбору інститутів, що "трансплантуються", а також ефективні технології "трансплантації". Для підвищення ефективності формування нових інститутів у трансформаційних економіках і в країнах, що розвиваються, а також з метою мінімізації наслідків необґрунтованого запровадження чужих інститутів доцільно розглянути основні стратегії інституційної "трансплантації", що застосовувалися в трансформаційних економіках [12, с. 24-50].

По-перше, це "примітивна" стратегія "трансплантації", яка передбачає, що запровадження законодавчої бази забезпечить правильне функціонування відповідного інституту. Ця теза часто повторюється прихильниками радикального лібералізму: державі доцільно прийняти відповідні закони і забезпечити їх виконання, після цього збалансування соціально-економічної системи відбувається завдяки "невидимій руці вільного ринку" [13, с. 87; 14, с. 15-17].

На практиці ж подібна "шокова" стратегія неодноразово виявлялась помилковою. Щоразу прихильники такої стратегії вказували на ті чи інші конкретні причини невдач. Проте подібна стратегія не може гарантувати успіху, оскільки обмежується тільки запозиченням формальних інститутів. При цьому кожна окрема система правил допускає безліч можливостей появи неформальних інститутів залежно від культурного, ментального та інституційного середовища.

По-друге, "модифікація транс-

плантата" з метою полегшення його адаптації до нового середовища. Дослідники китайської економіки вбачають одну з причин її успіху в систематичному використанні інституційного експерименту, коли модифікації того чи іншого інституту проходять перевірку в різних регіонах країни [15].

По-третє, стратегія "вироснування" (самостійного формування) інститутів. Ця стратегія нових підходів до вибору "трансплантата". При виборі зрілого інституту йдеться про те, яку країну слід взяти за зразок. Стратегія "вироснування" припускає можливість запозичення інституту з минулого країни-донора на будь-якій стадії розвитку. Передбачається, що спонтанна еволюція "трансплантованого" інституту буде безпосередньо чи опосередковано сприяти виникненню форми, відповідної до умов країни - реципієнта інститутів.

"Вироснування" допускає одночасну "трансплантацію" кількох варіантів інституту та їх співіснування (конкуренцію) з аналогічними інститутами реципієнта. Наприклад, в Україні співіснують приватні клініки (що володіють сучасним матеріально-технічним і кадровим забезпеченням) і державні лікарні, які мало змінились за роки реформ. Аналогічним прикладом може бути ситуація з державними і приватними навчальними закладами, хоча належне забезпечення матеріально-технічної бази не завжди говорить про високий рівень професорсько-викладацького і наукового потенціалу. Тому в цьому випадку конкуренцію між приватними і державними інституціями не можна вважати ефективною, адже запровадження принципів Болонського процесу у закладах усіх форм власності [16, с. 16-19] нівелює потенційні переваги від конкурентної боротьби. Недаремно у багатьох європейських країнах (Франція, Греція, Сербія) значна кількість викладачів, студентів і представників громадськості виступають з протестами щодо реформування освіти в межах Болонського процесу. Зокре-

ма, у Греції та Сербії вдалося змусити уряди відмовитись від нав'язування приватизації освіти [17, с. 3-4].

По-четверте, стратегія "побудови послідовності проміжних інститутів", які доповнюють початкову конструкцію відповідного інституту, що "трансплантується". Ця стратегія поєднує переваги "вироснування" і "формування" і створює можливість управління процесом інституційної побудови. Як початкова форма може бути використаний діючий інститут реципієнта. Прикладом слугує економіка Фінляндії та Угорщини, які в різний час були певною мірою інтегровані в економіку та політичний простір соціалістичного табору. Проте напрям проведення реформ у цих двох країнах докорінно відрізняється.

Фінляндія, не відмовляючись остаточно від старих інститутів і методів управління економікою, наприклад, у сфері лісового господарства, змогла активізувати інноваційну діяльність і перетворитись на "економіку знань". Саме тому країна з населенням у 5,2 млн осіб є однією з найконкурентоспроможніших¹ країн Європейського Союзу, ВВП якої на одну особу становить 37,5 тис. дол. США. Варто зауважити, що на початку 90-х років у Фінляндії загострилась банківська криза, безробіття сягало 20%, а з розпадом колишнього СРСР вона втратила 25% обсягу [18, с. 5-6].

Угорщина використовувала стратегію "примітивної трансплантації", що у поєднанні з високим рівнем корупції призвело до низки спотворень структури соціально-економічної системи і до загострення фінансових проблем протягом світової фінансово-економічної кризи 2008 р. На кінець 2008 р. в Угорщині було зареєстровано найвищий рівень боргу на одну особу серед країн ЄС (70% ВВП).

Зазначимо, що будь-який процес "трансплантації" включає три основні стадії: 1) вибір "трансплантата" і стратегії "трансплантації"; 2) формування інфраструктури "трансплантації", розробка і лобіювання нових законів, створення до-

¹Фінляндія посідає друге місце за рейтингом Міжнародного економічного форуму, поступаючись лише Швейцарії. Тривалий час Фінляндія утримувала третю позицію у рейтингу Інституту розвитку менеджменту.

поміжних і проміжних інститутів; 3) здійснення заходів, що полегшують пристосування економічних агентів до нового інституту [19, с. 15]. Під технологіями "трансплантації" розуміють способи реалізації цього процесу.

Аналізуючи витрати на "трансплантацію" інститутів, на відміну від виробничих технологій у випадку інституційного запровадження відсутня "проектна документація", що описує умови застосування, параметри "технологічного процесу" і якості отриманого "продукту". "Трансплантація" інституту - надзвичайно ризикований і часто надто коштовний процес, наслідки якого характеризуються високим рівнем невизначеності і виявляються з великим часовим лагом. "Трансплантація" може виявитися неефективною внаслідок надмірно високих затрат, які включають витрати на здійснення окреслених вище стадій "трансплантації", з урахуванням трансакційних витрат і збитків внаслідок дисфункцій.

Вибір "трансплантата" передбачає, що "трансплантатом" може бути наявний інститут будь-якої країни або інститут, що існував у минулому. Часто політики і представники влади вважають за доцільніше запозичувати інститути, прагнучи максимально прискорити інституційний розвиток. Це прагнення якраз і призводить до помилок і негативних наслідків для соціально-економічної системи. Так, у багатьох країнах "третього світу" всі зусилля з імітації західних принципів адміністрування виявились невдалим, оскільки суперечили нормам "плеємної моралі".

Відмовляючись від "шокової трансплантації" на користь "вироснування", необхідно вирішити, яка зі стадій розвитку даного інституту в інших країнах буде найпридатнішою для "пересадки". "Вироснування" означає подальше пристосування і вдосконалення інституту в національному інституційному середовищі країни-реципієнта. Для України важливим у цьому контексті може бути досвід Польщі. Оскільки доведено, що за рівнем соціаль-

но-економічного розвитку і методами трансформації Україна відстає від цієї держави орієнтовно на 7-10 років, тому недоцільно копіювати структурні перетворення, які мають місце на сучасному етапі, адже Польща пройшла перші етапи трансформації значно швидше порівняно з Україною.

Можливим видається також поєднання стратегії "вироснування" і "проміжних інститутів", коли "трансплантована" з минулого структура потім зазнає поступової трансформації відповідно до визначеної стратегії. Для успішної "трансплантації" необхідна відповідна інституційна інфраструктура. За прикладом Китаю, який, "трансплантуючи" частково інститути ринкової економіки, успішно поєднав їх з плановими засадами господарювання і, таким чином, сформував унікальну планово-ринкову модель, конкурувати з якою стає дедалі важче навіть розвиненим країнам.

Стратегія проміжних інститутів передбачає поступову і цілеспрямовану трансформацію існуючого інституту з тим, щоб у результаті одержати ефективну форму. Тут, як і в разі стратегії "вироснування", "трансплантація" є наслідком поступового процесу, але в цьому випадку він керований і, як правило, виходить з інституційної форми, органічної для реципієнта. Правильно побудований ланцюжок проміжних інститутів полегшує адаптацію, дозволяє знизити трансформаційні витрати й уникнути "інституційних пасток". Ефективність реформування соціально-економічної системи багато в чому залежить від уміння формувати такі системи.

"Трансплантація" інститутів певною мірою подібна до запозичення технологій. На міжнародному ринку технологій, як і на ринку звичайних товарів, продавці (власники патентів і консультанти з освоєння) прагнуть отримати прибуток, а покупці змушені платити за них. На "ринку інститутів" інституційні інновації не патентуються і право власності на них відсутнє, а право на їх імітацію - безкоштовне. Більше того, розвинені країни часто готові сплатити і

витрати на "трансплантацію", іноді навіть конкуруючи за право "вироснути" на новому ґрунті саме свій інституційний продукт. Очевидно, річ у тому, що за інституційної подібності країн, що розвиваються, і розвинених країн, спрощується завоювання останніми нового ринку і полегшуються зовнішньоекономічні контакти.

Які б причини не були передумовою подібної конкуренції постачальників інститутів, результатом цього процесу часто є вибір не найоптимальніших інститутів. У боротьбі за "покупця", як правило, перемагають найбагатші постачальники інститутів, на сучасному етапі - переважно країни G-7. Їх експерти намагаються впроваджувати економічні інститути найбільш розвиненої капіталістичної системи, часом не беручи до уваги труднощі "трансплантації" або свідомо сприяючи неефективній "трансплантації", при цьому блокуючи інші варіанти інституційного розвитку.

Висновки

Зважаючи на сказане вище, можна стверджувати про застосування нової маркетингової стратегії завоювання ринків у глобальному середовищі. Так, попередня маркетингова стратегія передбачала застосування великої кількості етапів і субетапів міжнародної маркетингової стратегії (рис. 2 а), перелік яких узагальнено містить: розробку ідей; акумулювання факторів виробництва (у тому числі технологій); виробництво продукту; апробацію продукту на внутрішньому ринку; пошук і дослідження нових ринків збуту; формування попиту на новий продукт; відкриття філій, спільного підприємства, продаж ліцензії тощо; постійне стимулювання збуту і продовження життєвого циклу товару тощо.

Сучасні ж маркетингові стратегії, основною метою застосування яких є не лише захоплення нових ринків, але й їх інституційні трансформації з метою підтримання перманентного попиту на запроваджені у дію метатехнології (рис. 2 б), передбачають спрощену схему експансії на нові

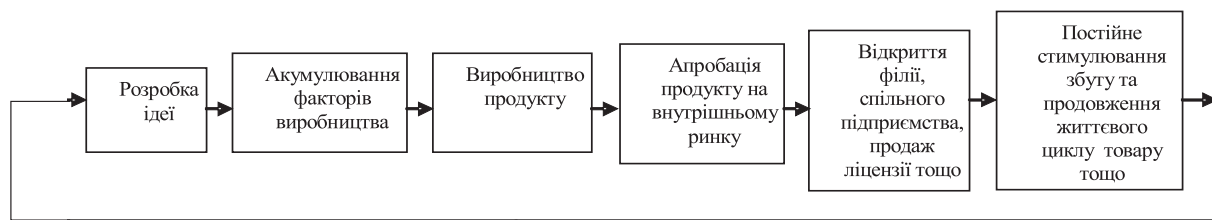


Рис. 2а – класичний підхід

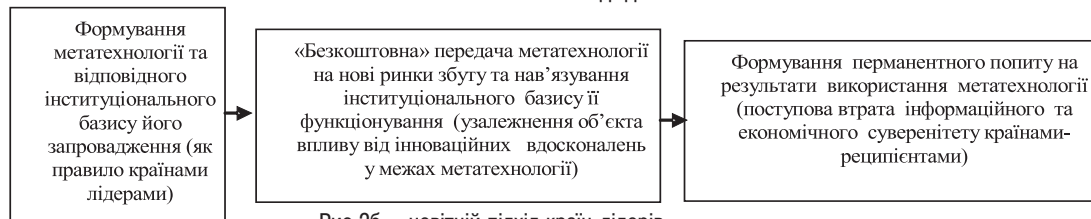


Рис. 2б – новітній підхід країн-лідерів

Рис. 2. Узагальнена схема реалізації міжнародної маркетингової стратегії "захоплення" нових ринків збуту

ринки з метою їх постійного узалежнення від інноваційних удосконалень певної метатехнології.

Підсумовуючи зауважимо, що у разі запровадження певної технології або інституційної трансформації у межах країни необхідно провести ретельні дослідження можливостей її зв'язку зі стратегією не легітимної експансії з боку країн-лідерів, що загрожує національній безпеці, у тому числі втратою суверенітету.

Джерела

1. Флейчук М.І. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності (ПІВ) в Україні / М. І.Флейчук, О. А. Мокій // Вісник ЛКА : зб. наук. праць. Вип. 25. - Львів : ЛКА, 2007. - 622 с. - (Серія економічна).
2. Особенности мирового рынка технологий [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.economy-web.org/?p=220>.
3. DWPI [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://thomson-reuters.com/products_services
4. Офіційна веб-сторінка Всесвітньої організації інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.wipo.int>
5. Офіційна веб-сторінка Державного департаменту інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.sdip.gov.ua.
6. Boanch R. Economy for scientists: Eastern Europe view / R. Boanch. - Paris : G&Co, 2005. - 689 p.
7. Сомов Е. Структурные кризисы и метатехнологии [Електронний ресурс] / Евгений Сомов // CitCity. - 2010. - 16.01. - Режим доступу : <http://citcity.ru/11386>.
8. Панарин И.Н. Информационная война и Россия / И. Н. Панарин. - М. : Экономика и закон, 2000. - 435 с.
9. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. - М. : Мир, 2000. - 250 с.
10. Сухоруков А. Антикризисовая политика развитых стран / Засн. М-во економіки України, М-во фінансів України, Національна академія наук України ; [голов. ред. С. І. Пирожков] // Економіка України. - 1958. - щомісячн. - 2004. - ISSN 0131-775X, № 8. - С. 16-27.
11. Полтерович В.М. Почему не идут реформы? Необходим государственный стандарт на их проектирование // Политический журнал. - 2005. - № 13 (64). - 11 апреля. - С. 2-5.
12. Полтерович В.М. Трансплантация экономических институтов / Виктор Меерович Полтерович // Экономическая наука современной России / [редкол.: акад. Д. С. Львов (пред.) и др.]. - 2001. - № 3, 4. - С. 24-50. - ISBN 978-5-02-034334-4.
13. Фридмен М. О свободе / Милтон Фридмен, Фридрих Хайек. - М. : Социум, Три квадрата, 2003. - 192 с. - ISBN 5-901901-19-3.
14. Sandel M.J. Liberalism and the Limits of the Justice / Michael J. Sandel. - Cambridge: Press Syndicate of University of Cambridge, 1998. - 231 p. - ISBN 0-521-56741.
15. Восемь стратегических систем, 22 стратегических вопроса в области научно-технического развития Китая к 2050 [Електронний ресурс] // Женьминь Жибао. - 2009. - 11.06. - Режим доступу : <http://russian.people.com.cn/31517/6676366.html>.
16. Бажал Ю.М. Болонський процес як інструмент підвищення конкурентоспроможності української системи освіти / Ю. М. Бажал // Проблеми і перспективи входження України в європейський інтелектуальний простір : матеріали круглого столу, 19 червня 2008 р. м. Київ, НІСД [наук. ред. Н. В.Грицяк]. - К. : НІСД, 2008. -104 с. - С. 16-19.
17. Батов А. О реформе образования / А. Батов // Пресс-бюллетень МИАЦ СКМ РФ. - 2008. - Вып. № 01 (232). - Январь - С.3-4.
18. Сірук М. Фінські секрети процвітання/ М. Сірук // День: інформаційно-аналітичне видання. - 2006. - 28 жовтня. - № 186. - С.5-6.
19. Сухарев О.С. Институциональная теория и экономическая политика: к новой теории передаточного механизма в макроэкономике. Кн. II: Экономическая политика. Проблемы теоретического описания и практической реализации / Олег Сергеевич Сухарев; РАН, Ин-т экон. - М. : Экономика, 2007. - 804 с. - ISBN: 978-5-282-02679-1.

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ ТРАДИЦІЙНО РОЗПОЧАЛИСЯ В ОДЕСІ

В Одеському державному економічному університеті кафедру маркетингу засновано у 1991 році в числі перших в Україні. Відповідно до Ліцензії Міністерства освіти і науки України кафедра здійснює підготовку бакалаврів і магістрів за спеціальністю "Маркетинг". Кафедра - провідний центр Південного регіону України з підготовки маркетологів і одна з авторитетних кафедр країни.

Викладачі кафедри маркетингу активно займаються науковою роботою. За останні п'ять років ними виконано 8 наукових проектів на загальну суму 300 тис. грн. Тематика наукових досліджень пов'язана з розвитком теорії маркетингу з урахуванням специфіки видів економічної діяльності, секторів економіки, інформаційної економіки. За результатами цієї праці побачили світ з грифом МОН України 7 підручників, 7 навчальних посібників, а також 14 монографій, велика кількість наукових статей, у тому числі в центральних журналах "Економіка України", "Маркетинг в Україні", "Статистика України", "Економіст".

Завідувач кафедри Михайло Анатолійович Окландер, доктор економічних наук, професор. В його науковому доробку - 138 наукових і навчально-методичних праць, у тому числі 10 монографій, 8 підручників і навчальних посібників, які рекомендовані до друку МОН України. За сумлінну працю, вагомий особистий внесок у реалізацію державної політики в сфері наукової і науково-технічної діяльності М. А. Окландер одержав у 2009 році Подяку Прем'єр-міністра України (№ 9584 5 травня 2009 р.).

Викладацький склад кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету органічно поєднує теоретиків і практиків. Професіоналізм викладачів забезпечує елітарну професійну підготовку. Велика увага на кафедрі приділяється розробці економіко-математичних моделей в маркетингу, інформаційних технологій і систем у маркетингу, інтернет-маркетингу.

Переважна більшість навчальних дисциплін викладаються із застосуванням сучасних інформаційних технологій. А такі навчальні курси, як "Інтернет-маркетинг", "Імітаційне моделювання в маркетингу", "Маркетингові дослідження", "Інформаційні системи і технології в маркетингу", "Математичні методи і моделі в маркетингу" викладаються виключно на основі використання комп'ютерної техніки, що дозволить у майбутній кар'єрі студентам обґрунтовано і точно приймати правильні маркетингові рішення.

Викладачі кафедри беруть активну участь у житті студентів, допомагаючи їм оволодівати фаховими знаннями і за межами університету. А цікаве студентське життя - КВК, заняття спортом, туризм, участь у художній самодіяльності - урізноманітнюють і збагачують досвід. Багато випускників кафедри маркетингу працюють за фахом.

Від 2008 року першими в Україні кафедра маркетингу спільно з Українською Асоціацією Маркетингу реалізують проект "Кваліфікаційні іспити з маркетингових досліджень". Участь у кваліфікаційних іспитах - це елемент впровадження системи контролю за якістю підготовки маркетологів, що цілком відповідає міжнародній практиці, коли рівень придатності фахівців-маркетологів, крім диплома про закінчення навчального закладу, має підтвердити і професійне співтовариство країни.

Успішне складання іспиту дозволяє одержати сертифікат Української Асоціації Маркетингу за спеціальністю "Менеджер з маркетингових досліджень" українською та англійською мовами, який цінується роботодавцями і надає випускникам конкурентну перевагу при працевлаштуванні. Цим сертифікатом Українська Асоціація Маркетингу підтверджує, що його власник має необхідні навички і вміння з проведення маркетингових досліджень. У 2008 році таке свідоцтво здобули 19 студентів 4-го курсу, а в 2009 році - 24. Прізвища сертифікованих фахівців публікують на офіційному сайті Української Асоціації Маркетингу і в часописі "Маркетинг в Україні". Агенства з працевлаштування і роботодавці України уважно слідкують за цією інформацією, наданою Українською Асоціацією Маркетингу.

Говорять члени Кваліфікаційної комісії



Микола Майгер - засновник та президент компанії "МАЙГЕР", кандидат економічних наук

Кваліфікаційні іспити на сучасному етапі затребувані й актуальні, адже їх можна розцінювати як незалежну оцінку знань, а також як перший крок до досягнення поставлених студентами перед собою цілей. Народна мудрість говорить: "Дорогу здолає той, хто йде". І цю дорогу важливо зіставляти з практиками, професіоналами своєї справи, з членами Української Асоціації Маркетингу, які беруть участь у кваліфікаційній комісії.



Сергій Солнцев,
д-р фіз.-мат. наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу НТУУ "КПІ", член Кваліфікаційного комітету УАМ, керівник програми сертифікації з маркетингових досліджень УАМ

Основними завданнями членів Кваліфікаційної комісії УАМ з інших вузів були гармонізація вимог і приведення до єдиного рівня навиків претендентів з різних вищих навчальних закладів України.

Складаючи іспити Української Асоціації Маркетингу, студенти Одеського державного економічного університету цим підтверджують свою кваліфікацію на посаду "Менеджер з маркетингових досліджень".

Структура і зміст іспитів постійно узгоджуються з членами Кваліфікаційного комітету УАМ, до якого входять керівники провідних дослідницьких агенцій. Завдання складні, адже Кваліфікаційний сертифікат УАМ підтверджує, що здобувач може абсолютно чітко виконувати технічні й аналітичні дослідницькі роботи і не потребує "донавчання" на робочому місці.

Комісія зазначила, що студенти добре орієнтуються в базових поняттях статистики. Хочеться наголосити на підготовці за такими темами, як "Статистичний аналіз залежностей", "Статистичні методи класифікації об'єктів і ознак". Здобувачі продемонстрували високий рівень підготовки презентацій.

20 травня і 7-8 червня 2010 р. заплановано проведення Кваліфікаційних іспитів у містах Харків і Київ. Сподіваємося, що студенти НАУ "ХАІ" і НТУУ "КПІ" також продемонструють ґрунтовні знання у проведенні маркетингових досліджень і одержать Кваліфікаційні сертифікати УАМ.



Оксана Черненко,
викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ "КПІ"

Діяльність УАМ з формування єдиних вимог до кваліфікаційних навиків маркетологів-дослідників, на мою думку, - це правильно поставлене завдання. Найважливішим є те, що постійне спілкування

фахівців із замовниками досліджень дає можливість і нам, викладачам, ясніше розуміти, на що саме слід акцентувати увагу на заняттях. Ми разом з Оксаною Іванівною Яшкіною, викладачем курсу "Маркетингові дослідження" в Одеському державному економічному

університеті, обговорили наші навчальні програми і з вдячністю обмінялись методичними напрацюваннями. Така співпраця, безумовно, стане в нагоді і буде корисна нашим студентам.



Ірина Лилик,
генеральний директор УАМ, Національний представник ESOMAR в Україні

Іспити в Одеському державному економічному університеті проходять уже третій рік поспіль. Рівень знань і вмінь студентів зростає з кожним роком. Я впевнена, що на це впливає

така форма співпраці і з бізнесом, і з майбутніми роботодавцями здобувачів.

Організація сертифікації відбувається повністю у відповідності до міжнародних стандартів проведення незалежних іспитів фаховими асоціаціями. Ми кожен рік збільшуємо важкість іспитів, оскільки ринок праці вимагає ґрунтовно підготовленого фахівця. І найбільш втішає те, що студенти відповідають цим вимогам.

Ми розуміємо, що складають іспити кращі, адже наважитись вийти перед поважною комісією, до складу якої входять представники дослідницьких компаній і провідних підприємств, - це вже випробування. І все ж таки ми задоволені результатами і сподіваємось, що Кваліфікаційні сертифікати УАМ забезпечать хорошу роботу для їх власників.

Список сертифікованих фахівців ОДЕУ 2010, які отримали кваліфікаційний сертифікат "Менеджер з маркетингових досліджень"

№ Сертифікату	ПІБ
65/10 - МД	Буслаєва Тетяна Валеріївна
66/10 - МД	Вертюх Тетяна Геннадіївна
67/10 - МД	Галузінська Альона Ігорівна
68/10 - МД	Джугурян Ганна Тигранівна
69/10 - МД	Друзенко Кароліна Георгіївна
70/10 - МД	Єфименко Катерина Іванівна
71/10 - МД	Завгородня Наталя Павлівна
72/10 - МД	Ісаєва Олена Юріївна
73/10 - МД	Калюжна Лілія Олександрівна
74/10 - МД	Кулікаєва Галина Сергіївна
75/10 - МД	Курейкіна Христина Олександрівна
76/10 - МД	Лупінова Дар'я Олегівна
77/10 - МД	Максименко Валерія Анатоліївна
78/10 - МД	Мілюкова Дар'я Іванівна
79/10 - МД	Руденко Катерина Володимирівна
80/10 - МД	Савранська Тетяна Миколаївна
81/10 - МД	Томачинська Валентина Володимирівна
82/10 - МД	Утвенко Маргарита Юріївна
83/10 - МД	Чурилов Олексій Ігорович
84/10 - МД	Шпирко Анастасія Василівна
85/10 - МД	Язвинський Євген Євгенович
86/10 - МД	Ларіна Тетяна Валеріївна

УДК 316.42

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет**Постановка проблеми.**

Перехід людства до епохи інформаційних технологій продемонстрував дедалі зростаючий вплив нових факторів, які необхідно враховувати в маркетингу. Глобальні масштаби і всеохоплюваність процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову віртуальну реальність, значення якої навіть важко оцінити, настільки глибокими і неоднозначними можуть бути результати її використання.

Інтернет-середовище, віртуальна економіка функціонують за іншими законами порівняно з традиційною економікою. Тому слід переосмислити звичні погляди на існуючі концепції маркетингу. Виникла потреба у нових орієнтирах і пріоритетах, адекватних методах ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій.

У класичній теорії маркетингу Ф. Котлер, Ж. Ландреві, У. Руделіус розглядають п'ять концепцій теорії маркетингу: виробнича, товарна, збутова, концепція маркетингу, концепція соціально-відповідального маркетингу [1, 2, 3]. Вони аналізують особливості кожної концепції, їх сильні й слабкі сторони, границі і специфіку використання. Подальші тенденції розвитку економіки сприяли виникненню нових концептуальних розробок.

Ф. Котлер, К.Л. Келлер обґрунтовують холистичну концепцію маркетингу [4]. Ця система доказів включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній і соціально-відповідальний маркетинг. Од-

нак, вважаємо, холистична концепція маркетингу значною мірою узагальнює попередні тенденції розвитку маркетингу, але не спрямована на майбутнє.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

В новій економіці в умовах широкого використання інформаційних технологій і віртуального середовища інші чинники та засоби впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку інформаційних технологій привели до того, що саме інформаційні технології нині значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Саме вони дають нові можливості і викликають нові загрози. Визріла потреба у теоретичній систематизації накопиченого досвіду і розробці відповідної сучасним реаліям концепції маркетингу.

Формулювання цілей статті.

Обґрунтування інформаційної концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям, - глибокому і всебічному проникненню інформаційних технологій у діяльність учасників ринку в специфічних умовах інтеграції реальної дійсності та інтернет-середовища.

Виклад основного матеріалу.

Автором пропонується інформаційна концепція маркетингу - філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування

в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій і методів ведення бізнесу для підвищення конкурентоспроможності діяльності. Застосування інформаційної концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Крім того, в основа інформаційної концепції повинна спиратися на два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці.

Інформаційна концепція маркетингу надає маркетинговій діяльності такі переваги.

1. *Глобалізація.* Онлайновий маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх "віку" і географічного положення. Такий маркетинг дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки земної кулі. Свобода доступу користувачів Інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордонами і національними доменами.

2. *Інформація.* Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації. Приватні й юридичні особи швидко і легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що відкриває широкі можливості з бенчмаркінгу і конку-

рентної розвідки. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно, зникає інформаційна асиметрія на ринку, коли обмін між фірмами і покупцями був однобічним, вартісним і неефективним.

Великі можливості пропонуються також щодо визначення й охоплення території. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті і попит стосовно тієї чи іншої інформації з веб-сторінок і т.д. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем. Дешевиша, оперативність і відносна (а іноді й повна) анонімність здобуття інформації відкривають перед маркетологами широкі перспективи.

3. Зручність для споживачів. По-перше, це швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому (формат 24/7). В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі й місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Власності Інтернету надають необмежені можливості до створення індивідуального, зручного для споживача замовлення на товар. Дедалі частіше споживача залучають до співпраці у розробці і створенні найбільш цікавого і конкурентоспроможного товару для цільової аудиторії.

4. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Наявність комп'ютера і підключення до Інтернету - ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що у мережі перебуває найцікавіша для компанії аудиторія. Крім того, користувачі Інтернету - люди, які активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств, їм довіряють, тому що кожне

повідомлення - це думка живої людини, що має репутацію, яку вона цінує. Якщо почати говорити з користувачами мережі однією мовою, незабаром вони почнуть говорити про товар і про компанію.

5. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

6. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями переваг споживачів - він навіть здатен їх формувати.

7. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, внутрішній і зовнішній документообіг, витрати на відрядження та ін.

8. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій і ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

9. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні кампанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Ціна одного контакту виявляється на один - п'ять порядків нижча, при цьому ці контакти вагоміші. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка - ні, та оперативно внести зміни.

10. Інтерактивність. В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.

Проте інформаційна концепція накладає на маркетингову діяльність й певні обмеження.

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін і асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів внаслідок можливості максимально вилучати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Разом з тим це має свої особливості в умовах України, а саме супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення бізнесу у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило, гібридних (тобто таких, що працюють як у реальному, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів. Численні дані свідчать, що на сьогодні малі підприємства і торговельні організації не витримують довготривалих первісних витрат.

3. Збереження мовних кордонів. Незважаючи на спробу використання перекладачів у реальному часі, залишається проблема одержання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, надають текстову інформацію за допомогою різних семантичних систем. Нині головна мова Інтернету англійська, друга - китайська, а третя - іспанська.

4. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані

Таблиця 1

Макромаркетингове середовище у реальній і віртуальній економіці

Фактор	Реальне середовище	Віртуальне середовище
Технологічний	Особливе для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу
Природно-кліматичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої, матеріально забезпеченої аудиторії
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд»
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів
Культурний і національний	Значні національні і культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови

продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові й індивідуальні характеристики та ін. Крім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

5. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари й адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

6. Небезпечність, шахрайство і конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

7. Авторські права і стандартизація. Це найактуальніша проблема, яка пов'язана з цифровою природою інформації й інформаційних продуктів, які легко копіювати. З іншого боку, майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу надійнішою, доступнішою для користувача.

Розглянуті властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реального, макромаркетингове середовище, в якому традиційні фактори відсутні або значно трансформуються (табл. 1).

Фактори мікро- і макромаркетингового інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції маркетингові стратегії.

Першочергово - це вимога "мережевої готовності підприємства", коли на підприємстві склалися необхідні умови для входження і функціонування у віртуальній економіці. Пропонуються властиві ли-

ше інтернет-маркетингу маркетингові стратегії - "нові принципи", "розумне експериментування", "стратегія прориву" і "операційні переваги" [5].

У сфері маркетингових досліджень використовується програмне забезпечення, що дозволяє в режимі реального часу (on-line) отримувати до 600 показників, які характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опитування й анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики

одержані відомості.

Маркетологи мають змогу здійснювати постійні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, аналізувати навігацію на веб-сайті і рівень попиту на ту або іншу інформацію з веб-сторінок. Такі можливості дозволяють вести моніторинг становища на ринку, швидко й ефективно реагувати на будь-які зміни.

Маркетингова товарна політика в інтернет-маркетингу займається формуванням і наданням значного

обсягу інформації щодо матеріальних та інформаційних товарів і, таким чином, ліквідує дисбаланс між продавцем і покупцем, що часто спостерігалось у реальній економіці. Крім того, використовуються особливості інформаційних товарів: можливість швидкого і множинного тиражування, зберігання товару після продажу у продавця, фізичну незношуваність - інтелектуальну здатність покупця користуватися товаром. Застосовується нова концепція життєвого циклу товару, яка в інтернет-маркетингу має лише два етапи: входження на ринок і зростання [6].

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі та формуванні цін переважно на основі попиту на продукцію, що пропонується. Основною проблемою є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця. Критичним фактором вважається інформаційна природа Інтернету, яка збільшує заляканість цін від поінформованості споживачів, які відстежують ціни і порівнюють їх між собою. Крім того, базовою потребою для клієнтів стає інтерактивність і здатність вести ціноутворення у режимі реально часу.

Маркетингова політика розподілу представлена новими специфічними інформаційними інтернет-посередниками і точками продажу - інтернет-магазинами. Звідси нові принципи і вимоги до побудови каналів розподілу та функціонування підприємств роздрібно й оптової торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікативна політика представлена новим комплексом маркетингових інтернет-комунікацій [6]. Є можливості максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом поведінки користувачів), відстежувати їх ефективність за допомогою, наприклад, Google AdWords, on-line, коригувати. Для контролю й оцінки ефективності маркетингової діяльності у віртуаль-

ному середовищі користуються спеціально розробленими програмами - Google Analytics, Google Trends, Yandex та ін. Заключним етапом у розглянутій інформаційній концепції маркетингу виступає веб-аналітика та її взаємодія з системою контролю у реальному середовищі [7].

Висновки.

По-перше, виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких - технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і появу можливостей, прогнозувати їхнє подальше використання.

По-друге, важливими елементами маркетингу у новому середовищі є такі: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні фактори, що впливають на розвиток інтернет-індустрії.

Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки: Інтернет більш ніж за будь-який окремий продукт або технологію схожий на живу систему. Увесь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів. Підприємці і розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це, у свою чергу, залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому ди-

намічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і поставальників, в якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний і соціальний простір.

По-третє, Україна, за оцінками інтернет-аудиторії, на початку 2010 р. досягала 16,2 мільйонів користувачів, або в середньому близько 25% інтернет-проникнення. За умов кризи сучасні можливості інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати більш ефективні й осмислені маркетингові дії, приваблюють значну увагу комерційних організацій, промислових підприємств. Статистика останніх років показує ситуацію, в якій в Україні вже спостерігається зміщення акцентів у маркетинговій діяльності комерційних організацій в бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

Джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер Ком, 1998. - 896 с.
2. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / [Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор ; пер. с франц.]. - М. : МИФЭР, 2006. - 327, [1] с.
3. Маркетинг / [Руделиус У., Авдюхина М.В., Ивашкова Н.И. и др.] - [1-е рос. изд.]. - М. : ДеНово, 2001. - 688 с.
4. Котлер Ф.К. Маркетинг-менеджмент : экспресс-курс / Ф. К. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. - [3 изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с.
5. Хартман А. Стратегии успеха в интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис. - М. : Лори, 2001. - 274 с.
6. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. - К. : Наукова думка, 2009. - 196 с.
7. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб.-практ. пособие / Хэнсон У. ; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. - М. : Юнити-Дана, 2001. - 527 с.

УДК 338.27:338.516.22

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЕЛАСТИЧНОГО ПОПИТУ

ОКСАНА ЯШКІНА,
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет

Постановка проблеми.

Цінові ризики є складовою господарських ризиків, до яких відносять: підвищення закупівельних цін; зменшення цін конкурентами; зміни у державному ціноутворенні; введення нових податків; підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій. Необхідність аналізу цінового ризику обумовлена прямою залежністю прибутку від установлених цін.

Сучасна цінова політика більшості виробників ґрунтується на ринковому методі встановлення цін. Ринкова ціна враховує попит на товар, ціни конкурентів, ціни на товари-субститути, споживчу цінність товару та інші фактори мікро- і макромаркетингового середовища підприємства. Характер попиту визначається його еластичністю - якщо попит на товар виявляється еластичним за ціною, то для збільшення продажів виробникам рекомендовано зменшувати ціну. Тут і з'являються ризики: перший - оцінка кривої попиту, тобто залежності попиту від ціни, та другий - у разі виявлення еластичного попиту прийняття рішення щодо зниження ціни.

Аналіз досліджень і публікацій.

Ф. Котлер зазначає, що "...ціноутворення може стати найбільшим жахом для керівництва, коли економіка погіршується і продажі починають падати. Цінові знижки - завжди ризик, але непередумане їх надання може негативно вплинути на компанію і навіть паралізувати її діяльність... Уже за десятивідсоткової знижки типовій компанії довелося би продати на 50% більше оди-

ниць продукції, щоб отримати такий самий прибуток у підсумку" [1, с. 69, 71].

Л. О. Шкварчук для визначення оптимальної ціни, за якою підприємство одержить максимальний прибуток, пропонує будувати тренд за експериментальними даними і за допомогою похідної за трендом знаходити оптимальну ціну [2]. Але автор не використовує в дослідженні коефіцієнт цінової еластичності попиту.

Інші науковці для визначення оптимального обсягу продажів і ціни на продукцію користуються коефіцієнтом цінової еластичності попиту, але вважають його сталим і не наводять рекомендацій до зміни цін в умовах подальшого розвитку ринку [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Цінова політика пов'язана з багатьма ризиками, про які вже йшлося в постановці проблеми, але кількісної оцінки ризиків ціноутворення, пов'язаних з визначенням типу попиту і величиною коефіцієнта цінової еластичності попиту, не існує.

Формулювання цілей статті.

Кількісне визначення ризику ціноутворення за типом кривої по-

питу і функцією цінової еластичності попиту.

Виклад основного матеріалу.

Для оцінки ризику ціноутворення за попитом пропонується:

1. Отримати статистичну (регресійну) залежність попиту від ціни. За експериментальними даними, де залежною змінною є обсяг продажів, а незалежною, тобто пояснюючою, - ціна, будують регресійну модель. Наприклад, у результаті пробного маркетингу є відомості про ціни і відповідні обсяги продажів у п'яти ритейлерських мережах (табл. 1).

За даними табл. 1 побудовано діаграму розсіювання (рис. 1).

Отже, вісь Y - обсяги продажів Q , вісь X - ціна P , таке розташування відрізняється від канонічного, але вважаємо обсяги продажів функцією від ціни, тому згідно з математичною точкою зору такий графік є правильним.

Для апроксимації експериментальних даних регресійною моделлю зазвичай використовують такі, як показано на рис. 2.

Серед наведених моделей необхідно вибрати кращу. З точки зору статистики краща - це точна, надійна й адекватна. На точність моделі перевіряється за допомогою коефіцієнта детермінації R^2 і стан-

Таблиця 1

Дані пробного маркетингу для отримання кривої попиту

	Мережа 1	Мережа 2	Мережа 3	Мережа 4	Мережа 5
Обсяги продажів	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5
Ціна	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5

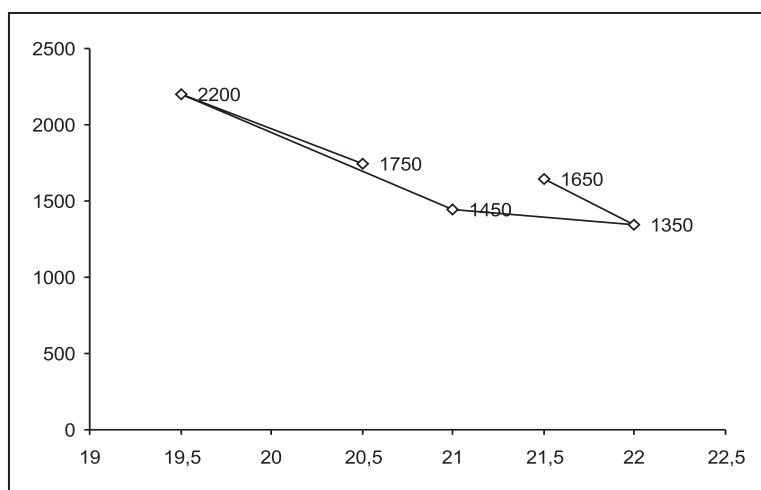


Рис. 1. Залежність попиту від ціни

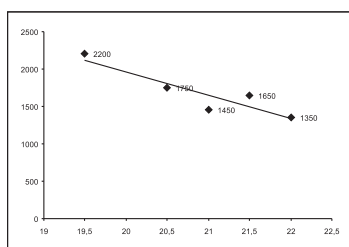


Рис. 2.1. Лінійна регресійна модель

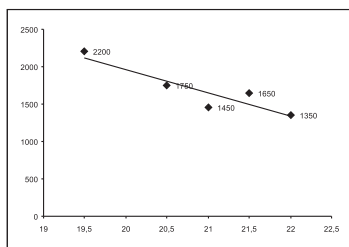


Рис. 2.2. Гіперболічна (обернена) регресійна модель

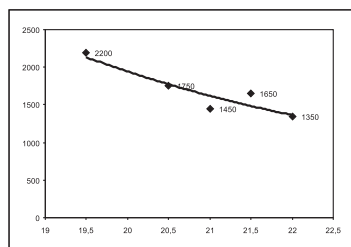


Рис. 2.3. Параболічна регресійна модель

Рис. 2. Моделювання експериментальних даних регресійними моделями

а) лінійна $Q = a_0 + a_1 P$. Параметри лінійної моделі $a_0 > 0$, $a_1 < 0$ вказують на те, що у разі збільшення ціни попит зменшується рівномірно (зі швидкістю a_1).

б) обернена, або гіперболічна, залежність попиту від ціни $Q = a/P$. Параметр гіперболи a додатний.

Попит змінюється зі швидкістю $-\frac{a}{P^2}$

тобто чим вища ціна, яку ми плануємо змінити, тим менше буде змінюватися попит.

в) параболічна (квадратична) залежність $Q = a_0 + a_1 P + a_2 P^2$.

У цьому випадку ми матимемо лише одну гілку параболі - спадаючу. Значення параметрів моделі - $a_1 < 0$, $a_2 > 0$ (якщо $a_2 < 0$, то крива буде випуклою вгору, а не вниз, як зображено на рис. 2.3). Але на відміну від лінійної моделі зменшення попиту у разі збільшення ціни тут відбувається не рівномірно, а прискорено - зі швидкістю $a_1 + 2a_2 P$, тобто для більших значень ціни швидкість, з якою зменшується попит, менша.

дартної похибки моделі, на надійність - за *F-критерієм* Фішера (на надійність моделі в цілому) і за *t-критерієм* Стьюдента (на надійність коефіцієнтів моделі), на адекватність модель перевіряється за залишками (наприклад, за коефіцієнтами автокореляції залишків).

На цьому етапі можливі ризики, пов'язані з кваліфікацією дослідника. Перший ризик пов'язаний з вибіркою. Вибірка має бути репрезентативною, тобто міні-моделлю генеральної сукупності. Другий ризик пов'язаний з підбором моделі за експериментальними даними. Ці ризики не підлягають кількісній оцінці, але впливають на подальші дослідження.

2. Отримати функцію еластичності попиту за ціною та оцінити ризики. Еластичність попиту від ціни визначається такою формулою [4]:

$$E_p(D) = \frac{P}{Q(P)} Q'(P)$$

де $Q(P)$ - відома функція попиту деякого товару;

P - ціна товару.

Знайдемо функції цінової еластичності для наведених на рис. 2 функцій.

а) Лінійна модель

$$Q = a_0 + a_1 P, \quad Q' = a_1.$$

$$E_p(D) = \frac{a_1 P}{a_0 + a_1 P}$$

$a_1 < 0$, тому функція еластичності набуває від'ємних значень на проміжку $(0; \frac{a_0}{a_1})$, але прийнято її

роздивлятися за модулем. На рис. 3 побудовано графік цієї функції за модулем.

З рис. 3 видно, що функція цінової еластичності для лінійної моделі має вертикальну асимптоту. Ця точ-

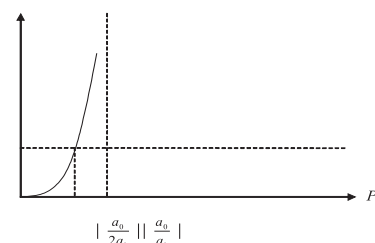


Рис. 3. Функція цінової еластичності для лінійної моделі

ка на графіку залежності попиту від ціни (рис. 2.1) відповідає нульовому попиту. Отже, при попиті, що прямує до нуля, коефіцієнт цінової еластичності рухається до нескінченності. У точці $\left| \frac{a_0}{2a_1} \right|$ графік функції еластичності перетинає пряму $E = 1$.

Ризики в ціноутворенні при лінійній функції попиту будуть такими.

1. Нульовий ризик підвищення ціни на проміжку $(0; \left| \frac{a_0}{2a_1} \right|)$. Тут підвищення ціни приведе до незначного зменшення обсягів продажу, тому що попит нееластичний. На цьому інтервалі для збільшення обсягів продажу ціну варто підвищувати.

2. Нульовий ризик зниження ціни існує при обсягах продажів, близьких до нульових. В околі точки $P = \left| \frac{a_0}{a_1} \right|$ коефіцієнт цінової еластичності попиту прямує до нескінченності, тобто обсяги продажу будуть зростати на значно більший відсоток, ніж зниження ціни.

3. На проміжку $(\left| \frac{a_0}{2a_1} \right|; \left| \frac{a_0}{a_1} \right|)$ ризик ціноутворення рівномірно зменшується. Іншими словами, з найбільшого ризику зниження ціни в правому околі точки $\left| \frac{a_0}{a_1} \right|$ до нульового в лівому околі точки $\left| \frac{a_0}{2a_1} \right|$.

б) Обернена, або гіперболічна, модель

$$Q = a/P. \quad Q' = -\frac{a}{P^2}.$$

$$E_p(D) = \frac{P}{a/P} * \left(-\frac{a}{P^2}\right) = -1$$

Гіперболічна функція характеризується одиничною еластичністю. Отже, у разі визначення на першому етапі гіперболічної залежності попиту від ціни коефіцієнт цінової еластичності для будь-якої точки графіка дорівнюватиме одиниці.

Ризик підвищення або зниження ціни в цьому випадку дорівнюватиме нулю, бо підвищення ціни на 1% приводить до зниження обсягів про-

$E_p(D)$

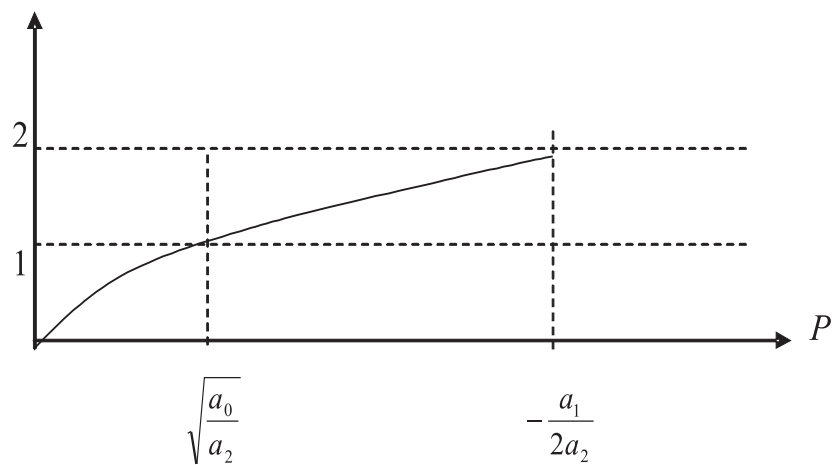


Рис. 4. Функція цінової еластичності для параболічної (квадратичної) моделі

дажу на 1%, і навпаки.

в) Параболічна (квадратична) модель

$$Q = a_0 + a_1 P + a_2 P^2. \quad Q' = a_1 + 2a_2 P.$$

$$E_p(D) = \frac{2a_2 P + a_1}{a_0 + a_1 P + a_2 P^2}$$

Графік здобутої функції еластичності попиту (рис. 4) вказує на два ризикоутворюючі проміжки.

Отже, по-перше, нульовий ризик підвищення ціни на проміжку $(0, \sqrt{\frac{a_0}{a_2}})$. Нульовий ризик підвищення цін витікає з того, що маємо функцію попиту нееластичну.

По-друге, високий ризик зниження ціни на проміжку $(\sqrt{\frac{a_0}{a_2}}, -\frac{a_1}{2a_2})$ на цьому проміжку коефіцієнт цінової еластичності зростає від одиниці до двох.

Висновки.

Для зменшення ризику в ціноутворенні у разі визначення типу попиту і коефіцієнта цінової еластичності попиту за ціною рекомендується розділити це завдання на два етапи: 1) визначення регресійної залежності попиту від ціни; 2) встановлення функції цінової еластичності попиту і зон найбільшого і найменшого ризику в ціноутворенні.

Застосування математичних методів аналізу попиту та цінової еластичності попиту дозволить підприємству зменшити ризики у прийнятті рішення щодо базової ціни товару.

Джерела

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / [Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне ; пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. - К. : Хімджест, Пласке, 2009. - 208 с.

2. Шкварчук Л.О. Ціна в системі державного регулювання продовольчого ринку // Вісник університету банківської справи Національного банку України. - 2008. - № 3. - грудень. - С. 31-36.

3. Табинский В.А. Максимизация прибыли предприятия [Електронний ресурс] : матеріали VI Міжнарод. науч.-практ. конференції ["Социально-экономические реформы в контексте интеграционного выбора Украины"] (май 2008 г.) / Табинский В.А., Фещенко О.М., Онищенко В.В. - Режим доступу : http://www.confcontact.com/apl/7_Tabin.htm.

4. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г. И. Просветов. - М. : Альфа-Плюс, 2008. - 240 с.



РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Назва, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
Червень - липень 2010	Перші спеціалізовані курси з торгового маркетингу в Україні "Trade Marketing". Курси будуть проходити щоп'ятниці та щосуботи. Початок курсів 4 червня в 10.00. Час проведення з 10.00 до 17.00. По закінченню курсів - екзамен для отримання Кваліфікаційного Сертифікату УАМ.	Ванда Орлова	2670
3 червня 2010	Круглий стіл «Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком» Крим, Гаспра, Парк-готель «Марат» Організатори: Українська Асоціація Маркетингу, Всеукраїнська Рекламна Коаліція, Асоціація нішевих телеканалів, Телеканал «Первый Деловой»		950
24 червня 2010	П'ятий Міжнародний Форум "Промисловий Маркетинг" Організатори: КНЕУ, УАМ, агентство Індустріального Маркетингу		500
21 - 22 жовтня 2010	Одинадцята міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»		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.

ПОЗДОРОВЛЕННЯ

Вітаємо викладачів і співробітників кафедри маркетингу Київського національного університету технологій і дизайну з 10-річчям від дня заснування!

З цієї нагоди 16 квітня 2010 року відбувся Міжнародний науково-методичний семінар на тему "Сучасні інформаційно-комунікаційні технології навчання", організаторами якого виступили викладачі кафедри економічної кібернетики, маркетингу та іноземних мов інженерно-економічного факультету КНУТД.

З вітальним словом до численних учасників і гостей семінару звернулись проректор КНУТД з науково-педагогічної роботи Ольга Олександрівна Бондаренко; проректор КНУТД з науково-навчальної роботи, доктор технічних наук, професор Ігор Васильович Панасик; генеральний директор Всеукраїнської громадської організації "Українська Асоціація Маркетингу", Національний представник ESOMAR в Україні, заступник головного редактора журналу "Маркетинг в Україні", кандидат економічних наук, доцент Ірина Вікторівна Лилик; декан інженерно-економічного факультету КНУТД, професор кафедри маркетингу, кандидат технічних наук, доцент Лариса Карпівна Яцишина; випускник КНУТД, маркетолог, співробітник Першого інвестиційного банку Богдан Богданов; доктор економічних наук, професор кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Олена Леонідівна Каніщенко; доктор технічних наук, професор кафедри економічної кібернетики КНУТД Владислав Якович Рубан; виконавчий директор Української асоціації підприємств легкої промисловості "Укрлегпром" Тетяна Леонідівна Замороко; президент Асоціації меблевиків України Вячеслав Ігорович Павлов; керівник Міжнародної програми МВА Університету прикладних наук м. Есслінген, доктор економічних наук, професор Гельмут Колерт і декан факультету менеджменту цього ж університету, доктор економічних наук, професор Дітмар Фаас.

Учасники семінару у своїх виступах наголосили на вагомому вкладі кафедри у вихованні висококваліфікованих фахівців, побажали викладачам і студентам успіхів у науковій і педагогічній діяльності і творчій наснаги!