

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

МАРКЕТИНГ

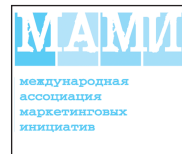
в Україні

ТРЕТІЙ РЕЙТИНГ ВІД МАМІ: ТРЕТИНА АГЕНТСТВ ПОКРАЩИЛИ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

Кубок України в сфері маркетингового сервісу вручено втретє!

Асоціація МАМІ визначила найкращих у галузі і представляє щорічний рейтинг агентств маркетингового сервісу згідно з доходами за 2009 р.

За даними рейтингу, сукупний обсяг бюджетів на маркетингові послуги 35 агентств – учасників рейтингу в 2009 р. становив близько 500 млн грн з урахуванням податків. Таким чином, рейтинг підтвердив прогноз МАМІ щодо падіння ринку на 10% у минулому році.



... стор. 4

РЕЙТИНГУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами «нішевих» продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним ніж це здається спочатку. Де взяти рейтинг спеціалізованих видань? Наскільки він об'єктивний?



... стор. 8

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОГО ДОСТУПУ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЗА ҐЕНДЕРНО-ОБМЕЖЕНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ

Опитування роботодавців в Україні показало, що одна з основних стратегій економічного виживання полягає в їхньому уявленні з проведенням жорсткої кадрової політики. Роботодавці, особливо власники приватних підприємств, вважають, що з жінками пов'язані більш високі витрати внаслідок тимчасової відсутності їх через вагітність, декретну відпустку, хворобу дитини, у зв'язку з правом жінки на скорочений робочий день, отримання соціальної допомоги на утримання дитини («материнський капітал») тощо. Це означає відмову роботодавців від використання жіночої праці на робочих місцях, де вона може бути замінена чоловічою.



... стор. 35

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ СПРИЙНЯТТЯ

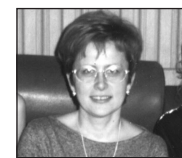
В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. В основі національного бренду повинна бути покладена ключова ідея, яка вирізняє країну серед інших.



... стор. 61

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

На наш погляд, процес задоволення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: первинне задоволення від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішного його завершення і кінцеве задоволення – після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги.



... стор. 67

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (62), липень - серпень, 2010 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

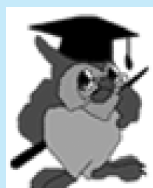
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

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

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.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



КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Третій рейтинг від МАМІ:
третина агенцій покращили свої позиції 4

І. В. Лилик, Т. О. Примак
Рейтингування спеціалізованих фахових видань 8

О.І. Григоренко
Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань

М.Ю. Чикусова
Формування програм лояльності до брендів дилерів
на ринку легкових автомобілів в Україні 21

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Н.В. Карпенко
Інтеграційна модель розвитку маркетингової діяльності на
підприємствах споживчої кооперації 25

М.Р. Тимощук
Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку
підприємств 30

Л.Б. Магдюк
Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до
працевлаштування за ґендерно-обмеженими
спеціальностями 35

А.В. Зайцева
Споживча проекція управління доданою вартістю 41

І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства	46
---	----

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Петро Хадріан Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії	48
Ян Віктор Структура польських експортерів. методичні аспекти вивчення та оцінки	51
Анна Чубала, Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства	56

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття	61
--	----

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

І.Л. Решетнікова Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів	67
--	----

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.

Інтернет-підтримка компанія

YUDJES GROUP

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 № 1 від 26 серпня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 27 серпня 2010 р.

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

Замовлення № 840.

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®



ТРЕТІЙ РЕЙТИНГ ВІД МАМІ: ТРЕТИНА АГЕНЦІЙ ПОКРАЩИЛИ СВОЇ ПОЗИЦІЇ

КУБОК УКРАЇНИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРВІСУ ВРУЧЕНО ВТРЕТЄ!

Асоціація МАМІ визначила найкращих у галузі і представляє щорічний рейтинг агенцій маркетингового сервісу згідно з доходами за 2009 р.

За даними рейтингу, сукупний обсяг бюджетів на маркетингові послуги 35 агенцій - учасників рейтингу в 2009 р. становив близько 500 млн грн з урахуванням податків. Таким чином, рейтинг підтвердив прогноз МАМІ щодо падіння ринку на 10% у минулому році.

Рейтинг 2010 р. демонструє такі тенденції:

1. Сукупний обсяг бюджетів 35 агенцій - учасників рейтингу становив 40% ринку. Це свідчить про те, що ринок не досяг концентрації і перебуває на початковій стадії розвитку.
2. Проте тенденція до концентрації ринку вже простежується. Якщо минулого року на одну агенцію з доходом від 20 млн грн припадало в середньому 4,3 агентства з доходами до 20 млн грн, то цього року пропорція становить 1:3.
3. Третина агенцій спромоглася підвищити власні доходи в минулому році. При цьому особливо успішними стали невеликі агенції, чий дохід перебуває у діапазоні до 10 млн грн, з них свої позиції в рейтингу покращили 70%.
4. ТОП-5 рейтингу за винятком однієї позиції не зазнав змін. Чотири агенції з минулорічної п'ятірки лідерів утримались у ТОП-5, при цьому несуттєво помінявши місцями.

У цілому ринок засвідчив позитивні тенденції, особливо якщо згадати складну економічну минулорічну ситуацію. Наприклад, шість агенцій стрибнули в рейтингу на сім пунктів чи навіть більше.

Активність агенцій щодо участі в рейтингу залишилась на рівні минулого року: третина агентств, що брала участь у рейтингу-2009,

відмовилась цього року від участі. Проте з'явилися серед учасників нові агенції, отже, загальна кількість тих агенцій, що брали участь, зменшилась на дві одиниці.

Даний рейтинг є об'єктивним відображенням індустрії, що віддзеркалює кількісні та структурні зміни в галузі, а також позиції агенцій стосовно конкурентів. МАМІ переконана, що рейтинг стане ефективним інструментом для рекламодавців у питаннях вибору рекламних партнерів.

МАМІ також висловлює подяку всім агенціям, представленим у рейтингу, за участь і дотримання правил. Більшість пішли назустріч організаторам і коригували дані про доходи згідно з вимогами, навіть якщо такий крок не відповідав інтересам агенцій. Це ще раз підкреслює об'єктивність цього рейтингу.

Методологія рейтингу передбачає двоетапний збір фінансової інформації з метою забезпечення максимальної точності одержаних даних. На першому етапі аналітичний відділ Держкомстату України надає офіційні відомості про діапазони доходів агенцій. У рамках другого етапу всі агенції-учасники рейтингу підтверджують такі дані.

Детальніше про методологію дослідження можна дізнатись з інформації, розміщеної на сайті МАМІ: www.mami.org.ua.

Рейтинг підготовлено за підтримки Міжнародної маркетингової групи та порталу Sostav.ua.

Таблиця 1

Рейтинг агенцій згідно з доходами за 2009 р.*

№ з/п	Назва	% МС	Позиція і дохід у 2008 р., динаміка змін		
Група 1. Дохід 90-40 млн грн					
1	Pulse Ltd.	90%	1	↑	40-100
2	New Point	100%	5	↑	20-40
3	A-Group	100%	2	↓	40-100
Група 2. Дохід 40-20 млн грн					
4	TMA Ukraine	100%	3	↓	40-100
5	ART BTL	100%	4	↓	20-40
6	R.A.M. Advertising Group	100%	8	↑	10-20
7	Talan Proximity Ukraine	100%	7	↓	20-40
8	Prospects Ukraine	100%	6	↓	20-40
Група 3. Дохід 20-10 млн грн					
9	C141 (Creative One 4 One)	80%	15	↑	5-10
10	Nebo events management agency	100%	—	—	Не брали участь
11	ALL Motion	100%	9	↑	10-20
12	i-Free Україна	40%	—	—	Не брали участь
13	Clever Force	100%	23	↑	5-10
Група 4. Дохід 10-5 млн грн					
14	T&P Marketing Agency	100%	22	↑	5-10
15	Fresh	100%	19	↑	5-10
16	iMotion	100%	32	↑	2-5
17	Impacto	100%	21	↑	5-10
18	RAPP Ukraine	80%	—	—	Не брали участь
19	New Store Marketing	100%	—	—	Не брали участь
20	ROI Communications	95%	13	↓	10-20
21	AQUA BTL	100%	18	↓	5-10
22	INSIGHT communications	100%	27	↑	5-10
23	MEX	30%	29	↑	2-5
Група 5. Дохід 5-2 млн грн					
24	АКЗБ «Дельта М»	50%	—	—	Не брали участь
25	FULL CONTACT	100%	20	↓	5-10
26	Paradigm Consulting Group	95%	14	↓	5-10
27	Goodwill Promotion	100%	33	↑	2-5
28	LEAD9 Mobile Marketing	100%	34	↑	0,5-2
29	Формула успіху	100%	30	↑	2-5
30	ТО «Два Товарища» (м. Харків)	100%	26	↓	5-10
31	Checkpoint Group	100%	—	—	Не брали участь
Група 6. Дохід 2- 0,1 млн грн					
32	SEVEN Communications	40%	37	↑	0,5-2
33	Accel trade marketing	95%	—	—	Не брали участь
34	Leaderar	100%	—	—	Не брали участь
35	freeBTL	90%	36	↓	0,5-2

*У рейтингу не враховані дані маркетингової групи OS-Direct через відмову останньої виключити доходи від послуг для компаній, які спеціалізуються на торгівлі за каталогами. Це суперечить правилам участі в рейтингу.

Таблиця 2

Ключові послуги та клієнти агенцій - учасників рейтингу

№ з/п	Назва	Ключові послуги	Основні клієнти
Група 1. Дохід 40-90 млн грн			
1	Pulse Ltd	Маркетинг і PR-комунікації, маркетингові дослідження, тренінги і консалтинг, управління системами збуту	Kyivstar, L'Oreal, Киев Пост, Bunge, Canon, Hyatt, AMC, Clifford Chance, P&G, Heineken, Enzyme
2	New Point	Consumer promotion, івент-маркетинг, трейд маркетинг, shopper marketing, інтегровані кампанії	Procter&Gamble, Philip Morris, Coca-Cola, Sony Ericsson
3	A-Group	Комплексні рекламні кампанії, креатив, промотування споживачів, трейд маркетинг, спеціальні події, прямий маркетинг	Imperial Tobacco Ukraine, Київстар GSM, Novartis Consumer Health Services, Hexagone, Brocard, ТНК-ВР, Кершер, УкрСібБанк, Селдіко, Chanel, Пальміра-Рута
Група 2. Дохід 20-40 млн грн			
4	TMA Ukraine	TTL-рішення, інтегровані маркетингові і BTL-програми, програми лояльності, маркетинг подій, інтерактивний маркетинг, трейд-маркетинг	MasterCard, JTI, Procter & Gamble, Tetra Pak, Austrian Airlines, Pernod Ricard Ukraine
5	ART BTL	Просування споживачів, трейд промоушен, events, direct marketing, POSM production, ambient & viral marketing	MTC, Unilever, Danone, Атлант-М, ICTV
6	R.A.M. Advertising Group	Повний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій: мобільний маркетинг, директ-мейл, контакт-центр, CRM-консалтинг, розробка і підтримка сайтів, виробництво POSM	Nestle, Danone, Ferrero, MSD/Schering-Plough, Imax, Indesit, «Велика кишеня», «Оболонь», Japan Tobacco International
7	Talan Proximity Ukraine	Інтегровані маркетингові комунікації: комунікаційні стратегії, креативні розробки, consumer promotion, івент-маркетинг, прямий маркетинг, інтерактивний та діджитал маркетинг, ambient media	Philip Morris, P&G (Wella), «Славутич» Carlsberg Group, Pepsi-cola Ukraine, Tetra Pak, Kraft Foods, Louis Vuitton, Shell, Gruppo Campari, Elko та ін.
8	Prospects Ukraine	Комплексні програми лояльності (Consumer & Trade Loyalty), управління клієнтським активом, інструменти поведінкового маркетингу, включаючи Data Mining, стратегічні та креативні розробки, усі види персональних комунікацій, включаючи послуги контакт-центру, національні польові проекти, управління Marketing ROI, IT-рішення, управління базами даних	Nokia, Kraft foods, Procter&Gamble, Europroduct (мережа дитячих супермаркетів "Антошка"), LUKOIL-Russia, Devi, мережа ДЦ, Devision Group, Agro
Група 3. Дохід 10-20 млн грн			
9	C141 (Creative One 4 One)	SMS-промо. Комплексні BTL-кампанії (trade promotion, consumer promotion). MICE-проекти (incentive тури), Team-building.	Sun InBev, Life, Барьер, Caparol, Alcatel-Lucent, Philips, Malongo-cafe
10	Nebo events management agency	Проведення масових заходів, промотури, brand events	Philip Morris Ukraine, Life GSM, Червоненко Рейсинг, корпорація Олімп, Avon Cosmetics Ukraine
11	ALL Motion	Маркетинг подій, спортивний маркетинг, директ-маркетинг, промо	MTC-Україна, Tuborg, Coca-Cola, KRAFT Foods, УкрСиббанк, Arterium
12	i-Free Україна	Мобільний маркетинг, B2B і B2C рішення: промоакції, програми лояльності, мобільні сайти (у тому числі UGC-ресурси), мобільна реклама, інтерактивні медіапроекти на базі синхронізації кількох медіа-каналів, розробка мобільних додатків і медіа-елементів, брендovanі мобільні ком'юніті, інноваційні інструменти (QR, AR, LBS); мобільна комерція: вендинг, мікроплатежі, телеметрія, NFC-рішення	Люксоптика, Shell, Sportmaster, Tuborg, Tetrapak, Живчик, банк «Російський Стандарт»; без урахування доходів за спільними проектами з лідуючими TTL і BTL-агентствами України
13	Clever Force	Consumer promotion, trade marketing, польові дослідження, партизанський маркетинг	Bosch, Logitech, Reckitt Benckiser, Чумак, Samsung, Tetra Pak, Philips
Група 4. Дохід 5-10 млн грн			
14	T&P Marketing Agency	Споживчі промо, трейд маркетинг, мобільний маркетинг	Castrol, ABInBev, Sandora
15	Fresh	Promo, Event	Indesit, Unilever, Ferrero, JTI
16	iMotion	мерчендайзинг, просування в місцях продаж, івент-маркетинг, роздрібний аудит, просування споживачів	L'Oreal Luxe, Danone, IDS group, Shostka, Sarmat

17	Impacto	Спеціалізоване агентство трейд-маркетингових рішень: мерчандайзинг, трейд-маркетинговое стимулювання, аудит/моніторинг/дослідження за заданими параметрами	ExxonMobil, Вімм-Білл-Данн, АХА страхування
18	RAPP Ukraine	Директ-маркетинг, CRM, інтернет-маркетинг, мобільний і телемаркетинг, BTL	Ariete, Henkel Bautechnik (Ukraine), Intel, JTI, KRKA, Oracle
19	New Store Marketing	Стратегічні розробки, масштабні польові проекти, трейд-маркетинг проекти, мерчандайзинг, IT&Digital solutions, ROI-інструменти, персональні комунікації, поведінковий маркетинг	LOREAL, Shell, Sanofi-Aventis, Inbev
20	ROI Communications	CRM програми, прямий маркетинг, проведення PR кампаній, телемаркетинг, маркетинг за допомогою нових медіа, івент маркетинг	Unilever, Роберт Бош Лтд, Крафт Фудс Україна, Sony Ericsson, Едіпресс, Caparol, Johnson&Johnson, Nutricia
21	AQUA BTL	Організація заходів, промо для споживачів	JTI (Camel, Sobranie), Sony Ericsson, FERRERO «Raffaello», TOB «Селдіко» бренд «Dior»
22	INSIGHT communications	Просування споживачів, трейд – промоушен, івент-маркетинг, розробка дизайну, розробка POSM та виробництво	P&G, Wrigley, Mondi, Unilever, Cosmo, АБК, Henkel Bautechnik, Фуршет, Technic Energy
23	MEX	Послуги з розробки стратегій інтегрованих рекламних кампаній, створення креативних матеріалів, проведення PR і BTL-кампаній	MTC, Paulig, Оболонь, Pernod Ricard, Bevivita, Поверхність+
Група 5. Дохід 2-5 млн грн			
24	АКЗБ «Дельта М»	Директ-маркетинг (не включаючи торгівлю за каталогами), мобільний маркетинг, менеджмент баз даних, програми лояльності, послуги call-центру, виробництво POSM	ТОВ «Простофінанс», ТОВ «Споживсервіс», ТМ ЦЕНТРКРЕДИТ, «Ощадбанк», «Оріфлейм Косметикс Україна», СК «ТАС»
25	FULL CONTACT	Consumer promotion, трейд маркетинг, events, виставки, CRM програми, партизанський маркетинг	Київстар, JTI, Майкрософт, Електролюкс, Славутич, Кімберлі Кларк, Індекс Банк
26	Paradigm Consulting Group	Промо програми, розробка мотиваційних програм, розробка програм лояльності, розробка програм прямого маркетингу, управління базами даних, SMS сервіс, розробка веб-сайтів, просування в Інтернеті, PR сервіс	British American Tobacco, GlaxoSmithKline, Milk life, Pepsico Ukraine, Yeves Rocher, Cosmopolitan, Sony, Samsung Mobile, Bigotti, Sanoma Magazines Ukraine, Lactalis-Ukraine, IDS Group, Avon, Indesit, Hexagone, Delrus Ukraine
27	Goodwill Promotion	BTL, івент промоушен, трейд маркетинг, Виробництво POS матеріалів	Дочірній банк Ощадбанку Росії АТ«УФО» ТОВ «Байерсдорф Україна», представництво МБПР, «Суматра-ЛТД» ТОВ, Part of Carlsberg Group «Славутич», ЗАТ «Славутиський комбінат «Будфарфор»
28	LEAD9 Mobile Marketing	Мобільний маркетинг	Unilever, ДЦ, Henkel, Сільпо, Світова Карта; без урахування доходів за спільними проектами з лідуючими TTL і BTL-агентствами України
29	Формула успеха	Івент маркетинг, btl, інтегровані маркетингові комунікації, корпоративних заходів	Київстар, Djuce, Блик, Арена інтертеймент, ТМ "Залив", Philip Morris Россия для Connections, real), Renault
30	ТО «Два Товарища» (м. Харків)	Повний спектр послуг з супроводження, проведення та організації заходів різноманітних форматів	ЗАТ «Філіп Морріс Україна», УкрСіббанк, ОСК «Металіст», ТМ "GIRA"(ООО «Сіріус»), ГО «Всеукраїнська Рекламна Коаліція», ТМ «Велика Кишеня», журнал «Салон»
31	Checkpoint Group	Інтегровані маркетингові комунікації, events і show	Loreal, Yves Saint Laurent, L'Academie, Kerastase, Matrix, Vichy, Hallmark, Arcelor Mittal, Credit West Bank, «Сбербанк России», Metal-forum of Ukraine, Київгаз, Meblissimo, КиївЕкспоПлаза
Група 6. Дохід 0,1-2 млн грн			
32	SEVEN Communications	Побудова бренду & розробка стратегії бренду, маркетинговий супровід, розробка стратегій комунікації, медіапланування, покупка рекламних площ, PR, івент-менеджмент,	Henkel, Foxtrot, RUUKKI, BASF, Limagrain, Майський чай, Три ведмеді, E-on
33	Accel trade marketing	Трейд маркетинг, мерчандайзинг, промо, програми мотивації, роздрібний аудит, POSM	Karcher, Motorola, British American Tobacco, Royal Canin
34	Leaderar	BTL, івент-маркетинг, виробництво, дизайн	URSA, Concorde Capital, Ажур, Milavitsa
35	freeBTL	Просування споживачів, прямі розсилки, розробка сайтів, трайд промоушен, крос промоушен	COMFY, МегаМакс, Книжковий Клуб, WIZARD, Щирий Кум, Наша Ряба, Легко

УДК 336:334

РЕЙТИНГУВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ

ІРИНА ЛИЛИК,

Генеральний директор УАМ, канд. екон. наук, доцент

ТЕТЯНА ПРИМАК,

д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,

ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана"

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами "нішевих" продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним, ніж це здається спочатку.

Це завдання ставить у глухий кут багатьох рекламодавців: як обрати ефективний засіб донесення інформації про продукт до цільової аудиторії. Рекламодавець зрештою постає перед вибором: давати рекламу в вузькоспеціалізоване видання чи в безліч представлених на ринку потенційних рекламоносіїв, які мають великі накладки. Де реклама принесе найбільшу користь з найменшими витратами, де вона спрацює? А якщо обирати між спеціалізованими виданнями, як обрати саме те, якщо вони майже не рейтинуються за традиційними методиками, і зрештою, мабуть, й оцінювати їх потрібно інакше, адже вони занадто відрізняються від масових газет і глянцевих видань.

І все ж таки першим і найголовнішим критерієм у виборі ЗМІ був і залишається рейтинг. Наступними критеріями є охоплення аудиторії, спеціалізація, ціна розміщення реклами та інше, з чого і складається рейтинг. Проте, де взяти рейтинг? Наскільки він об'єктивний? За якими критеріями він формувався? - питання, на які відповіді знайти буває дуже не просто. І якщо для ЗМІ, які орієнтовані на масову аудиторію, такі рейтинги складаються регулярно відомими транснаціональними дослідними компаніями, наприклад, "TNS в Україні"¹, то ситуація, що склалася для вузькоспеціалізованих

видань, виглядає не так привабливо.

Фахові ринки характерні обмеженою кількістю спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців і невеликими порівняно з масовим ринком цільовими аудиторіями. При цьому до спеціалізованих ЗМІ належать в основному журнали, газети та інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами на цих ринках не підходять через правові обмеження. Наприклад, у таких ЗМІ заборонено розміщувати рекламу рецептурних медпрепаратів, тютюнових виробів та алкогольних напоїв тощо. Ці ЗМІ не можна назвати вдалим вибором для реклами для вузького кола фахівців, оскільки перевага такого розміщення - масовість аудиторії, у даному випадку стане недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо часто складатиметься із людей різного віку, освіти, фаху і т.д., що зробить подану рекламу цікавою для незначного відсотка людей. У результаті реклама якщо і буде розміщена на цих носіях, то виявиться дорогою та не ефективною.

У той же час вузькість ринку спеціалізованих видань, їх невеликі накладки роблять такі видання непривабливими для здійснення моніторингу ЗМІ великими дослідними компаніями. Тому рейтинги спеціалізованих видань час від часу складаються або редакціями самих видань для того, щоб мати дані щодо свого місця на ринку, або невеликими дослідними компаніями часто на замовлення того чи іншого видання. В результаті можна спостерігати, що

різні рейтинги, складені різними компаніями, однак по одному і тому самому ринку і за один і той самий період, суттєво відрізняються між собою. Відбувається це, по-перше, через відсутність стандартів визначення оцінки видання, по-друге, через різні "побажання" замовників.

Саме тому УАМ розробила методику визначення рейтингу спеціалізованих друкованих видань на основі запропонованих нею критеріїв формування.

Мета методики розробки рейтингу спеціалізованого видання

Визначити ефективність розміщення реклами для рекламодавців, які працюють для чітко визначеної фахової цільової аудиторії. Розробити критерії оцінки визначення охоплення та інтенсивності таргетування для специфічних фахових медіа. Апробація методики буде відбуватися на прикладі розроблення критеріїв рейтингування педіатричних журналів.

Структура методики оцінки рейтингу

Рейтинг спеціалізованого фахового видання має складатися з комплексної оцінки техніко-економічних, іміджевих показників і показників привабливості видання для цільової аудиторії.

Техніко-економічні показники:

- ◆ наклад (тираж);
- ◆ періодичність виходу;
- ◆ ціна реалізації;
- ◆ формат;

¹В Україні рейтинг для радіо і друкованих ЗМІ складає "TNS в Україні", а для телеканалів - "ГФК-ЮКРЕЙН".

- ◆ коефіцієнт загального обсягу видання;
- ◆ частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- ◆ частка рекламного матеріалу;
- ◆ частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- ◆ наявність інтернет-версії та її

- ◆ змістовного наповнення, своєчасного оновлення;
- ◆ частка покриття фахового середовища (скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання та скільки разів перечитують; цей показник важко підрахувати, однак ми залишаємо в рейтингу для розуміння його важливості для об'єктивних даних);

- ◆ вартість розміщення реклами. Іміджеві показники:
- ◆ тривалість існування на ринку;
- ◆ частка опублікованих статей у загальній кількості поданих матеріалів (показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання); часто така інформація

Таблиця 1

Критерії для формування рейтингу спеціалізованого фахового видання та методи визначення показників за цими критеріями

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
Техніко-економічні показники		
Наклад	Необхідний для оцінки можливого охоплення аудиторій	Визначається як відношення накладу видання до сумарного накладу всіх видань, присутніх на даному спеціалізованому ринку
Періодичність виходу	Оцінюється частота виходу матеріалу	Кількості виходу матеріалу присуджуються бали виходячи із того, що 12 разів на рік – це 1 бал, 6 разів на рік – це 0,5 балів
Ціна реалізації	Показник, що визначає цінову конкурентоспроможність видання	Оскільки на вузькоспеціалізованих ринках спеціалізовані фахові видання поширюються переважно через передплату, показник цінової конкурентоспроможності визначається шляхом присвоювання балів ціні одного номера видання через передплату виходячи з того, що 1 бал отримує видання з найвищою ціною реалізації. Решта видань одержують бали пропорційно зменшенню ціни
Формат	Враховується тоді, коли формати видань значно різняться між собою	
Коефіцієнт загального обсягу видання	Допомагає оцінити авторитетність видання та розміри і кількість потенційних рекламних площ	Визначається шляхом відношення загальної кількості сторінок певного видання до сумарної кількості сторінок всіх видань, що порівнюються між собою
Частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу	Показник фаховості видання та привабливості його для цільової аудиторії	Відношення кількості сторінок з фаховими спеціалізованими статтями до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Частка рекламного матеріалу	Є каталізатором для подання реклами, оскільки це непрямої показник популярності видання для рекламодавців	Відношення кількості сторінок рекламним матеріалом, включаючи обкладинку, до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Частка кольорового матеріалу	Кольорові сторінки більше приваблюють аудиторію, сприяють привертанню уваги	Відношення кількості кольорових сторінок видання без обкладинки до кількості всіх сторінок певного номера видання. Чим більший показник, тим краще
Наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення	Інтернет-версія розширює можливості ознайомлення з матеріалами видання, є показником його сучасності	Залежно від наповнення сайту видання присуджуються бали: сайт, на якому представлені анонси всіх номерів журналу за останні три роки, анотації статей кожного номера та власне статті – 1 бал; анонси всіх номерів журналу за останні три роки, анотації статей кожного номеру – 0,75 бали; анонси не всіх номерів журналу за останні три роки, відсутні анотації статей – 0,5 балів; тільки наявність сайту без анонсів, анотацій, але з вихідними даними видання – 0,25 бали
Вартість розміщення реклами	Важливий для рекламодавців з метою оцінювання їх фінансових можливостей та ефективності реклами	

Іміджеві показники		
Тривалість існування на ринку	Чим довше видання існує на ринку, тим воно відоміше та авторитетніше	Для можливості зіставлення результатів, оцінюється в балах виходячи з того, що 10 років і більше існування на ринку – це 1 бал. Зменшення кількості років існування на ринку отримує бали у пропорційній залежності, наприклад, чотири роки на ринку – це 0,4 бали
Частка провідних організацій серед засновників видання	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	Відношення кількості організацій-засновників до сумарної кількості таких організацій по всіх виданнях, що порівнюються
Кількість членів редакційної ради та редакційної колегії	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	Відношення кількості членів редакційної ради та редакційної колегії до сумарної кількості таких членів по всіх виданнях, що порівнюються
Наявність тематичних номерів і відомих фахівців серед авторів журналу	Показник авторитетності видання серед науковців і практиків	
Частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих	Показник жорсткого відбору редакційною радою та редакційною колегією матеріалів до друку виходячи з розуміння привабливості для читачів видання	Відношення кількості опублікованих матеріалів до загальної кількості поданих за певний період
Кількість посилань на публікації у певному номері видання	Показує серйозність та фаховість поданих матеріалів у номер, що створені на основі глибокого аналізу наукових напрацювань з певного спрямування	Відношення кількості посилань на наукові роботи в статтях певного номера видання до сумарної кількості посилань по всіх виданнях, що порівнюються
Індекс цитованості (IF – Impact Factor)	Важливий показник для оцінювання наукового рейтингу видання	Значення IF
Показник привабливості міста, в якому засновано видання	Розподіл наукових кадрів і провідних фахівців у певних галузях по різних містах неоднорідна. Отже, привабливим містом вважається те, в якому зосереджена найбільша кількість фахівців певної галузі	За 1 береться місто, в якому найбільша кількість фахівців певного спрямування. Решта міст отримує бали від 0 до 1 пропорційно розподілу висококваліфікованих кадрів
Показники привабливості видання для цільової аудиторії		
Показник поширення видання через підписку	Показує популярність видання серед представників аудиторії. Ідеально, якщо увесь наклад реалізується через передплату	Відношення кількості примірників видання, що поширюються через передплату до накладу
Коефіцієнт регулярного читання видання цільовою аудиторією	Показник популярності видання серед представників аудиторії	Вимагає додаткових досліджень через опитування. Оціночним показником є частка респондентів, що змогли пригадати (читають) дане видання у загальній кількості всіх респондентів, що опитувалися
Показник привабливості рубрик	Показник корисності видання для аудиторії	Визначається як сумарне значення привабливих рубрик у виданні з урахуванням коефіцієнта їх вагомості для аудиторії
Показник зручності доставки видання	Характеризує доступність видання до цільової аудиторії	Вимагає опитування аудиторії на предмет того, як би вона хотіла отримувати видання. Результати опитування порівнюються з можливостями видання щодо його поширення. Якщо можливості відповідають запитам – надається 1 бал. Зменшення можливостей отримує менше балів, пропорційно їх кількості
Показник запитів журналів у бібліотеках	Показник популярності видання у цільової аудиторії	Потребує проведення кількісного дослідження
Наявність номера ISSN	Необхідна умова реєстрації ЗМІ	Якщо такий номер є – до показника привабливості видання додається 1 бал
Реферування журналу Ін-титутгом проблем реєстрації інформації НАН України	Введення опублікованих матеріалів у загальнонаціональну наукову базу	Якщо статті журналу реферуються зазначеним інститутом – до показника привабливості видання додається 1 бал

закрита, її отримання потребує якісних досліджень;

- ◆ кількість посилань після статей; цей показник достатньо чітко піддається обрахуванню і показує серйозність і фаховість поданих матеріалів у номер;
- ◆ індекс цитуємості в Інтернеті (IF - Impact Factor);
- ◆ наявність тематичних номерів і відомих фахівців серед авторів журналу;
- ◆ кількість провідних установ серед засновників;
- ◆ кількість членів редакційної ради та колегиї;
- ◆ показник привабливості міста, в якому засновано видання.

Показники привабливості видання для цільової аудиторії:

- ◆ показник поширення видання через передплату;
- ◆ показник привабливості рубрик;
- ◆ показник зручності доставки видання для аудиторії;
- ◆ показник регулярного читання видання цільовою аудиторією;
- ◆ показник запитів журналів у бібліотеках.

Методи розрахунку показників за цими критеріями подано у табл. 1.

Рейтинг спеціалізованих фахових видань з педіатрії в Україні

За цими критеріями було складено рейтинг спеціалізованих фахових журналів з педіатрії України, які мають науково-практичне спрямування.

Слід зазначити, що зараз в Україні на медичному ринку склалась неординарна ситуація. З одного боку, фармацевтичні компанії, користуючись нерозвиненістю українського законодавства, рекламують майже в усіх масових ЗМІ нерепетурні лікарські засоби і БАДи, у тому числі і в Інтернеті, що призводить до повального скуповування населенням тих ліків, що рекламуються для самолікування. З іншого боку, неконтрольоване вживання лікарських засобів призвело до того, що смертність від побічної дії ліків та їх неправильного застосування зайняла п'яте місце після серцево-судинних, онкологічних захворювань, травм і ДТП. Це викликає тривогу. Тому Кабмін вже розробляє законопроект, ініціатором якого є голова АМКУ Олексій Костусев, з метою

заборонити рекламу ліків в усіх ЗМІ (крім спеціалізованих), а БАДи прирівняти до ліків. З введенням у дію такого закону для фармацевтичних компаній ще більш актуальним стане визначення рейтингу спеціалізованих фахових видань з тим, щоб розміщення реклами було найефективнішим.

Ринок педіатрії було обрано не випадково, оскільки він хоча і вважається вузькоспеціалізованим, проте лікар-педіатр є доволі популярною професією серед інших. Педіатрів в Україні налічується понад 15 тис., і саме вони належать до аудиторії, на яку має бути спрямована реклама лікарських засобів, що використовуються для лікування дітей. Тільки лікар має оцінювати фармпрепарати на предмет їх властивостей і можливої появи побічних ефектів. Тільки лікар-педіатр має право призначати такі ліки дітям і контролювати стан пацієнта після вживання, адже дитячий організм є найбільш вразливим до будь-яких лікарських засобів.

Незважаючи на таку чисельну аудиторію, на ринку педіатрії налічується лише 5 спеціалізованих фахових журналів, 2 газети і близько 15 журналів загальномедичного спрямування, орієнтованих переважно на матерів з дітьми віком до трьох років. Подавати рекламу в усі спеціалізовані фахові видання фармацевтичним

компаніям, що працюють на даному ринку, не вигідно і недоречно. І справа не тільки в грошах. Лікарі регулярно читають одні журнали, знають і пам'ятають їх, і майже не читають інші (рис. 1). Отже, навіщо розмішувати рекламу там, де її ніхто не побачить?

За даними табл. 2 сформовано рейтинг спеціалізованих фахових журналів з педіатрії України (табл. 3).

Безперечним лідером серед спеціалізованих фахових журналів з педіатрії названо часопис "Современная педиатрия", заснований у 2003 р. Це найкраще структуроване та інформаційно насичене видання, яке задовольняє потреби як цільової аудиторії, так і рекламодавців.

За даними техніко-економічних показників в лідери вийшов журнал "Мистецтво лікування" в основному за рахунок заявленого накладу, періодичності виходу номерів, порівняно низької ціни реалізації та великої кількості кольорових сторінок. Проте найменша частка спеціалізованого фахового матеріалу, сайт з посиланнями на інші розважальні сайти, незначна кількість посилань на публікації у певному номері після опублікованих статей, часто взагалі відсутні списки використаних літературних джерел з позначкою, що вони "знаходяться у редакції" (до речі, цим грішить і журнал "Здоровье ребенка").

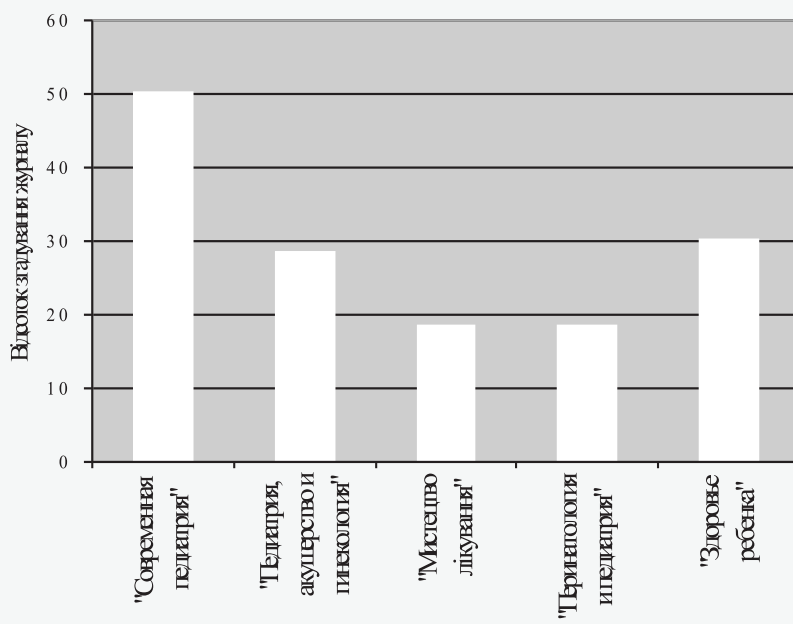


Рис. 1. Регулярне читання видання педіатрами виходячи з корисності та інформаційної насиченості (за результатами опитування УАМ педіатрів - учасників науково-практичних конференцій, які проходили протягом січня-червня 2010 р. в містах України)

Таблиця 2

Показники оцінювання рейтингу журналів з педіатричного спрямування*

Показники	«Современная педиатрия»		«Перинатология и педиатрия»		«Мистецтво лікування»		«Педиатрия, акушерство и гинекология»		«Здоровье ребенка»	
	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника	Вихідні дані	Значення показника
Техніко-економічні показники										
Наклад	10000	0,208	8000	0,167	17000	0,354	3040	0,063	10000	0,208
Періодичність виходу	6	0,5	4	0,33	12	1	6	0,5	8	0,83
Ціна реалізації (підписка/вартість 1 номера)	168,48/28,08	0,25	109,68/27,42	0,5	209,16/17,43	1	158,58/26,43	0,75	212,72/26,59	0,75
Формат										
Коефіцієнт загального обсягу видання	192	0,270	134	0,189	96	0,135	128	0,180	160	0,225
Частка основного фахового спеціалізованого матеріалу	160	0,833	120	0,895	45	0,469	128	1	123	0,768
Частка рекламного матеріалу	29	0,151	13	0,097	20	0,208	3	0,023	9	0,056
Частка кольорового матеріалу	26	0,135	9	0,067	45	0,468	-	-	8	0,05
Наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення	Сайт, анонси, анотації	0,75	Сайт, анонси, анотації	0,75	Сайт, анонси, посилання на розважальні сайти	0,5	Сайт, загальна інформація про видання	0,25	Сайт, анонси, анотації, статті, реклама, що в ньому в номері	1
Загальне значення техніко-економічної оцінки видання		3,097		2,995		4,134		2,766		2,887
Іміджеві показники										
Тривалість існування на ринку (рік заснування)	2003	0,7	1999	1	2003	0,7	1936	1	2006	0,4
Кількість провідних організацій серед засновників видання	3	0,214	2	0,143	3	0,214	4	0,286	2	0,143
Кількість членів редакційної ради та редакційної колегії	65	0,258	43	0,171	50	0,198	57	0,226	37	0,147
Кількість посилань на публікації у певному номері видання	555	0,358	382	0,246	152	0,098	233	0,150	228	0,147
Індекс цитованості (IF – impact factor)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Привабливість міста, в якому засновано видання		1	Київ	1	Київ	1	Київ	1	Донецьк	0,75
Наявність номера ISSN	+	1	+	1	+	1	+	1	-	-
Реферування журналу Інститутом проблем рестрації інформації НАН України	+	1	+	1			+	1	-	-
Загальне значення іміджевого показника видання		4,53		4,56		3,21		4,662		1,587

Показники привабливості видання для цільової аудиторії									
Коефіцієнт регулярного читання видання цільовою аудиторією (за даними рис. 1)		0,503	0,185		0,185	0,185	0,286		0,392
Показник привабливості рубрик		2+5*0,75+4*0,5+0,25=8	2*0,75+0,5+0,25=2,25		2*0,75+0,5+0,25=2,25	**	0,75+0,25=1	**	0,75+0,25=1,75
Ватоміс	Рубрики								
1	Пульмонологія 45,3 %	+							
	Імунологія та імунопрофілактика 42,2	+							
0,75	Інфекційні захворювання 38,9	+							
	Лекції та огляди 36,2	+		+				+	
	Організація дитячої охорони здоров'я 35,9%	+							
	Гастроентерологія 35,2	+		+					
	Новини фармакотерапії 34,2%	+			+				
0,5	Пробіотики 30,5%	+							
	Неонатологія 29,2%	+		+				+	
	Кардіологія 28,2%	+			+				
	Нейрологія 25,5%	+							
0,25	Хірургія 12,9							+	
	Педіатрія 12,5%	+		+				+	
Показник зручності доставки видання		1	1		1	1	1		1
Загальне значення показника привабливості видання		9,503	3,435		3,435	3,435	2,286		3,142
Загальне значення		17,13	10,99		10,99	10,78	9,714		7,616

*Деякі показники не були розраховані через відсутність даних.

**Щодо привабливості рубрик в інших виданнях: не можна зазначити, що інформації за цими спрямуваннями в них немає. Вона представлена, однак не розбита за рубриками. Це значно ускладнює пошук тематичного матеріалу і робить журнал менш читабельним.

Таблиця 3

Рейтинг спеціалізованих фахових педіатричних видань України

Рейтингова позиція	Назва журналу	Загальне значення рейтингового показника	Загальне значення техніко-економічної оцінки видання	Загальне значення іміджевого показника видання	Загальне значення показника привабливості видання
1	«Современная педиатрия»	17,13	3,097	4,53	9,503
2	«Перинатология и педиатрия»	10,99	2,995	4,56	3,435
3	«Мистецтво лікування»	10,78	4,134	3,21	3,435
4	«Педиатрия, акушерство и гинекология»	9,714	2,766	4,662	2,286
5	«Здоровье ребенка»	7,616	2,887	1,587	3,142

бенка»), неструктурованість матеріалу за тематичними рубриками, що цікавлять аудиторію, не дали змогу даному виданню вийти на перше місце.

Друге місце за техніко-економічними показниками по праву належить журналу "Современная педиатрия" за рахунок великого накладу, обсягу, значних часток основного фахового спеціалізованого, кольорового та рекламного матеріалів.

"Здоровье ребенка" за накладом у 10 тис. примірників та оформленням сайту може позмагатися з "Современной педиатрией", однак частки фахового, кольорового та рекламного матеріалів у нього менші.

Журнал "Педиатрия, акушерство и гинекология" за даними показниками потрапив до п'ятого місця через невеликий наклад, відсутність кольорових сторінок і незначну частку реклами. Сайт даного видання на момент аналізу, якщо вірити оголошенням, знаходився на реконструкції, тому крім вихідної адресної інформації про журнал жодних інших відомостей на ньому представлено не було. Незважаючи на це, за іміджевими показниками "Педиатрия, акушерство и гинекология" посіли почесне перше місце. Це журнал, заснований у 1936 р., за 74 роки свого існування не припиняв своєї діяльності. Це відоме і шановане видання серед науковців, статті якого реферуються Інститутом проблем реєстрації інформації НАН України.

Друге місце з незначним відривом посів журнал "Перинатология и педиатрия", заснований у 1999 р. На третьому місці за цими показниками знаходиться журнал "Современная педиатрия". Потри те що це видання існує лише сім років на ринку, воно вже здобуло відомість і зарекомендувало себе як серйозний фаховий журнал, про що свідчать багаточисельність редакційних ради та колегії, кількість відомих провідних організацій серед

засновників, високий рівень і фаховість публікацій, невблаганне дотримування вимог ВАК України до професійних фахових видань. Разом з тим даний журнал привабливий і для рекламодавців, про що говорить кількість поданої реклами у кожному номері.

Аналіз привабливості видання для цільової аудиторії однозначно вивів на перше місце журнал "Современная педиатрия" за рахунок чіткого структурування опублікованого матеріалу за рубриками, які майже повністю відповідають запитам цільової аудиторії (рис. 2).

Щодо інших видань, то не варто стверджувати, що в них не представлений матеріал за визначеними аудиторією спрямуваннями. Він є, однак не розділений за тематичними рубриками і часто подається без особливого структурування в загальній рубриці "Педіатрія", як, наприклад, у "Педиатрия, акушерство и гинекология" або "Здоровье ребенка", або взагалі не виділяється рубрикою, а подається разом із статтями про лікування різних захворювань дорослих, як у журналі "Мистецтво лікування". По-

дання матеріалу, що неструктурований за тематичними рубриками, ускладнює його пошук і робить журнал менш читабельним.

Визначені критерії рейтингування спеціалізованих фахових видань дозволяють оцінити їх на предмет корисності, фаховості та привабливості для аудиторії, визначити ефективність розміщення в них реклами для рекламодавців. Через об'єктивні значення показників та прозорість їх розрахунків застосування розробленої методики для формування рейтингів таких видань дасть змогу уникнути головних проблем рейтингування ЗМІ на спеціалізованих ринках: відсутності єдиних стандартів та формування рейтингів на замовлення.

Простота і зручність користування робить можливим використання методики будь-якими учасниками ринків для формування рейтингів своїх ЗМІ та оцінки їх у динаміці.

Джерела:

1. Параметри дослідження: час проведення травень - серпень 2010 року; Метод: експертні опитування, кабінетні дослідження.



Рис. 2. Тематичні рубрики, які визначені аудиторією журналів з педіатрії як пріоритетні (за результатами опитування УАМ педіатрів - учасників науково-практичних конференцій, що проходили протягом січня-червня 2010 р. в містах України)

УДК: 659.44:658.7

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ДІЛОВИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

**ОЛЬГА ГРИГОРЕНКО,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"**

***Анотація.** У статті розглянуто тенденції розвитку ринку ділових друкованих видань України, проаналізовано стратегії позиціонування представлених на даному ринку брендів і визначено позитивний та негативний досвід їхнього використання.*

Актуальність.

Важливість концепції позиціонування зростає одночасно з посиленням конкуренції на ринку ділових друкованих видань. Незважаючи на економічну кризу, сегмент ділових друкованих ЗМІ сьогодні залишається одним із найбільш фінансовомістких в Україні. Розміри інвестицій у ділові видання пояснюються найпривабливішою для рекламодавця аудиторією. Так як комерційні видання існують за рахунок рекламодавця, розуміння основних засад диференціації можна назвати обов'язковою складовою їх успіху, співпраця без яких просто неможлива. Чітке визначення ринкової позиції журналу або газети дає можливість бути конкурентноспроможним, розвиватись і давати прибуток.

Постановка проблеми.

Аналіз та оцінка ефективності стратегій позиціонування ділових видань досить рідко зустрічаються серед експертів на ринку. У ході визначення успішності видання перш за все звертає на себе увагу частка аудиторії, яка забезпечує рейтинги. Проте майже ніколи ми не бачимо бодай трохи детальнішого аналізу згаданого позиціонування, яке має бути чи не першим етапом у циклі діяльності ЗМІ. Особливо зараз, коли на ринку ділової преси спостерігається перехід від кількісних характеристик до більш якісних, реальна увага повинна приділятися не тільки поліпшенню контенту, але й марке-

тингу видань, зокрема, і чіткішому позиціонуванню, вибудовуванню бренду. Саме раціонально створена стратегія позиціонування часто слугує причиною успіху того чи іншого видання. Така стратегія дозволяє виданням, що мають схоже тематичне наповнення, спільну цільову аудиторію, однакові формати, пропонувати кожній групі читачів найважливіші для них переваги, таким чином ідентифікуючи себе з ними. Отже, на сьогодні позиціонування являє собою комплекс заходів, який допомагає вижити у жорсткій конкурентній боротьбі.

Характеристика ринку ділових друкованих видань

Важливо зосередити увагу на розмитості, невизначеності поняття "ділова преса". З одного боку, в Україні відсутній єдиний Національний класифікатор друкованих ЗМІ, отже, гравці ринку і рекламодавці не мають єдиної бази для зарахування видань до тієї або іншої категорії та відповідно - їх коректного порівняння. Також дедалі помітнішими стають тенденції до розмивання категорій продуктів, у тому числі і на ринку преси.

Скажімо, до загальноприйнятого списку ділових видань, зокрема, досліджуваних компанією "TNS Ukraine", не відносять щотижневик "Комментарии", що і за змістом, і за самоідентифікацією представляє себе як "суспільно-політичний і діловий". У той же час дискусійним може бути і питання зарахування до кате-

горії "ділова" щоденної газети "Дело", щотижневика "Власть денег" і навіть газети "Коммерсантъ". Тому доцільно в рамках ділового сегмента виділяти певні ніші залежно від переважаючої спрямованості видання. Найчастіше на даному ринку виділяють такі категорії видань: класичні ділові, інформаційні (умовно ділові), спеціалізовані ділові видання і видання про персональні фінанси. Також структурувати ринок можна й за іншими ознаками, як це показано на рис. 1.

Якщо розглядати видання за частотою виходу, то можна впевнено стверджувати, що на ринку переважають ділові щотижневики, які і користуються найбільшим попитом серед читачів. Варто зазначити, що комерційна успішність в Україні щоденних газет викликала в експертів чималі сумніви, особливо коли на практично нерозвинений сегмент майже одночасно вийшли відразу три проекти: "Коммерсантъ", "Экономические известия" і "Дело". Також рекламне питання протягом останніх двох років залишалося для "щоденників" проблемною номер один. Незважаючи на це можна стверджувати, що зараз щоденне споживання ділової преси стало звичним для українських читачів, кількість яких впевнено зростає.

Залежно від географії розповсюдження на ринку переважають загальнонаціональні видання, які дають можливість охопити досить широку аудиторію. З метою нарощування некийської аудиторії та загальнонаціональних бюджетів на ринок

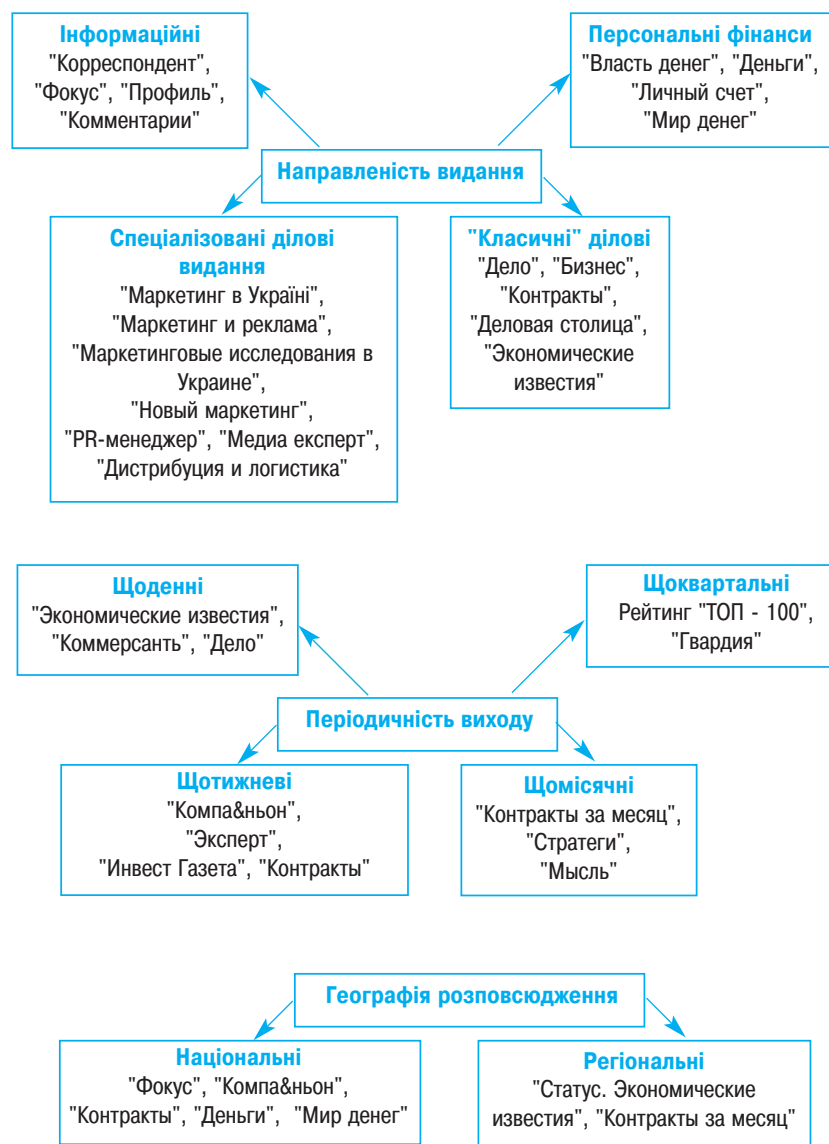


Рис. 1. Структура типів ділових видань

вводяться регіональні проекти. Такіх видань поки що небагато. Однак фокусування на певних потребах, мотивах споживачів через спрямований на певні групи читачів зміст є одним із ключових елементів конкуренції й у майбутньому.

Розглядаючи процеси, що відбуваються в сегменті ділової преси, можна помітити, що наразі відбувається активна їх ротація. Так, з одного боку, зміцнює свої позиції щоденна ділова преса, а з другого – інформаційно-аналітичні видання демонструють динаміку розширення аудиторії, відбираючи на себе все більшу частку як за аудиторією, так і за надходженням доходу від реклами (табл. 1).

Найбільші доходи від комерційної реклами (без урахування категорій "ЗМІ", "Розваги" і "Соціальна реклама") дістала газета "Коммерсантъ (Україна)" (17,275 млн грн), тижневики "Комп&ньон" (7,694 млн грн) і "Корреспондент" (7,625 млн грн).

Крім того, відбувається процес зближення лідерів і видань другого ешелону в сегменті традиційних щотижневих ділових видань. Так, у результаті подальшого зменшення аудиторії "Бизнес" уже пропустив уперед інформаційно-аналітичний щотижневик "Корреспондент", але все ще зберігає лідируючі позиції серед так званих класичних ділових щотижневиків. Однак до нього стрімко

наближається група щотижневиків другого ешелону, які перебувають на 3-6 місцях з незначним розривом між собою ("Деловая столица", "Власть денег", "Контракты", "Фокус", "Комментарии", "Деньги").

Що стосується групи щоденних ділових видань, то за аудиторією одного номера в "ММІ Ukraine" традиційно лідирує газета "Коммерсантъ" (225 тис. осіб), друге місце посідає газета "Экономические известия" (94 тис. 200), третє – "Дело" (65 тис. осіб).

Стратегії позиціонування на ринку ділових видань

Стратегія позиціонування полягає в пошуку однієї або кількох характеристик, які можуть бути використані, щоб відокремити свій продукт або торговельну марку від продукції конкурентів.

Серед авторів, які присвячували свої праці позиціонуванню торговельних марок, існують досить різноманітні підходи до визначення стратегій позиціонування. Також різні автори по-різному інтерпретують позиції певної торговельної марки. Проте до цього часу в науковій літературі відсутнє дослідження особливостей позиціонування видань, представлених на ринку ділової преси. Тому доцільно проаналізувати позиціонування ділових видань України і розробити класифікацію їх стратегій позиціонування залежно від конкурентної переваги, що покладена в основу їхнього формування.

Позиціонування, засноване на статусі першості видання, – стратегія, якою мають змогу користуватися не всі видання. У свідомості людей перше залишається першим, і дуже важко, а, як стверджує Д. Траут, фактично нерéalно порушити таку позицію. Показовою є історія ділового тижневика "Бизнес". Так, вийшовши на ринок у 90-х роках і заявивши першість у категорії бізнес-тижневиків, "Бизнес" донині утримує позиції лідера. Звичайно тижневики, що з'явилися пізніше, відхопили частково аудиторію тижневика "Бизнес", частково віднайшли свою аудиторію й у багатьох з них рейтинги і прибутки перебувають на одному рівні з піонером.

Таблиця 1

Дані з рекламних зборів ділових видань у січні-квітні, компанія "Комунікаційний Альянс", грн

Видання	2009	2010	2010		
			комерційна реклама*	частка комер- ційної реклами	частка комер- ційної реклами видання у групі
Коммерсантъ	16 143 461	19 113 500	17 275 500	90%	23%
Комп&ньон	7 464 151	10 360 892	7 694 544	74%	10%
Корреспондент	9 073 030	10 494 151	7 625 592	73%	10%
Фокус	6 927 220	8 822 606	7 006 058	79%	9%
Контракты	7 382 220	7 014 481	5 529 668	79%	7%
Бизнес	6 527 191	5 757 983	5 014 938	87%	7%
Деловая столица	8 311 251	8 056 867	4 061 934	50%	5%
ИнвестГазета	5 515 250	6 214 531	3 877 768	62%	5%
Власть денег	5 771 459	5 819 234	3 622 380	62%	5%
Комментарии	4 837 174	5 021 162	2 963 485	59%	4%
Статус	2 668 597	5 009 783	2 872 436	57%	4%
Експерт Україна	6 493 755	5 556 846	2 510 373	45%	3%
Экономические известия	4 136 424	4 958 816	2 427 322	49%	3%
Деньги	1 258 589	1 663 983	1 193 112	72%	2%
Дело	3 907 469	3 427 386	1 113 693	32%	1%
Зеркало недели	567 500	893 800	399 600	45%	1%
Всього	96 984 741	108 186 021	75 188 403	69%	100%

*Під комерційною рекламою у даному випадку розуміють усю рекламу за винятком реклами у категоріях "ЗМІ", "Розваги" і "Соціальна реклама", котрі являють собою бартер або самореклама.

**Видання "Контракты за місяць" не моніториться компанією "Комунікаційний Альянс".

Отже, оскільки першість у свідомості людей асоціюється з найбільшим досвідом - перші й здобувають значну перевагу. Однак, щоб стати конкурентною перевагою, першість має бути диференціюючою основою, підкресленою в стратегії просування. А отже, якщо першість дійсно утримується за певним виданням, необхідно обирати саме цей інструмент позиціонування, не дозволяючи перехопити його конкурентам.

Сьогодні "Бизнес" не використовує стратегії першості, таким чином, є всі підстави припустити, що це є однією з причин, через яку вже кілька років рейтинг видання й інвестиції в нього йдуть на спад. Зараз видання "Бизнес" позиціонується як "Інформаційно-аналітичний супермаркет". Така характеристика відображає реальну позицію "Бизнесу" - як загальнонаціонального видання з

найбільшим охопленням. Таким чином, тижневик "Бизнес" використовує стратегію позиціонування, засновану на основному атрибуті видання.

Позиціонування на основі характеристик або атрибутів також використовує журнал "Фокус" - загальнонаціональний "News magazine". Ціль "Фокуса" - дати діловий людині можливість зосередитися на важливому, не упустивши значимих деталей, що і відображено в його позиціонуванні - "Кожна деталь має значення!".

Позиціонування на основі вигоди. "Корреспондент" представляє себе на ринку як незаангажоване інформаційно-аналітичне видання, яке має незалежний підхід та об'єктивно висвітлює всі події, що відбуваються в світі та Україні. У 2007 р. "Корреспондент" запустив нову креативну кампанію під девізом "Маєш право знати!". Слоган "Висновки роби

сам!" змінений на "Маєш право знати!", однак принцип і концепція видання залишаються незмінними. "Корреспондент" дає унікальну можливість довідатися про найважливіші події в країні й світі, які відбулися за тиждень, однак у статтях журналісти видання подають читачеві лише новини, а не власну точку зору. Видання розповідає про те, про що має право знати кожен громадянин України.

Стратегія позиціонування ділового щотижневика "Власть денег" також будується на основі вигоди для читачів, так як виходить у світ для того, щоб "їхній бізнес став успішнішим, керівництво - ефективнішим, стиль життя - гармонійнішим". Підтримуючи єдиний інформаційний простір з журналом "Власть денег", цільова аудиторія дістає можливість істотно збагатити свій капітал і тим самим створити

фундамент для втілення своїх життєвих прагнень.

Стратегія спеціалізації теж є яскравим інструментом позиціонування. Так, деякі видання репрезентують себе як винятково ділові - "Бизнес", "Коммерсантъ", "Дело", "Контракты", "Стратегии" та ін. Наприклад, часопис "Стратегии" спеціалізується на формуванні бізнес-стратегій і дослідженні кращих із них. Це досить чітко визначено як у назві ділового видання, так і в його позиціонуванні.

Інші ділові видання хоча і відносять себе до сегмента ділових видань, однак намагаються виділяти себе в окремому нішу інформаційних видань - це "Фокус", "Корреспондент", "Комментарии", "Профиль" та ін. Також журнал "Комп&ньюн" поновив власне позиціонування, у 2006 р. сфокусувавши свою діяльність в інформаційній ніші. Зміна нової концепції знайшла відображення й у зміні структури журналу. Тепер більше половини контенту представлено аналітичними новинами від українських і світових компаній, а також матеріалами рубрики "Компанії й люди".

Деякі видання спеціалізуються на сфері персональних видань. Цю стратегію, наприклад, використовує журнал "Личный счет" - "Журнал про ваші гроші".

Інша група видань спеціалізується на маркетинговій проблематиці та допомагає маркетологам і всій зацікавленій аудиторії одержувати інформацію про теоретичні та практичні аспекти маркетингу, нові маркетингові інструменти, технології маркетингових досліджень ринків та ін. Наприклад, журнал "Маркетинг и реклама" репрезентує себе як професійний журнал, як "журнал для роботи". Часопис "Маркетинг в Україні" - як фахове аналітичне, наукове та інформаційне видання, у кожному номері якого надрукована унікальна інформація, що висвітлює таку делікатну сферу, якою є проблема маркетингових досліджень взагалі та у нашій країні зокрема.

Якщо у видання є така перевага як популярність, хай навіть тимчасова, її також можна використовувати як стратегію позиціонування. На першому етапі життєдіяльності видання

популярність його різко зростає внаслідок проведення промокампаній (які абсолютно необхідні для старту). І саме у такий момент доцільно буде навести результати досліджень і підкреслити, що видання перебуває на піку популярності - цей шлейф продовжить ефект промокампаній (який є доволі короткотерміновим). Журнал "Мир денег" підкреслює, що є популярним діловим виданням.

Стратегія позиціонування на основі цільової аудиторії використовує видання "Статус. Экономические известия", яке представляє себе, як "Новий журнал для столичних підприємців". "Статус. Экономические известия" є статусним атрибутом життя для представників середнього і малого бізнесу. "Уперше в цій категорії ділових людей є свій журнал, який створений і який працює цільовим призначенням для них - соціально активних, заповзятливих представників середнього класу. Журнал завжди на їхній стороні: він їхній помічник і порадник", - так розповідає про видання його головний редактор.

Також таку стратегію використовує і ділове видання "Мысль", яке позиціонується як "Журнал українського естєблїшменту". Журнал "Мысль" видається клубом, засновниками якого є 48 топ-менеджерів з провідних компаній України. Завдання журналу - задоволення потреб керівників великих компаній і державних менеджерів в огляді найцікавіших публікацій, присвячених питанням управління і глобальним економічним тенденціям, які виходили у п'яти провідних англomовних ЗМІ за останній місяць: "Harvard Business Review", "Financial Times: Comments& Analysis", "The Economist", "Euromoney", "The Wall Street Journal". Засновники видання самостійно обрали свою аудиторію, яка на сьогодні становить 3 тис. осіб. До цього списку ввійшли перші особи найбільш вагомих компаній країни і державних топ-керівників, а також кілька десятків провідних представників експертного співтовариства, що впливають на прийняття політичних і бізнес-рішень в Україні.

Маркетингові журнали, як прави-

ло, чітко визначають своє позиціонування. Так, місце аналітичного журналу з інформаційним наповненням щодо діяльності маркетологів у світі посідає журнал "Маркетинг в Україні", офіційне видання Української Асоціації Маркетингу. Стратегія журналу - бути доступним для кожного маркетолога, визначаючи його цінову політику.

Чітко встановлено і позиціонування журналу "Новый маркетинг" - "Журнал для маркетинг-директорів і для тих, хто хоче ними стати", дозволяє користуватися найбільшою популярністю саме у цієї категорії споживачів, найкращим чином задовольняючи їхні інформаційні потреби. Водночас зосередження уваги на аудиторії з високим рівнем доходу і корпоративних клієнтах дає можливість встановлювати досить високу ціну на видання порівняно з аналогічними журналами.

Позиціонування на основі розповсюдження на певній території використовує видання "Деловая столица", яка з першого номера позиціонувалась як міська газета. Такий підхід був цілком виправданим. Локальне позиціонування дозволяло уникнути лобового зіткнення з яскраво вираженим лідером того часу - газетою "Бизнес".

Пізніше у номерах "Деловой столицы" з'явилися розділи "Великий бізнес", у якому публікувалися статті про регіональні компанії, і "Ринки" - присвячений українським ринкам товарів і послуг. Ці зміни підкріплювалися проведенням рекламної кампанії, новим салогоном якої став - "Контрольний пакет інформації!", й активною роботою з регіональними розповсюджувачами преси.

Позиціонування на обслуговуванні певного регіону - це ще одна стратегія видання "Статус. Экономические известия". Проект побачив світ з жовтня 2005 р. й охоплює всі регіони України: "Статус. Дніпро", "Статус. Донбас", "Статус. Запад", "Статус. Юг", "Статус. Восток".

Таку ж стратегію використовує і журнал "Контракты за месяц" - національне видання з регіональним розповсюдженням, з наявною можливістю донесення інформації до регіональних споживачів у довірчому контексті за високої якості друку.

Проте переважна більшість ділових видань позиціонують себе як загальнонаціональні - це, перш за все, "Фокус", "Експерт Україна" та ін. Наприклад, видання "Контракты" неодноразово змінювало власне позиціонування. У 2002 р. "Галицькі контракти" змінюють назву на "Контракты", унаслідок цього змінюється і позиціонування видання - із західно-українського журналу з бухгалтерським нахилом перетворюється на національний щотижневик.

Позиціонування на основі індивідуальності. Діловий журнал "Комп&ньон" надає читачам аналіз успішного досвіду українських і міжнародних компаній, висловлює найбільш переконливі думки про тренди й інновації, які здатні змінити бізнес-середовище. "Комп&ньон" не лише інформує, але й створює орієнтири для ділових людей, зацікавлених у довгостроковому розвитку свого бізнесу. Це визначає унікальне позиціонування журналу на ринку - "Досвід найкращих!". Така індивідуальна характеристика, як успішність дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на споживчу групу менеджменту вищої ланки національних компаній з високим рівнем доходів, зі стовідсотковою ефективністю доносити до читачів свої іміджеві, рекламні і PR-повідомлення.

Стратегію на основі індивідуальності також використовує видання "Контракты", яке позиціонується як "Впливовий діловий тижневик". У 2006 р. видання змінює дизайн і стиль журналу - "Менше політики, більше бізнесу, реальних історій компаній і підприємців, їхніх успіхів і поразок!". Така індивідуальна риса, як впливовість вказує спрямованість видання на власників бізнесу, керівників і людей, заінтересованих в якісній інформації, яка дозволить поширювати впливовість своїх думок на колег і підлеглих, приймати значимі рішення.

Позиціонування на основі вирішення проблеми. Це ще одна широко вживана і часто високоефективна стратегія, ґрунтована на тому, що купівля товару необов'язково є метою споживача. Насправді їм потрібно вирішення поставленої проблеми, яка може бути задоволена цим товаром або компанією. Ділове ви-

дання "Деньги" у своєму позиціонуванні використовує саме таку стратегію, що вміло підкреслюється слоганом - "Допомагає матеріально по четвергах!", і у встановлений час видання надає цільовій аудиторії свіжу інформацію та відомості для прийняття вигідних фінансових рішень.

Позиціонування на основі якості поданої інформації. Основними якісними характеристиками інформації, як відомо, є достовірність, оперативність, актуальність, насиченість, чіткість, зрозумілість. Даної стратегії дотримується багато ділових видань, наприклад:

"Экономические известия" - "Оперативно та об'єктивно про всі важливі події в економіці!";

"Дело" - "Оперативно та насичено!";

"Комментарии" - "Знати та розуміти!".

Позиціонування на основі походження видання. Журнал "Український тиждень" - один із небагатьох видань, що виходить українською мовою. Особливістю видання є наявність авторської інтонації та певна заангажованість у питаннях, пов'язаних з поняттями "національний інтерес", "національний проект", "національна ідентичність".

Позиціонування на основі емоцій. Це створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, поважної, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії. Саме цю стратегію було обрано для видання "ИнвестГазета", яка пише про "олігархів з любов'ю, про економіку красиво, про бізнес яскраво, про фінанси стильно" (табл. 2).

Висновки

Отже, на ринку ділових видань використовуються досить різноманітні стратегії позиціонування брендів. Деякі видання поєднують у своєму позиціонуванні кілька стратегій. При цьому гравцям даного ринку не слід забувати, що стратегія позиціонування повинна будуватися не більше ніж на одній - трьох конкурентних перевагах, оскільки в іншому разі у цільовій аудиторії не буде цілісного та однозначного образу видання.

Головним редакторам редакцій і видавництвам слід більше уваги приділяти побудові позицій своїх брендів, чітко дотримуючись визначеної стратегії. Більшість із видань або тільки на початку такого шляху, або ж зовсім з нього збилися. Прикладами частої зміни стратегій є щотижневі ділові видання "Контракты" і "Компаньон", внаслідок неодноразових коригувань вектори руху їх позиціонування здаються доволі розмитими і відповідно їхня частка ринку відносно вразлива за агресивної поведінки інших гравців ринку. Іншим прикладом є видання "Деловая столица", яка завдяки досить вдалому позиціонуванню знайшла свою нішу на ринку ділових видань і досить швидко збільшила кількість своєї аудиторії. Однак після додавання регіональних вкладок її міське позиціонування дещо потьмянішало, внаслідок чого видання почало втрачати лояльність київських читачів.

До видань, сприйняття яких вже сформувалося завдяки історії та традиціям, можна віднести "Бизнес" та "Корреспондент".

За свою тривалу історію існування видання "Бизнес" стало відомим серед цільової аудиторії та тривалий час утримувало позиції лідерства, що і підкреслювалось в позиціонуванні видання, як новатора і першопрохідця. Зміна позиціонування на "Інформаційно-аналітичний супермаркет" послабило позиції видання. Хоча і зараз "Бизнес" утримує одну з найбільших аудиторій. Проте не треба забувати, що видання орієнтується на забезпечених та високозабезпечених людей. А поєднання слів "супермаркет" і "високозабезпечена аудиторія", на нашу думку, є не досить невдалим.

Лідерство "Корреспондента" можна пояснити тим, що видання позиціонується на межі ділової й інформаційно-аналітичної преси, і, таким чином, ядро його аудиторії трохи ширше, ніж у класичних ділових видань.

Отже, обрана виданням стратегія повинна бути досить чіткою та вибудовуватися на реальній конкурентній перевазі. І хоча сучасний ринок - це досить динамічна структура, зміна стратегії повинна відбуватися лише за потреби.

Таблиця 2

Позиціонування ділових друкованих видань

Назва видання	Позиціонування
Экономические известия	Оперативно та об'єктивно про всі важливі події в економіці
Дело	Оперативно та насичено!
Бизнес	Інформаційно-аналітичний супермаркет
Контракты	Впливовий діловий тижневик
Деловая столица	Контрольний пакет інформації!
Комп&ньон	Досвід найкращих
Эксперт	Місія експерта – підвищення капіталізації бренду Україна
ИнвестГазета	Про олігархів з любов'ю, Про економіку красиво, Про бізнес яскраво, Про фінанси стильно!
Стратегии	Журнал, у якого можна навчатись кращим зарубіжним і вітчизняним підходам до формування бізнес-стратегій
Мысль	Журнал українського естєблїшменту
Рейтинг «ТОП-100»	Рейтинг «ТОП-100» підбиває підсумок діяльності компаній за весь рік
Гвардия	Всеукраїнська рейтингова компанія
Корреспондент	Висновки роби сам!
Фокус	Кожна деталь має значення!
Профиль	Озирнись довкола!
Комментарии	Знати та розуміти!
Власть денег	Видається для того, щоб ваш бізнес став успішнішим, керівництво – ефективнішим, стиль життя – гармонійнішим!
Деньги	Допомагає матеріально по четвергах!
Личный счет	Журнал про ваші гроші!
Мир денег	Популярний діловий журнал
Статус. Экономические известия	Мережа регіональних ділових щотижневиків, які складаються із всеукраїнського інформаційного блоку, регіональної ділової інформації та прас-листів
Контракты за месяц	Міжрегіональне ділове видання
Український тиждень	Щотижневий журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни
Маркетинг в Україні	Фахове аналітичне, наукове видання
Маркетинг і реклама	Журнал для роботи
Новый маркетинг	Журнал для маркетинг-директорів і для тих, хто хоче ними стати!

Джерела

1. Смирнов П. Издания для деловых людей [Електронний ресурс] / Петр Смирнов. - Режим доступу : <http://www.slideshare.net/guest2042cc/market-overview-business-press-in-ukraine-2009-3068325>.

2. Украинские деловые СМИ и маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://prweb.com.ua/blog/media/80.html>.

3. Беримец А. Деловая пресса: что происходит на самом деле [Електронний ресурс] / Беримец Александр. - Режим доступу : <http://www.sostav.ua/news/2007/12/07/9/501>.

4. Наибольше рекламы среди деловых изданий собрали "Коммерсантъ", "Комп&ньон" та "Контракты" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2010-05-18/53042>.

5. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mmr.net.ua/news/newsid/9963/index.html>.

6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.uapp.org/press_conf/335.html.

7. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://smi.liga.net/news/IM070112.html>.

8. "Комп&ньон". Без политики. Только бизнес [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Callback=102&Id=513>

9. Презентація журналу "Корреспондент" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://focus.ua>.

11. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.vd.net.ua/ob_izdaniy/

12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.idea-magazine.com.ua/about.html>.

13. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mr.com.ua/about>.

14. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

15. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://marketing-research.in.ua/about>.

УДК 339.1

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ ДИЛЕРІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

МАРИНА ЧИКУСОВА,
Київський національний торговельно-економічний університет

***Анотація.** Високий рівень конкуренції на вітчизняному автомобільному ринку приводить до зниження ефективності стандартних маркетингових програм. Це змушує компанії знаходити нові, більш цікаві та дієві засоби для досягнення переваг на ринку. Одним із таких підходів на сьогодні є формування програм лояльності.*

***Ключові слова:** бренд, програма лояльності, автодилер, автосалон, автомобільний ринок.*

Постановка проблеми.

В умовах світової економічної кризи, яка позначилась на різних сферах економіки, у тому числі не пов'язаних з автомобільним ринком (кредитування, страхування і нестабільність курсів валюти), поведінка покупців і дилерів поки є не до кінця визначеною. Це не могло не вплинути на деякі зміни програм лояльності в автодилерів, особливо коли попит на автомобілі різко скоротився.

Інтерес щодо проблеми формування лояльності за останні роки постійно зростає, оскільки сучасний бізнес, щоб бути успішним, повинен будуватися навколо клієнта і це стає необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку. Дана проблема досліджувалась і розглядалась у працях відомих зарубіжних учених, серед яких Аакер Д., Гембл П., Домнін В.Н., Йохімштайлер Е., Стоун М., Темпорал П., Широченька І.П. і вітчизняних фахівців та науковців, серед яких Длігач А., Перція В., Пустотін В., Ромат Є., Яцюк Д. та ін. Проте в даних працях проблему формування лояльності саме до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів не розглядалося.

Інтерес до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища, що зумовлений багатьма причинами.

По-перше, це насиченість ринків, на яких зосереджена величезна кількість товарів, у полі зору сучасного споживача перебувають сотні брендів, які є однотипними і малопомітними, причому практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю.

По-друге, надлишок інформації, яку отримує споживач, приводить до того, що покупець не може зробити вибір.

По-третє, інтенсивно розвиваються інформаційні технології, зокрема, Інтернет, що спонукає до того, що сучасні споживачі є набагато проінформованішими, ніж їхні попередники, а також спостерігається тенденція до збільшення прозорості ринків, які провадять роботу компанії більш відкрито і відповідально.

По-четверте, поширюється використання маркетингових технологій сегментування, оскільки програми лояльності спрямовані на вивчення клієнтів, виділення серед них визначених груп і категорій для виявлення та розуміння своєї клієнтської бази.

По-п'яте, відбувається кастомізація попиту, тобто індивідуалізація товару, адаптація його до вимог конкретного споживача.

Стратегія формування програм лояльності виправдана, оскільки довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, так як це слугує гарантією здійснення повтор-

ної покупки, зменшуючи маркетингові витрати у розрахунку на одного споживача, і завдяки рекомендаціям лояльних покупців залучаються нові, що сприяє підвищенню іміджу підприємства.

Яким чином формувати лояльність українських споживачів, уподобання, смаки, інтереси, система цінностей яких мають певні особливості?

Урахування саме цих особливостей у процесі формування програм лояльності автодилерів дасть змогу запропонувати споживачеві саме той варіант, який найбільше буде відповідати його вимогам. У даний час довготривалі програми лояльності, які діють, наявні у невеликої кількості автосалонів. Усі інші ще не усвідомили важливості підтримання довготривалих відносин з клієнтами. На жаль, це питання майже не досліджено, але усвідомлення його наслідків змушує звернути увагу на формування програм лояльності.

Лояльність (англ. loyalty - вірність, відданість) - характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до конкретного продавця, бренду і т.д. [1].

Справжня лояльність вміщує такі ознаки:

- ◆ стійка перевага даному бренду відносно всіх інших;
- ◆ бажання здійснити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари та послуги даного бренду;
- ◆ відчуття задоволеності стосовно бренду;
- ◆ нечутливість споживача до дій конкурентів бренду;
- ◆ переважання емоційного компонента над раціональним у структурі лояльності споживача [2].

Для компанії дуже важливо мати лояльних клієнтів, оскільки завдяки міцним і взаємовигідним стосункам зі споживачами вона може розраховувати на тривалий успіх і стабільний прибуток. Проведені у США дослідження показали, що збільшення споживчої лояльності лише на 5% може означати підвищення на 100% сукупного прибутку, який приносить компанії покупець. У деяких секторах ринку збільшення лояльності на 2% веде до зниження витрат на 10% [3, с. 16].

Сьогодні найбільш популярні програми лояльності - це ті, які передбачають матеріальні стимули - знижки, подарунки, бонуси, оскільки слугують найкращим методом залучення та утримання клієнтів. Ті програми лояльності, які не формують довготривалих емоційних відносин з клієнтами, не намагаються краще пізнати своїх клієнтів (їх інтереси, смаки, систему цінностей), через деякий час приречені перетворитися з програм лояльності клієнта щодо бренду на чергову банальну знижку або бонусну війну з конкурентами [4].

Програма лояльності - це маркетинговий інструмент, спрямований на встановлення довготривалих взаємовідносин організації з клієнтами на основі прихильності клієнта до товару чи послуги. Програма лояльності являє собою сучасний підхід, головною метою якого є встановлення не тільки довготривалих відносин з клієнтами, але й налагодження взаємовигідного контакту, основою якого є задоволеність у товарі з боку клієнта та формування лояльного довготривалого ставлення до компанії.

Залежно від використовуваного інструментарію програми лояльності поділяються на цінові та нецінові.

До цінових відносяться дисконтні, бонусні програми, які спрямовані на стимулювання повторних покупок і відповідно підвищення обсягів продажу за рахунок вигідної позиції.

Нецінові програми лояльності спрямовані на встановлення довготривалих міцних дружніх стосунків зі споживачем, пропонуючи йому унікальні соціальні та емоційні переваги від використання конкретного бренду.

Програми лояльності можуть досить ефективно впливати на поведінку покупців. У відповідях на запитання: "Чи впливає програма лояльності на вашу думку щодо компанії" - більшість учасників програми лояльності відповіли позитивно [5].

Дослідження показують, що постійний клієнт звичайно витрачає більше, крім того, з раціоналізацією комунікацій та реклами оптимізуються витрати компанії, які в окремих випадках можуть навіть зменшитися.

Завдання програм лояльності - перетворити випадкового клієнта на постійного [5].

Результати дослідження.

Використання програм лояльності на українському ринку легкових автомобілів. Програми лояльності в Україні мають ряд характерних особливостей, які зумовлені як станом ринку, його особливостями так і емоційно-психологічними характеристиками клієнтів.

Такими особливостями вітчизняного автомобільного ринку є, по-перше, специфіка автомобільного ринку України, а саме:

- ◆ пряма залежність від купівельної спроможності споживачів;
- ◆ сезонність;
- ◆ нестабільне законодавство, оподаткування;
- ◆ наявність послуг банківського сектору;
- ◆ автомобільний ринок України є одним з важкопланових за об-

сягами реалізації (даний чинник зумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю України) [6].

По-друге, значний вплив справляє і специфічна поведінка покупців, пов'язана з особливостями купівельної психології. Поведінка покупця в багатьох випадках виявляється суперечливою: деякі з них не завжди можуть пояснити свій вибір під час здійснення купівлі автомобіля, незважаючи на те, що даний вид покупки планується заздалегідь і рідко здійснюється імпульсивно.

На українському ринку досить сильні іміджеві мотиви купівельної поведінки, тобто лояльність до бренду носить переважно не раціональний, а суб'єктивно-емоційний характер. При цьому суттєвим психологічним фактором є небажання покупця добровільно змінити автомобіль на клас нижче, також клієнт вважає за краще купити будь-яку іншу марку автомобіля, що є в наявності, ніж чекати "своїх" марки протягом кількох місяців.

На українському автомобільному ринку більш суттєвим є розгляд лояльності в її комплексному вигляді, тобто на перетині лояльності до автомобільного бренду (марки) з лояльністю щодо місця купівлі (автосалону чи дилера), ніж розгляд впливу окремих факторів.

Наприклад, покупець може бути лояльним саме до марки автомобіля, і при виборі місця його купівлі візьме до уваги тільки відмінність ціни на дану модель у різних автосалонах (дилерів). Це може бути способом залучення нових клієнтів за допомогою програми лояльності. Можливо, в одному з автосалонів йому запропонують саме такий автомобіль, який задовольняє всі його вимоги. Покупець також може бути лояльним і до місця здійснення покупки, такого як, наприклад, мультибрендовий автосалон. Приймавши рішення стосовно заміни марки свого автомобіля, він залишиться постійним покупцем того автосалону (дилера), який йому сподобався у ході здійснення купівлі свого попереднього авто. Коли ж переваги щодо марки автомобіля та автосалону

(дилера) перетинаються (збігаються), саме тут і відбувається формування комплексної лояльності.

Іншою відмінністю українського автомобільного ринку є те, що всі питання з приводу формування лояльності до конкретної марки переходять на дилера, рідше - на українське представництво компанії-виробника.

Таким чином, питання щодо формування іміджу конкретної торгової марки та лояльності до неї переважно залежить від дилера, який, будучи найближчою ланкою до покупця, повинен взяти на себе відповідальність із забезпечення лояльності своїх клієнтів.

Методи роботи дилерів

Оскільки на українському ринку автосалони (дилери) займаються питаннями лояльності як щодо просування марок, так і щодо власних автосалонів, виникає інтерес розглянути їх методи роботи.

У ході створення лояльності до автосалонів (дилерів) їх керівництво використовує майже всі види наявних на даний момент програм на українському ринку. Найбільш поширені - це цінні програми, за яких покупцю надається або одноразова знижка, або дисконтна картка, або будь-який подарунок за здійснення купівлі в даному автосалоні (у даного дилера). Наприклад, компанія "Рено Україна" ввела спеціальні умови для покупців "Renault Logan" на літній період. Так, при купівлі "Logan Седан" клієнт безкоштовно отримує пакет на отримання "гідропідсилювача + кондиціонера", заощаджуючи при цьому 11 498 грн, або отримує у подарунок кондиціонер, заощаджуючи 7950 грн.

Найдорожчим і найціннішим подарунком на українському автомобільному ринку сьогодні є надання страховки від компанії "КАСКО" на автомобіль. Відчуття захищеності - це потужна емоційна прив'язаність людини до автосалону (дилера), тому автосалон (дилер) сприймається вже не тільки як місце придбання авто, але й як партнер, що піклується про клієнта. Наприклад,

у мережі корпорації "AIC" проходила акція "Автомобілі Вашого Серця", яка давала можливість придбати автомобіль 2009 року випуску, заощаджуючи до 10 тис. грн, при цьому отримуючи подарунок або газобалонне обладнання, або страховий поліс від фірми "КАСКО".

Але сьогодні традиційні цінні програми майже не спроможні утримати клієнта, оскільки лояльність до бренду з боку споживача має короткочасний характер і може зберігатися лише у період проведення акції.

Найбільш дієвий спосіб утримати клієнта - за допомогою власних (салону) послуг або сервісу, до якого клієнт змушений буде звертатись у разі проходження чергового ТО.

Українські автодилери використовують різноманітні програми захоплення клієнтів для створення психологічної прив'язаності, зацікавленості клієнта у користуванні послугами автосалону і збільшенні частоти контактів з автосалоном та автосервісом. Клієнти автосервісів та автосалонів багато в чому перетинаються, оскільки через автосервіс можна захопити потенційних клієнтів до автосалону, завдяки незрівнянно більшій частоті використання автовласниками послуг автосервісу. Наприклад, Автомобільний дім "Україна", офіційний дилер "Даймлер АГ", спільно з генеральним представництвом "АвтоКапітал", до кінця 2010 р. проводять програму лояльності "Преміум-сервіс для всіх поколінь", якою можуть скористатись усі власники "Mercedes-Benz", випущених до 01.01.06 незалежно від місця їхнього придбання. Дана програма лояльності надає знижки у розмірі до 20% на запчастини і 10% на послуги, за умов обслуговування в офіційній дилерській мережі.

Ще одним не менш важливим засобом у формуванні лояльності клієнтів є такий вид послуг, як можливість обміну старого автомобіля на новий із доплатою. Спочатку це сприяло підвищенню лояльності клієнта до автосалону (дилера) за рахунок заощадження часу і коштів клієнта. Trade-in розвивався на автомобільному ринку з вищих цінних

категорій автомобілів, тобто клієнти, які користувалися цією послугою, були зайнятими людьми і цінували саме свій час, який був необхідний для пошуку покупців на старий автомобіль, на здійснення реєстраційних заходів тощо. Після цього такий вид послуг поширився серед усіх цінних сегментів ринку і навіть зараз використовується в деяких автосалонах. Вартість старого автомобіля зараховується як частина вартості нового. Або це являє собою перший внесок під час купівлі автомобіля у кредит, або ціна нового автомобіля зменшується на суму зданого до автосалону авто у разі купівлі за готівку.

Таким чином, за умов постійної роботи системи trade-in формується аудиторія лояльних покупців не тільки до марки автомобіля, але й до автосалону (дилера), де кожен клієнт має свою історію купівлі та здавання автомобіля.

Ще одним методом формування прихильності до автосалону (дилера) можуть бути різноманітні кредитні програми на автомобілі, наявні у продажу. Дані програми можуть реалізовуватись як зусиллями українських банків, так і зусиллями банків автовиробників, які розробляють вигідні кредитні або лізингові програми для своїх марок та окремих моделей. Корпорація "AIC" розробила лізингову програму за вигідними умовами. Максимальний строк лізингу - до п'яти років, перший внесок покупця - до 20%, валюта лізингу - гривня або долар. У лізингові платежі включена сервісна служба асистанса, евакуатор і т.д.

З посиленням впливу кризи основна категорія покупців автомобілів на вітчизняному ринку почала орієнтуватися виключно на наявні кошти і можливість розстрочки платежу, не залучаючи при цьому банківські кредити.

Висновки

2009 рік характеризується найбільшим спадом на автомобільному ринку України. У минулому році було реалізовано 162 тис. нових автомобілів, що на 74% менше порівняно з обсягом продажу 2008 р.

(автомобільний ринок України спустився до рівня 2003 р., за підсумками якого було реалізовано 155 тис. автомобілів). У загальному європейському рейтингу за підсумками 2009 р. Україна посіла 14 місце [7].

Таким чином, на даний час основний наголос з метою залучення покупців та їх утримання робиться на знижки і подарунки. Автосалони продовжують вести переважно "знижкові війни", вважаючи їх найкращим варіантом програми лояльності. В умовах завантаженості складів дилерів непроданими автомобілями в рекламних зверненнях можна побачити слово "розпродаж".

З огляду на все вище сказане, робимо висновок, що автосалонам та автосервісам не слід забувати про те, що відносини з клієнтами вибудовувались протягом тривалого часу, тому ті програми лояльності, які діють сьогодні, не повинні бути зупинені, оскільки будь-яке підприємство, у тому числі автосалони й автосервіси, повинно враховувати той факт, що будь-які економічні сплески мають властивість рано чи пізно закінчуватися, а загублені через бажання за-

ощадити клієнти, ймовірно, вже не з'являться.

Слід також звернути увагу на нецінові програми лояльності, які на відміну від цінкових спрямовані на формування емоційної прив'язаності та глибокої задоволеності споживачів від бренду, оскільки саме такі споживачі довгий час будуть залишатись вірними компанії, забезпечуючи при цьому довгостроковий прибуток.

Джерела

1. Эффективные программы лояльности [Електронний ресурс] // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности (Теория). - Режим доступа до журн. : <http://www.loyalty.info/glossary.html> - Заголовок з екрану
2. Широценская И. Основные понятия и методы измерения лояльности / Ирина Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С. 37-40.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ;

пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского - СПб. : Питер, 2001. - 272 с. ISBN 5-318-00411-3.

4. Бутчер Стефан А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер Стефан А. ; пер. с англ. А. Турусина. - [2-е изд.]. - М. : ИД "Вильямс", 2004. - 265 с. ISBN 5-8459-0614-8.

5. Зачем нужны программы лояльности [Електронний ресурс] // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности (Теория). - Режим доступа до журн. : <http://www.loyalty.info/theory/577.html> - Заголовок з екрану

6. Луценко О. Автоексперт-2009: результаты экспертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній / Оксана Луценко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1. - С. 13-14.

7. Информационно-аналитическая группа AUTO-Consulting. Торговый дом "НИКО" подвел итоги украинского авторынга в 2009 году [Електронний ресурс] - Режим доступа до журн. : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php> - Заголовок з екрану

MarketView

MarketView© — найбільше в Україні експертне дослідження, присвячене стану і перспективам розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, в якому беруть участь вітчизняні провідні компанії.

Дослідження проводиться компанією InMind від 2005 року за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні та Генерального Директора Української Асоціації Маркетингу.

У дослідженні беруть участь експерти в сфері маркетингу — представники міжнародних і національних компаній, що працюють в Україні.

До завдання проекту входить оцінка актуальності маркетингових досліджень в Україні, аналіз статусу галузі маркетингових досліджень і суміжних сфер, визначення вкладу професійних асоціацій в її розвиток, прогнозування розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні на п'яти- і десятилітню перспективу.

Результати проекту MarketView регулярно представляють у рамках спеціалізованих конференцій і професійних видань з маркетингу, одержуючи велику кількість позитивних відгуків. Результати проекту доводять, що, незважаючи на високу актуальність маркетингових досліджень, галузь перебуває на етапі становлення. Динаміка та інтенсивність змін, що відбуваються, слугують важливим аспектом дослідного проекту MarketView.

Українська Асоціація Маркетингу та компанія InMind запрошують взяти участь провідних фахівців з маркетингу, які працюють з результатами маркетингових досліджень у своїй повсякденній роботі.

Щоб взяти участь в опитуванні, надішліть запит з вказівкою вашої контактної інформації на електронну скриньку за адресою: marketview@inmind.com.ua.

УДК 339.13:334

ІНТЕГРАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

НАТАЛІЯ КАРПЕНКО,
канд. екон. наук, доцент,
ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі"

***Анотація.** У статті надаються рекомендації до застосування кооперативної інтеграції як інструменту розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації.*

***Ключові слова:** кооперативна інтеграція, маркетингова діяльність, кооперативна інтегрована система.*

Постановка проблеми.

В умовах економічної нестабільності національної ринкової системи одним із можливих заходів у контексті організаційних перетворень постає стратегія виживання підприємства, яка набуває вигляду стратегії входження до вертикальних структур. Головна причина реструктуризації підприємства полягає у прагненні одержати і посилити синергійний ефект від взаємодії двох чи кількох суб'єктів господарювання, обсяг якого значно перевершує економічний результат одноосібної дії кожного з учасників процесу. Аналізуючи досвід діяльності українських виробників сектору МСБ, а також системи споживчої кооперації, варто виокремити основні передумови можливої інтеграції підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інтеграційним процесам присвячували наукові праці З. Варналія, В. Кредісова, Д. Ляпіна та багато інших видатних науковців. Не залишили цю проблему поза увагою і зарубіжні автори Р. Кантільон, А. Маршалл, М. Пітерс, в працях яких розглядаються проблеми підприємництва, а також російські науковці - А. Колеснікова, В. Попова, А. Шултуса та ін. Але більшість авторів досліджують тільки організаційно-правову форму процесу інтеграції, залишаю-

чи осторонь ті її складові, які сприятимуть розвитку маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації з виробниками сільськогосподарської продукції.

Проблему розвитку системи споживчої кооперації України в ринковому середовищі розглядали у своїх наукових доробках провідні вчені В. В. Апопій, М. В. Аліман, С. Г. Бабенко, В. В. Гончаренко, І. А. Маркіна, М. А. Окландер та ін. Однак в їхніх дослідженнях не приділяється значна увага формуванню маркетингової ідеології на підприємствах системи.

Попередні роботи автора також спрямовані на вивчення питань, пов'язаних з розвитком маркетингу на підприємствах споживчої кооперації, але винятком слугують інтеграційні процеси з кооперативами інших видів на напрямів діяльності.

Мета даної роботи полягає у визначенні організаційних, економічних та маркетингових складових процесу взаємодії, які сприятимуть зростанню ефективності ведення бізнесу в агропромисловому комплексі.

Зміст інтеграційної взаємодії підприємств

(основний матеріал дослідження)

Розглядаючи механізм і економічний зміст інтеграційної взаємодії підприємств, необхідно зазначити, що метою інтеграції є отримання взаємної вигоди, і процес

співпраці між підприємствами, що створюють інтеграційну структуру, характеризується стійкістю, у такий спосіб формуючи економічний симбіоз. Іншими словами, це така стійка (довготермінова) економічна взаємодія підприємств-партнерів, результат якої визначається як ефект, обсяг якого значно перевершує економічний результат одноосібної дії кожного з учасників процесу.

Через посилений вплив негативних рис одноосібного володіння у малих за розмірами підприємств виникає потреба у зміні форм ведення бізнесу, які виступають формами інтеграційних процесів - ключових елементів зовнішнього середовища підприємства і цілеспрямованої координації учасників процесу відтворення.

На думку деяких науковців, форми інтеграції підприємств - не ідеальна модель, яка виконує нову функцію, пов'язану з трансформаційними процесами в діяльності підприємств, метою яких є проста зміна організаційної форми. Перетворення в організаційно-економічній побудові підприємницької діяльності викликані в першу чергу існуючими вимогами ринку, суб'єкти якого і потребують такої взаємодії.

Для більшості підприємств даний інтеграційний процес має вигляд моделі, яка передбачає подальший його розвиток з організаційних, еко-

номічних, фінансових питань, а отже, веде, по-перше, до зростання стабільності, упередженості зовнішнього бізнес-середовища; по-друге, до взаємовигідного руху інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів.

Саме вдало обрана інтеграційна структура сприяє появі у підприємств значної кількості переваг, які в подальшому і дозволяють йому вийти з кризової ситуації, розширити обсяги виробництва, збільшити розмір прибутку і перейти до розряду конкурентоспроможних підприємств і подовжити період життєвого циклу бізнесу та забезпечити його стійке функціонування.

Підприємства-партнери, в свою чергу, також очікують від такої співпраці позитивних результатів, серед яких найбільш вагомими є: мінімізація кількості виробничих і збутових операцій, що впливають на зменшення витрат, скорочення технологічного циклу, здешевлення продукції тощо.

Таким чином, інтеграцію можна представити у вигляді відповідної моделі (схеми) розвитку підприємства, що сприяє подоланню існуючих недоліків і створенню умов для більш ефективної діяльності.

Передумови інтеграційних процесів визначаються нами як фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Однак їх зміст залежить від стану економіки в країні, законодавчої бази, за якої підтримуються ці процеси, рівня державного управління тощо.

Однак основні цілі та переваги інтеграційних процесів у межах національного ринку полягають у зниженні рівня невизначеності у постачанні та збуті продукції; обмеженні конкуренції; скороченні витрат (особливо це стосується логістичних витрат і витрат на маркетинг), спрощенні процесів впровадження інноваційних технологій, розширенні масштабів виробництва, зростанні ринкової частки.

У монографії "Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу" автором ґрунтовно розглядалися такі моделі вертикальної інтеграції малого і велико-

го бізнесу - субконтракт, франчайзинг, венчурна модель, лізинг, аутсорсинг тощо. Кожна з наведених моделей передбачає організаційно-економічну залежність суб'єктів інтеграції. Однак економічна та соціальна сутність споживчої кооперації потребує пошуку такої системи взаємовідносин, в якій будуть враховані її особливості.

Саме тому в процесі визначення та розробки інтеграційної моделі розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації необхідно встановити, що вона повинна ґрунтуватись на таких особливостях їх ринкової діяльності:

- ◆ чітко визначений сегмент сільського ринку;
- ◆ неприбутковість системи у межах першочергового використання прибутків на потреби кооперативу;
- ◆ соціальна природа системи, що у контексті сучасних змін ринкового середовища передбачає її спрямованість не тільки на захист малозабезпечених верств населення та членів кооперативу, а й гарантує екологічну безпеку життя усіх членів суспільства;
- ◆ притримування принципів кооперативної ідентичності.

Отже, виходячи з особливостей діяльності виробничих підприємств споживчої кооперації, продукція яких здебільшого реалізується на сільському ринку, а основними постачальниками сировини для переробки та виробництва є місцеві сільськогосподарські товаровиробники, найбільш доцільною для них виглядає модель вертикальної інтеграції з фермерськими господарствами (кооперативами) на регіональному рівні.

Йдеться про кооперативну інтеграцію в межах об'єднання виробничих і збутових зусиль виробників сільськогосподарської продукції та виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації.

Загалом застосування інтеграційної стратегії як стратегії виживання передбачає взаємодопомогу у постачанні сировини (для підприємств споживчої кооперації), у збуті

продукції (для фермерських господарств), здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, фінансовій підтримці, зростанні економічних результатів діяльності. Одночасно кооперативна інтеграція характеризується спорідненістю суб'єктів інтеграційної системи через наявність типових умов їх функціонування: кооперативна форма власності; умови і розподіл, використання прибутків; відповідна законодавча база; однотипний географічний ринок споживачів; належність до агропромислового комплексу країни.

Фактори, що впливають на запровадження кооперативної інтеграції, характеризують деякими особливостями і мають певний зміст (рис. 1).

У процесі розробки моделі вертикальної інтеграції для підприємств споживчої кооперації позитивним прикладом слугував міжнародний досвід співробітництва кооперативів з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції Данії та Польщі.

Датські кооператори розглядають сім моделей вертикальної кооперативної інтеграції, серед яких найбільш актуальними для суб'єктів українського ринку, з точки зору автора, є тільки чотири моделі: кооперація, альянс, кооперування у вторинний кооператив і втягування.

Вибір найбільш доцільної організаційної моделі кооперативної інтеграції здійснювався за відповідними критеріями, більшість яких визначаються формою кооперації, а саме:

- 1) співвідношення бажань і можливостей щодо входу до інтеграційного утворення;
- 2) історичні традиції та економічні особливості кооперативного співробітництва;
- 3) оцінка ризику та потреба у капітальних внесках;
- 4) очікуваний розмір внесків від фермерського господарства;
- 5) компетентність учасників;
- 6) організаційна система управління;
- 7) лояльність та узгодженість партнерських стосунків.

Спираючись на визначені критерії, ми дійшли висновку, що жодна

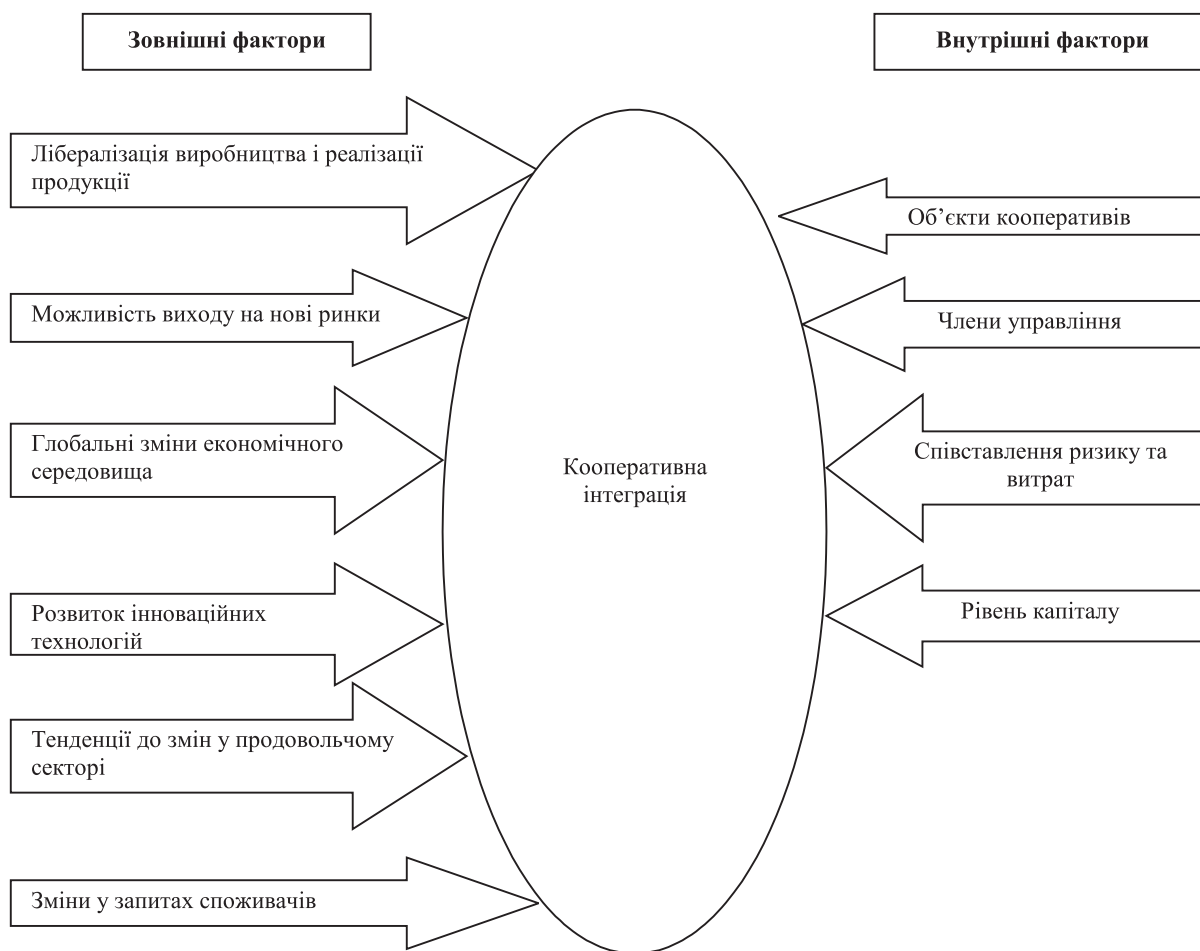


Рис. 1. Зовнішні і внутрішні фактори розвитку кооперативної форми інтеграції

з наведених моделей не може бути запропонована українським виробникам в існуючому вигляді. Саме тому у ході розробки власної моделі були враховані найбільш доцільні елементи кожної з них, що дало можливість сформулювати власну, адаптовану до умов національного ринку концептуальну модель кооперативної інтеграції.

На нашу думку, формування моделі кооперативної інтеграції для підприємств споживчої кооперації з виробниками сільськогосподарської продукції рекомендується здійснювати за такими етапами.

Етап 1. Визначення найбільш доцільних об'єктів вертикальної інтеграції з числа фермерських господарств.

Етап 2. Упорядкування об'єктів інтеграції за рівнем пріоритетності (важливості) створення інтеграційних взаємовідносин.

Етап 3. Організаційно-економічний аналіз процесу, витрат та очікуваних результатів кожного етапу інтеграції з урахуванням ризиків проведення чи відмови від проведення намічених заходів.

Етап 4. Визначення суми очікуваних витрат на формування інтеграційної моделі.

Етап 5. Вибір з урахуванням пріоритетів, обмежень та організаційно-економічного ефекту оптимального портфеля заходів з реалізації інтеграційної моделі.

Запропонована нами модель кооперативної інтеграції побудована з

урахуванням трьох концептуальних складових - учасники, процеси і результати, зміст і структура яких тісно пов'язані між собою, а отже, потребують узгодження в процесі укладання угоди між учасниками інтеграційної моделі.

Членами кооперативної інтегрованої системи можуть бути одне або кілька фермерських господарств (не виключається участь фермерського кооперативу) і заготівельно-виробничого підрозділу споживчої кооперації (у межах одного чи кількох близько розташованих споживчих товариств), який об'єднує заготівельні, переробні та виробничі підприємства.

Фермерські господарства виступають постачальниками сільсько-

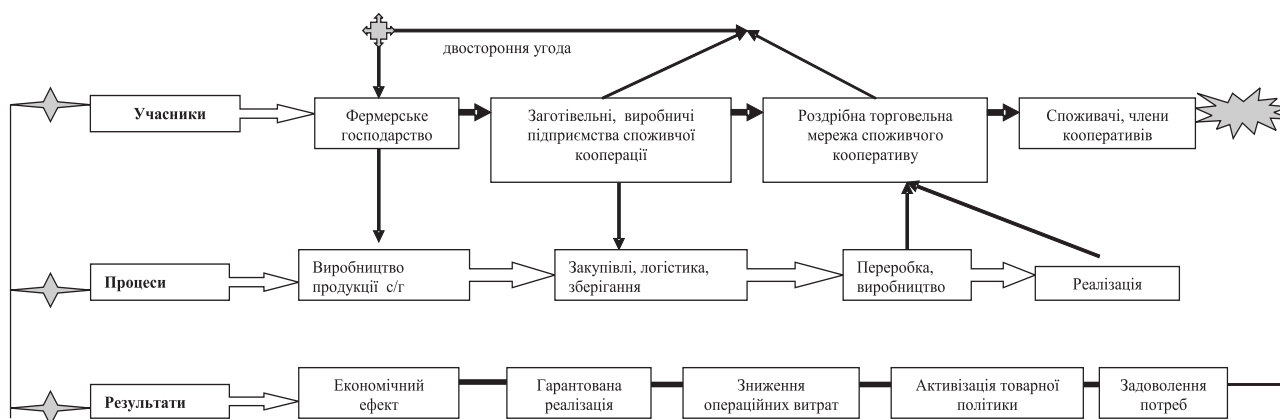


Рис. 2. Модель взаємодії в кооперативній інтегрованій системі "фермерське господарство - споживчий кооператив - споживачі"



Рис. 3. Схема економічних відносин між членами кооперативної інтегрованої системи

сподарської сировини, а заготівельні чи виробничі підприємства транспортують продукцію до міста зберігання, первинної переробки та виробництва продовольчої продукції. Готова продукція підлягає реалізації через роздрібну торговельну мережу і підприємства харчування

кінцевому споживачеві (рис. 2).

Правові відносини між членами інтегрованої системи здійснюються на підставі угоди, за якою фермерське господарство зобов'язується забезпечувати споживчий кооператив необхідною для виробництва продовольчих товарів сировиною, а

також продукцією для реалізації у свіжому вигляді через роздрібну торговельну мережу. За постачання продукції фермерське господарство отримує гарантовану вартість відвантаженої продукції. Крім того, угодою передбачено, що фермерське господарство має можливість увійти до складу споживчого кооперативу на умовах сплати відповідного членського внеску. Це в подальшому дозволить працівникам сільськогосподарського підприємства брати участь у формуванні статутного фонду, у розподілі прибутку та отриманні відповідних соціальних гарантій.

Економічні відносини між членами нового угруповання рекомендується провадити за схемою, показаною на рис. 3.

У межах маркетингової орієнтації передбачено формування підрозділу, в якому функціональні обов'язки маркетолога покладаються на фахівця, який виконує обов'язки, пов'язані з оцінкою стану попиту, формуванням товарної та збутової політики, здійсненням комунікаційних заходів тощо. Систему маркетингових складових моделі кооперативної інтегрованої системи наведено на рис. 4.

Одночасно правління споживчого кооперативу зобов'язується забезпечувати виробника сільськогосподарської продукції зворотною інформацією щодо конкурентної ситуації на ринку, стосовно відповідності асортименту та якості

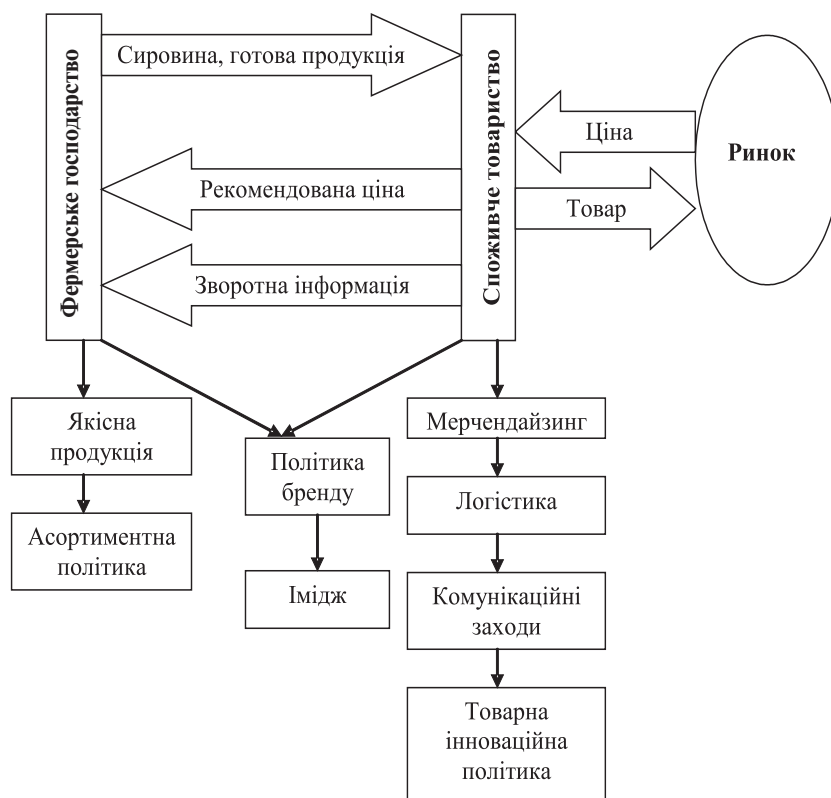


Рис. 4. Схема спільної маркетингової діяльності членів кооперативної інтегрованої системи

Таблиця 1

Рекомендований зміст взаємних зобов'язань учасників кооперативної інтегрованої системи

Зобов'язання фермерського господарства	Зобов'язання товариства споживчої кооперації
Постачання сировини заготівельно-виробничим підприємствам	Наявність відповідної матеріально-технічної бази
Дотримання умов якості, відповідності стандартам, отримання сертифікатів	Висококваліфіковані фахівці з необхідним рівнем компетенцій
Дотримання умов місцевого ринку	Налагоджена роздрібна мережа
Участь власними капіталовкладеннями у спільних проектах	Відповідність асортименту продукції попиту споживачів
Узгодженість у прийнятті управлінських рішень	Постійний моніторинг стану ринку
	Наявність власної товарної марки
	Інноваційні технології у товарній політиці

продукції запитам споживачів, стану цін на ринку, а також отримувати кваліфіковані консультації з вирощування продукції та відгодівлі худоби, ремонту та купівлі необхідної техніки, мінеральних добрив.

Повний зміст двосторонніх зобов'язань учасників кооперативного об'єднання наведено у табл. 1.

Таким чином, можна зробити певні висновки, що наведена модель взаємодії суб'єктів кооперативної інтеграції дасть можливість кожному з її учасників дістати такі позитивні зміни:

- ◆ загальний економічний ефект;
- ◆ гарантовану реалізацію виробленої продукції;
- ◆ зниження операційних витрат;
- ◆ активізацію товарної і збутової політики;
- ◆ задоволення потреб учасників об'єднання та споживачів ринку.

Джерела:

1. Варналій З.С. Мале підприємництво : основи теорії і практики [Текст] / З.С. Варналій. - [3-тє вид., стер.]. - К. : Т-во "Знання", КОО, 2005. - 302 с.

2. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст]: монографія / Н.В. Карпенко. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. - 363 с.

3. Карпенко Н. Інтеграційні моделі розвитку малого бізнесу / Н.В. Карпенко // Схід. - 2008. - № 3 (86). - С. 26-32.

4. Карпенко Н.В. Інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції малого та великого бізнесу [Текст] / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - № 3 (25). - С. 62-66.

5. Internationalisation and cooperative collaboration in the new EU member states. Theme pamphlet. Published by the Agricultural Council of Denmark 2004, - p. 32, ISBN 87-90939-10-7. Режим доступу www.landbrugsraadet.dk

УДК 338.24

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

МИРОСЛАВА ТИМОЩУК,
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів,
Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи
Національного банку України (м. Київ)

Розглянуто методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємства. На основі проведеного аналізу запропоновано нові підходи до розроблення методів оцінювання потенціалу розвитку підприємства. Рекомендовано до використання багатofакторну авторегресивну модель для розрахунку прогнозованих значень критеріальних показників. Розроблено узагальнену схему послідовності оцінювання потенціалу розвитку підприємства.

Ключові слова: потенціал, потенціал розвитку підприємства, методи оцінювання потенціалу розвитку, МП-метод, ПМ-метод.

The methodological principles of capacity development evaluation were considered. On the basis of the analysis, new approaches to development of methods for evaluating capacity development were proposed. Multifactor autoregressive model for calculation of predictive values of criterion indicators were recommended. A generalized scheme of the sequence of evaluation capacity development was developed.

Keywords: capacity, potential business development, methods of evaluation capacity development, MP-method, PM-method.

Постановка проблеми.

В умовах трансформації національної економіки ефективність управління стає однією з основних умов забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і підвищення рівня розвитку економіки України. Практика функціонування організацій і підприємств викликає зміни існуючих поглядів на процеси економічного оцінювання потенціалу і планування їх соціально-економічного розвитку та зумовлює необхідність адекватних перетворень у методології сучасного менеджменту, що і доводить актуальність наукових досліджень у цьому напрямі.

Можна стверджувати, що застосування сучасних методів оцінювання можливостей розвитку підприємств дозволяє підвищувати їх конкурентоспроможність за рахунок зростання обґрунтованості й оперативності прийняття управлінських рішень. Однак системний характер планових завдань навіть у використанні сучасних інформаційних технологій може, навпаки, сповільнювати роботу менеджерів і погіршувати якість уп-

равління підприємством. При цьому значний вплив на якість управлінських рішень насамперед мають глибина і комплексність розроблення методології оцінювання потенціалу та планування соціально-економічного розвитку підприємств з урахуванням можливих змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень.

Проблеми стратегічного управління розвитку суб'єктів господарювання активно досліджувалися і достатньо повно описані у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Б. Андрушків, І. Ансофф, Н. Афанасьєв, Б. Гаврилишин, В. Геєць, В. Герасимчук, М. Кизим, О. Кузьмін, Е. Лібанова, Л. Мельник, Г. Мінцберг, А. Наливайко, С. Оборська, Є. Панченко, В. Пономаренко, Ж. Поплавська, М. Портер, А. Старостіна, О. Тридід, З. Шершньова. Ними досліджено умови і закономірності соціально-економічного розвитку, висвітлено особливості перебігу цих процесів в

економічних системах різних типів, нагромаджено значний досвід і розроблено методи оцінювання ефективності та ризиків соціально-економічного розвитку підприємств у глобальній економічній системі.

У той же час теоретичні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств залишаються недостатньо опрацьованими, попри прискіпливу увагу до цієї проблеми ряду науковців: О. Балацького, А. Воронкової, І. Джайна, Ю. Дорошенка, О. Олексюка, Є. Попова, Є. Лапіна, І. Репіної, О. Федоніна, Р. Фещура та ін. Так, дискусійним залишається поняття потенціалу соціально-економічного розвитку підприємств, через що існуючі методики його оцінювання не знайшли належного практичного застосування.

Щоб оцінити потенціал соціально-економічного розвитку як сукупності незадіяних на певний момент часу ресурсів і можливостей суб'єктів господарювання, необхідно дослідити сутність і напрями соціально-економічного розвитку підприємств за змін зовнішнього і

внутрішнього середовища. Актуальним і важливим залишається завдання створення концепції оцінювання потенціалу розвитку підприємств для визначення доцільності та результативності перетворень, які впроваджуються у межах трансформації підприємств.

Об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних і методико-прикладних основ планування соціально-економічного розвитку підприємств і дослідження його ролі в забезпеченні стійкого розвитку суб'єктів господарювання обумовили актуальність дослідження.

Метою дослідження є розроблення практичних рекомендацій до оцінювання потенціалу соціально-економічного розвитку підприємств на підставі аналізу результатів теоретичних і методичних досліджень та публікацій. Ми пропонуємо методи оцінювання потенціалу соціально-економічного розвитку підприємств з урахуванням цілі розвитку і факторів впливу на його значення - відносно сталих параметрів і змінних характеристик.

Методи оцінки потенціалу підприємств

Реалізація стратегії соціально-економічного розвитку підприємства залежить від потенціалу суб'єкта господарювання, а її розроблення є ітераційним процесом формування розподіленої в часі системи цілей і напрямів розвитку підприємства з урахуванням наявних і можливих до залучення ресурсів. Така стратегія підприємства ґрунтується на дослідженні тенденцій зміни кон'юнктури ринку і конкурентного

середовища, формуванні ефективної товарної політики, раціональному розподілі обмежених ресурсів між видами і напрямками діяльності.

Розроблення стратегічних цілей і планів соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств спирається на результати оцінювання потенціалу їх розвитку [1; 2]. У загальному розумінні потенціал - це можливість, які за визначених умов у результаті практичної діяльності людей можна реалізувати в певному напрямі [3].

Потенціал безпосередньо пов'язаний із видом діяльності і поставленою метою, яка відображається з допомогою сукупності критеріальних (цілових) показників. До переліку основних зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, які визначають рівень потенціалу, доцільно віднести: вид діяльності підприємства, стан зовнішнього середовища, ціль діяльності, продукцію, ресурси, процеси і нематеріальні активи [4]. За матеріалами дослідження таких підприємств, як ВАТ "Дрогобицький завод автомобільних кранів", ВАТ "Луцький автомобільний завод", ВАТ "Дрогобицький долотний завод", ВАТ "Калуський машинобудівний завод" установлено, що для підприємств машинобудування вид діяльності на коротко- чи середньострокову перспективу можна вважати сталою характеристикою, а стан зовнішнього середовища - умовно сталою. Усі інші фактори є змінними і регульованими (рис. 1).

Потенціал соціально-економічного розвитку підприємств пропонується тлумачити як можливість досягнення встановленої мети в

умовах відносної сталості зовнішнього середовища і сталості виду діяльності з урахуванням тенденцій зміни внутрішніх параметрів.

Нами встановлено, що існуючі методи оцінювання економічного, виробничого, організаційного, інвестиційно-інноваційного, управлінського та інших видів потенціалу потребують суттєвої модифікації з урахуванням особливостей підприємств машинобудування. Ці методи (витратні, мультиплікаторів порівняння, капіталізації доходу, дисконтування грошових доходів тощо) є трудомісткими і потребують залучення вторинної інформації.

З огляду на складність, динамічність і комплексність процесів виробництва та збуту продукції методи оцінювання потенціалу повинні спиратися на економіко-статистичні моделі, які будуються за такими загальними принципами, як системність, безперервність, варіантність, адекватність і оптимальність. Також пропонується дотримуватися принципу доступності, що забезпечить простоту розрахункових алгоритмів і прозорість економічної концепції. Аналіз чинних методів показав, що оцінювання потенціалу підприємства охоплює такі етапи: формування групи оцінювальних показників, прогнозування їх значень, розрахунок інтегральної кількісної оцінки і перетворення її до якісного значення (рис. 2).

При цьому в явному вигляді мета розвитку підприємства не виокремлюється, тобто не відображається зв'язок між метою (сукупністю цільових показників) і обмеженнями на функціонування підприємства

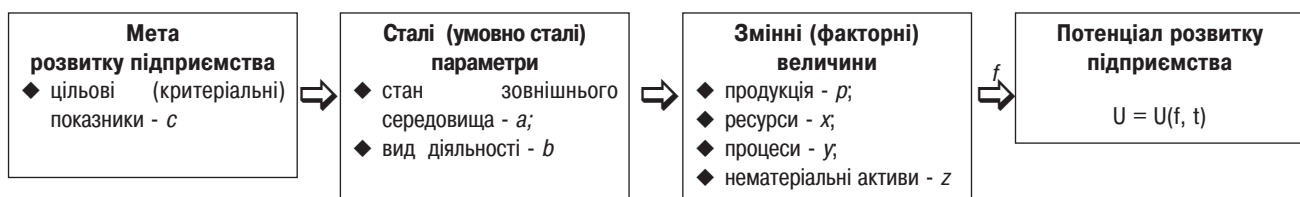


Рис. 1. Характеристики, які впливають на рівень потенціалу підприємства

Джерело: Складено за [5].

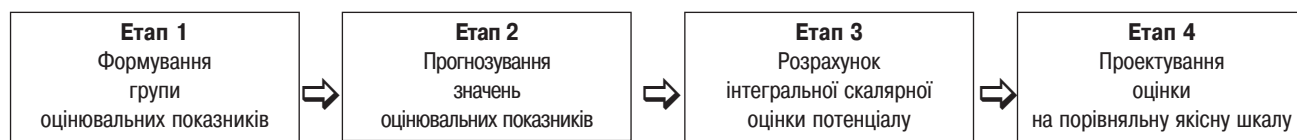


Рис. 2. Традиційний метод оцінювання потенціалу підприємства

Джерело. Складено за [7].

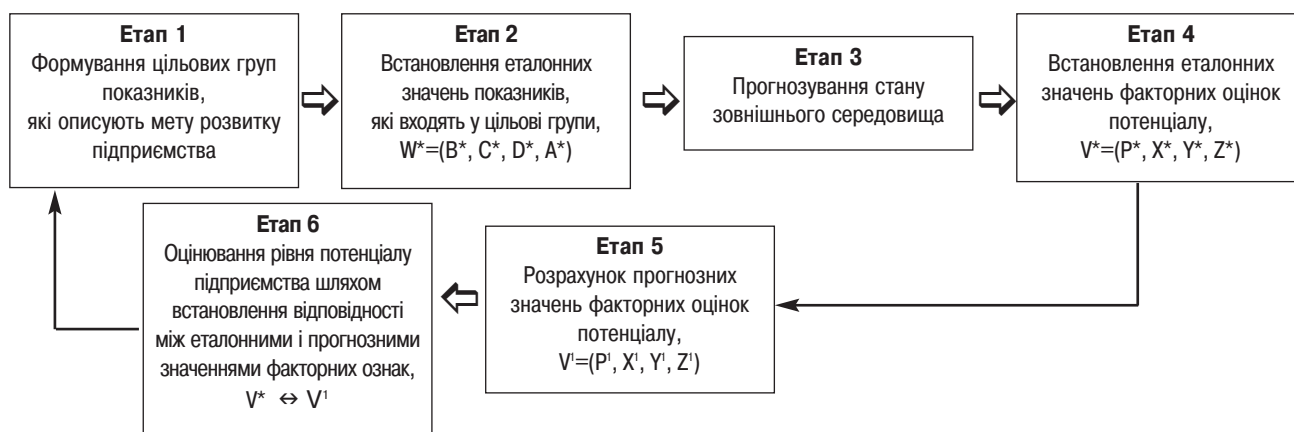


Рис. 3. Послідовність оцінювання потенціалу соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств за МП-методом

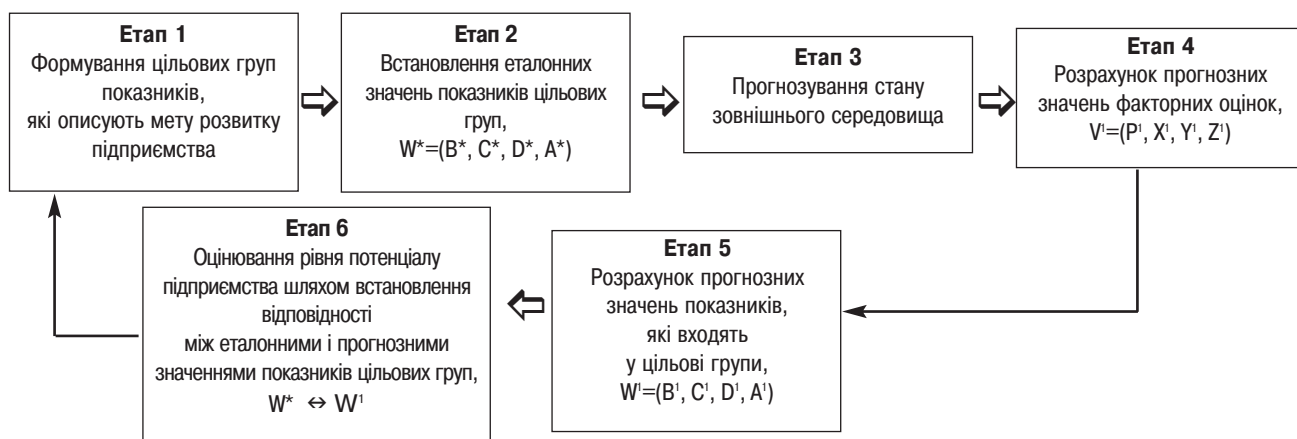


Рис. 4. Послідовність оцінювання потенціалу соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств за ПМ-методом

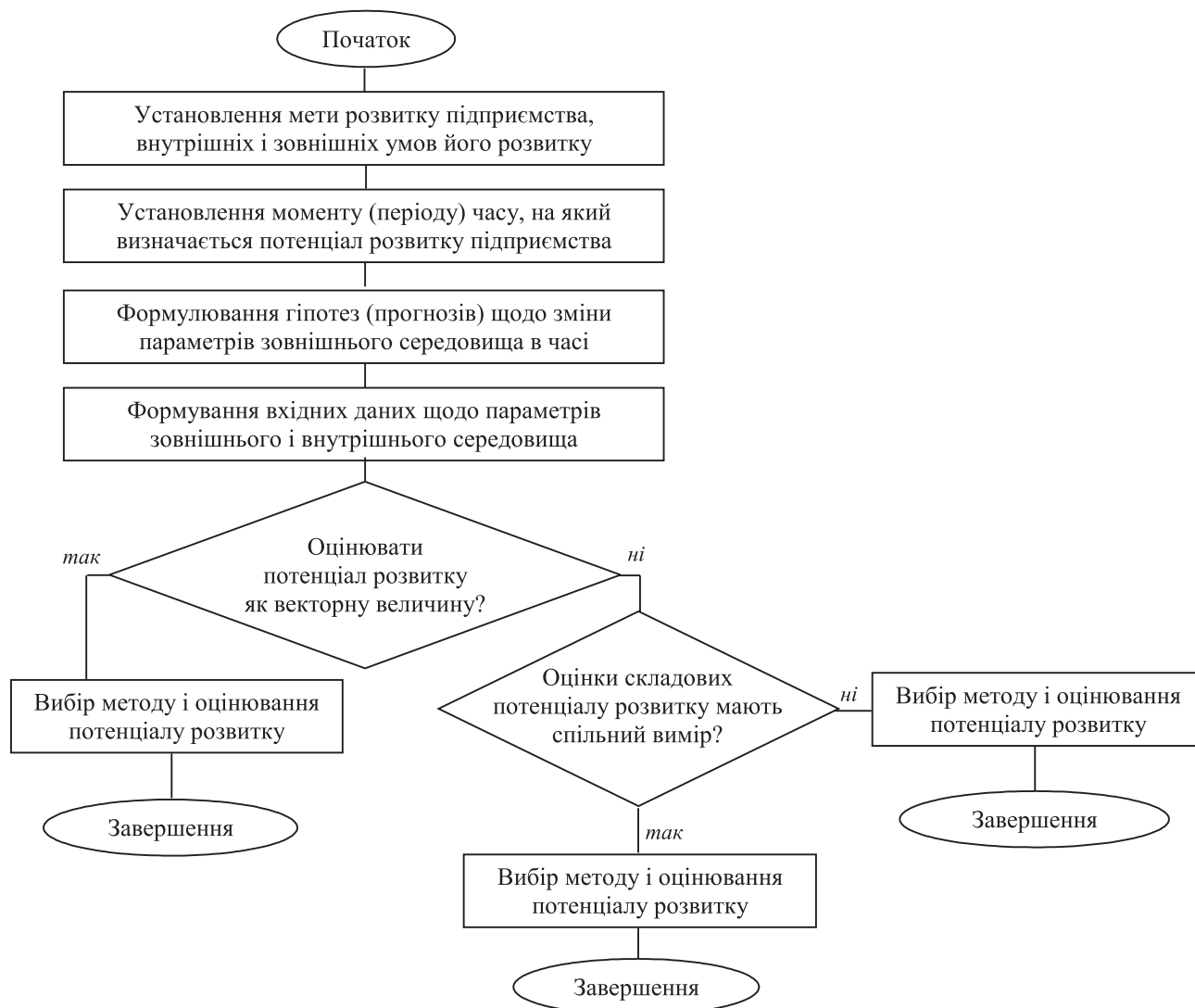


Рис. 5. Узагальнена послідовність оцінювання потенціалу соціально-економічного розвитку підприємств

(сукупністю факторних ознак) [6].

Потенціал підприємства у такому разі оцінюють за допомогою функції U :

$$U = \alpha_P \times P + \alpha_X \times X + \alpha_Y \times Y + \alpha_Z \times Z$$

де $\alpha_P, \alpha_X, \alpha_Y, \alpha_Z$ - коефіцієнти вагомості; P, X, Y, Z - оцінки факторів впливу на потенціал (продукції, ресурсів, операційної діяльності, нематеріальних активів).

Як показали дослідження, ефективним способом встановлення числових значень коефіцієнтів вагомості може слугувати поєднувальний аналіз, розрахунки за яким дали змогу встановити, що для ряду підприємств (ВАТ "Коломийський завод КРП", ВАТ "Промприлад",

ВАТ "Стрийський завод КПО", ВАТ "Дрогобицький завод автомобільних кранів") найбільшу відносну вагомість має фактор "продукція".

В основу розроблених методів оцінювання потенціалу покладено концепції перетворення соціально-економічних індикаторів, які описують мету розвитку підприємства, у систему факторних оцінок (МП-метод: мета $\rightarrow$ показники) або зворотнє перетворення факторних ознак у соціально-економічні індикатори цільової групи (ПМ-метод: показники $\rightarrow$ мета) (рис. 3, 4).

За МП-методом рівень потенціалу соціально-економічного розвитку машинобудівного підприє-

мства встановлюють шляхом зіставлення еталонних значень факторних ознак V^* з їх відповідними прогнозованими значеннями X^t .

Еталонні значення факторних оцінок потенціалу V^*_i залежать від еталонних значень критеріальних показників для W^*_j і їх визначення доцільно скористатись експертними методами або такими багатфакторними регресійними моделями:

$$V^*_i = \beta_0 + \beta_1 B^* + \beta_2 C^* + \beta_3 D^* + \beta_4 A^* + \beta_5 t + e$$

де V^*_i - оцінка потенціалу; B^*, C^*, D^*, A^* - еталонні значення показників цільових груп; t - фактор часу; β_0/β_5 - параметри моделі; e - випадкова величина.

Прогнозування значень фактор-

них оцінок здійснюють на підставі відповідних рядів динаміки за методами ковзної середньої, екстраполявання, експертного оцінювання, за регресійними моделями тощо.

Оцінювання потенціалу за ПМ-методом зводиться до порівняння прогнозованих значень показників цільової групи W_t^j , які відповідають прогнозованим значенням факторних ознак V_t^j , і еталонних значень W_t^j , які впливають із поставленої мети розвитку підприємства.

Для розрахунку прогнозованих значень критеріальних показників рекомендується використовувати багатофакторні авторегресивні моделі, які включають запізнені на один часовий проміжок значення критеріальних показників $B_{t-1}^0, C_{t-1}^0, D_{t-1}^0, A_{t-1}^0$, а також значення факторних ознак потенціалу P_t, X_t, Y_t, Z_t :

$$\begin{aligned} B_t^0 &= \alpha_0 + \alpha_1 B_{t-1}^0 + \alpha_2 X_t P_t + \alpha_3 X_t X_t + \alpha_4 X_t Y_t + \alpha_5 X_t Z_t + \theta; \\ C_t^0 &= \alpha_0 + \alpha_1 C_{t-1}^0 + \alpha_2 X_t P_t + \alpha_3 X_t X_t + \alpha_4 X_t Y_t + \alpha_5 X_t Z_t + \theta; \\ D_t^0 &= \alpha_0 + \alpha_1 D_{t-1}^0 + \alpha_2 X_t P_t + \alpha_3 X_t X_t + \alpha_4 X_t Y_t + \alpha_5 X_t Z_t + \theta; \\ A_t^0 &= \alpha_0 + \alpha_1 A_{t-1}^0 + \alpha_2 X_t P_t + \alpha_3 X_t X_t + \alpha_4 X_t Y_t + \alpha_5 X_t Z_t + \theta; \end{aligned}$$

де α_0 / α_5 - параметри моделі; θ - випадкова величина.

Вибір авторегресивних моделей пояснюється необхідністю врахування досягнутих за попередній проміжок часу рівнів цільових показників як бази порівняння [8].

Слід зазначити, що ПМ-методика має універсальний характер та її можна використовувати як за кількісних, так і за якісних значень оцінок критеріальних показників. Натомість МП-методику доцільно застосовувати у разі наявності лише кількісних значень критеріальних показників [9].

На підставі проведених досліджень нами запропонована узагальнена схема послідовності оцінювання потенціалу розвитку підприємства, в якій відображені найістотніші етапи процесу оцінювання потенціалу, що дає змогу встановити обґрунтовану кількісну оцінку потенціалу розвитку підприємства на фіксований момент часу, виявити та оцінити вплив основних факторів на рівень потенціалу підприємства (рис. 5).

Узагальнюючи розроблені методи (МП і ПМ), можна стверджувати, що вони базуються на ресурсно-процесному підході до оцінювання потенціалу розвитку підприємства і спираються на факторні оцінки потенціалів ресурсів, продукції, процесів і нематеріальних активів як мінімального набору складових потенціалу розвитку машинобудівного підприємства. Для підприємств машинобудування зі значною номенклатурою продукції, яка динамічно оновлюється, пропонується використовувати структурно-функціональний підхід, в основу якого покладено оцінки управлінського, виробничого, збутового, інноваційно-інвестиційного і системного потенціалів підприємств.

Висновки.

Оскільки управління підприємством має цілеспрямований характер, то формування цілей розглядається як процес встановлення параметрів очікуваного найбільш прийняттого стану підприємства на фіксований момент часу в процесі його розвитку. Цілі мають загальний характер і служать допоміжними засобами управління. Вибір системи цілей, їх упорядкування щодо послідовності впровадження в часі, обґрунтування реальності та актуальності є основними завданнями менеджменту. Сформована мета має відповідати вимогам конкретності, визначеності в часі та реалістичності, а також відображатися через систему цільових показників.

Відповідно до сказаного вище концептуальним завданням до можливостей оцінювання потенціалу розвитку підприємств є встановлення закономірностей зміни параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також визначення системи критеріальних показників, з допомогою яких описують мету.

Подальшим методологічним завданням можна вважати формування системи оцінювання вірогідності прогнозованих розрахунків рівня потенціалу підприємств.

Джерела

1. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия : монография / Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. - Х. : ИНЖЭК, 2003. - 184 с.
2. Раевнева О.В. Управление развитием предприятия : методология, механизм, модели : монография / О. В. Раевнева. - Х. : ИНЖЭК, 2006. - 496 с.
3. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. - К. : КНЕУ, 2003. - 316 с.
4. Тимошук М.Р. Індикативне планування на макрорівні / М. Р. Тимошук // Регіональна економіка. - 2004. - № 1(31). - С. 210-217.
5. Тимошук М.Р. Оцінювання потенціалу розвитку підприємства / М. Р. Тимошук, Р. В. Фещур // Вісн. Держ. ун-ту "Львівська політехніка". - 2003. - № 494: Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. - С. 153-160.
6. Андрушків Б.М. Збалансованість системи показників у формуванні стратегії розвитку організацій, підприємств як метод стабілізації економіки України / Б. М. Андрушків, Н. Б. Кирич // Схід. - 2007. - № 3. - С. 101-103.
7. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения / Р. А. Фатхутдинов. - М. : ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1998. - 272 с.
8. Тимошук М.Р. Симулятивна модель планування соціально-економічного розвитку підприємства / М. Р. Тимошук, Р. В. Фещур, Н. Р. Яворська // Статистична оцінка соціально-економічного розвитку : зб. наук. пр. - Хмельницький, 2007. - С. 42-46.
9. Кузьмін О. Є. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємства / Кузьмін О.Є., Тимошук М.Р., Фещур Р.В. // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. : вип. 207 : в 5 т.- Дніпропетровськ, 2005. - Т. II. - С. 374-384.

УДК: 331:336

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОГО ДОСТУПУ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЗА ҐЕНДЕРНО-ОБМЕЖЕНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ

ЛАРИСА МАГДЮК,
директор Центру ґендерно-правової освіти
ВГО "Українська Асоціація Маркетингу",
консультант з питань ґендерної рівності Комітету Верховної Ради України з питань соціальної політики та праці, Міністерства з питань сім'ї, молоді та спорту,
ґендерний консультант міжнародних проектів

У даній статті представлені результати якісного дослідження, проведеного з метою сприяння ідентифікації проблеми стереотипизації ринку праці за ознакою статі працівників, визначення шляхів подолання трудової дискримінації та гуманізації ринку праці у відповідності до світових, європейських гуманітарних вимог і стандартів.

У підготовці статті були використані матеріали державних та альтернативних статистичних даних, досліджень провідних інституцій, попередні напрацювання у рамках проекту "Децентралізація управління професійним навчанням в Україні" Саскачеванського інституту прикладних наук і технологій і ґендерного аналізу інформаційних матеріалів з опису професій служб зайнятості.

Результати дослідження розраховані на широке коло спеціалістів державних служб зайнятості, а також працівників сфери освіти, зокрема, професійно-технічної: керівників департаментів, управлінь, відділів, методичних центрів, служб з працевлаштування, соціальних питань, дослідних та інформаційних інститутів, навчальних закладів та установ.

Матеріали експертно-аналітичних оглядів можуть бути корисними для фахівців з питань ґендерної рівності та соціального захисту, а також студентам, науковцям, широкому колу зацікавлених фахівців.

Ключові слова: ґендерна рівність, ґендерна нерівність, ґендерна професійна сегрегація, ґендерні стереотипи, ґендерний баланс, ґендерна дискримінація, жінка, чоловік, ринок праці.

Сучасні економічні перетворення, глобальний перерозподіл власності, негативна демографічна ситуація, кризові явища справляють суттєвий вплив на економіку країни. Одним з виявів названих вище змін є високий рівень конкуренції на ринку праці, зростання вимог роботодавців до кваліфікації та професійної якості працівників.

Загально визнаним є взаємозалежність між компетентною робочою силою і рівнем конкурентоспроможності та продуктивності. Важливим аспектом є зміна системи виробництва на основі нових технологій, тому що технологічні зміни, розвиток інформаційних технологій і відповідно зміни в організації праці вимагають від роботодавців постійно оновлювати підходи та умови організації процесу виробництва або надання послуг, з одного

боку, а з іншого - вимагають від працівників постійного розвитку та розширення вмінь і компетенцій, які можуть бути застосовані у разі переходу працівників з однієї сфери до іншої. Дослідники розвитку соціально-економічних ринків встановлюють ґендерно-визначені відмінності у впливі перелічених вище змін на чоловіків і жінок.

Дослідження ринку праці показали, що ґендерна нерівність у сфері зайнятості в Україні має місце, проте не носить чітко ідентифікованого дискримінаційного характеру, але зумовлює потребу у впровадженні ґендерного інтегрування.

Опитування роботодавців в Україні [1] показало, що одна з основних стратегій економічного виживання полягає в їхньому уявленні з проведенням жорсткої кадрової

політики. Роботодавці, особливо власники приватних підприємств, діючи у жорсткому ринковому конкурентному середовищі, вважають, що з жінками пов'язані більш високі витрати внаслідок тимчасової відсутності їх через вагітність, декретну відпустку, хворобу дитини, у зв'язку з правом жінки на скорочений робочий день, отримання соціальної допомоги на утримання дитини ("материнський капітал") тощо. Це означає відмову роботодавців від використання жіночої праці на робочих місцях, де вона може бути замінена чоловічою. Ґендерна професійна сегрегація посилюється ще й стереотипом про традиційно жіночі та чоловічі види трудової діяльності. Законодавчі акти, які гарантують рівноправність чоловіків і жінок, не можуть забезпечити подо-

лання гендерної професійної сегрегації, тому важливим є не стільки її усунення, скільки запобігання виявам дискримінації.

У підготовці даного дослідження було використано систему загальнонаукових і спеціальних соціологічних методів: методи вторинного аналізу баз даних, а також порівняльний аналіз опублікованих результатів соціологічних досліджень і даних державної статистики; було застосовано метод гендерного аналізу для проведення гендерного експертного огляду описів професій, які використовуються в системі служб зайнятості.

Стереотипи на ринку праці: огляд ситуації

Гендерна унормована система в українському суспільстві функціонує через ряд стереотипів - стандартних моделей поведінки, які напрацьовані у суспільстві і ґрунтуються на відповідному тлумаченні понять "чоловіче" і "жіноче". Гендерні стереотипи справляють великий вплив на процес соціалізації жінок і чоловіків [2].

Дослідники виділяють три умовні групи гендерних стереотипів.

Перша група гендерних стереотипів ґрунтується на відповідних уявленнях про психологічні риси та якості особистості чоловіка і жінки - стереотипи "maschile - feminnile". Згідно з цими стереотипами чоловіки та жінки є протилежностями. Чоловікам приписується активне, творче начало, здатність вирішувати проблеми, застосовувати розвинуте логічне мислення та власну компетентність. Жіноче ж начало - природно-репродуктивне, і тому жінка повинна бути покірною, залежною, емоційною.

В основу **другої групи гендерних стереотипів** покладені соціальні застави. Дана група стереотипів закріплює професійні ролі чоловіків і жінок. Для жінки головною є сімейна роль (жінка, мати, господарка), а для чоловіка - професійна.

До **третьої групи гендерних стереотипів** вчені відносять стандартизовані уявлення, пов'язані з відмінностями у змісті праці - жіночої та чоловічої. Місце жінки - у сфері виконавчій та обслуговуючій, чоловіка - у сфері інструментальної та творчої праці.

Усі три групи стереотипів тісно переплетені між собою, мають міцні позиції в суспільстві, а тому суттєво впливають на нього. При цьому така дія є прихованою, отже, важко піддається коригуванню.

Найбільш вираженою в Україні формою гендерної нерівності у сфері зайнятості є **гендерна професійна сегрегація**, негативним виявом якої є те, що жінки концентруються у тих секторах, в яких оплата праці нижча. Жінки займають близько 80% робочих місць у галузях освіти, охорони здоров'я і соціальної сфері, приблизно стільки ж у готельному та ресторанному бізнесі, більше половини місць в оптовій та роздрібній торгівлі, у сфері фінансових послуг. Чоловіки переважають у промисловості, сільському господарстві, державному управлінні і бізнесі. Таким чином, значна частина робочих місць для жінок є у галузях, які не гарантують їм необхідного матеріального забезпечення.

Реальні вияви гендерної асиметрії чітко пов'язані з гендерно-забарвленими мотивами надання роботодавцями переваг чоловікам над жінками через особливості посади, на яку працевлаштовують, а також зі специфікою професійної діяльності потенційного працівника і характером праці, що відповідає певному службовому становищу.

Водночас існують і латентні дії гендерної асиметрії, коли перевага у працевлаштуванні роботодавцями надається молодим чоловікам, що обумовлено уявленнями роботодавців про менші економічні витрати на професійну адаптацію випускників ПТНЗ чоловічої статі порівняно з жінками. Новим явищем гендерної нерівності на ринку праці є підви-

щення інтересу чоловіків до традиційно жіночих сфер, наприклад, громадське харчування, дизайн одягу тощо. При цьому спостерігається гендерний феномен "скляного ліфту", коли кар'єрне зростання в обраній професії відбувається швидше у чоловіків у зіставленні з жінками. Відповідні процеси щодо професійної реалізації жінок у чоловічих сферах відбуваються значно повільніше.

Рівень гендерної професійної сегрегації в Україні за останнє десятиріччя становив приблизно 39%. Це означає, що для того, щоб зрівноважити гендерне представництво у кожній професії, 39% жінок або чоловіків повинні змінити свою професію. Для порівняння можна вказати, що рівень професійної сегрегації найбільш високий зафіксовано у Великобританії - 44%, а найменший - 32% - у Швейцарії [3].

Існуючі в суспільстві гендерні стереотипи заважають ефективному розвитку сучасного ринку праці і спричиняють ряд проблем: низька заробітна плата жінок порівняно із заробітною платою чоловіків; вікова дискримінація, низький соціальний статус жінки в суспільстві. Наприклад, за даними Київського міського центру зайнятості, з осіб передпенсійного віку, які перебувають на обліку в службі зайнятості, 72,4% становлять жінки. Це свідчить про труднощі працевлаштування жінок передпенсійного віку. До гендерної додається й вікова дискримінація.

В Україні існує чіткий розподіл галузей економіки на жіночі та чоловічі. Традиційно жіночими є обслуговуючі галузі - педагогіка, охорона здоров'я, торгівля, громадське харчування, культура. Помітні значні структурні зміни в промислових галузях, зростає значення жінок у будівництві, транспорті, промисловості. Але причиною таких перетворень у горизонтальній професійній сегрегації є не гендерна рівність чоловіків і жінок, а добровільний вихід з вказаних галузей

чоловічої половини внаслідок низьких заробітків, боргів із заробітної плати.

Незважаючи на те що є суто жіночі галузі, навіть у них вертикальна професійна сегрегація досягає великих масштабів. Керівні посади обіймають переважно чоловіки. Попри це кількість жінок у промисловості збільшилась, однак кількість жінок на керівних посадах у цих галузях значно знизилася.

Дискримінація жінок щодо керівних посад викликає іншу проблему. Усупереч високій професійній та освітній підготовці жінки, проте, обіймають посади менш престижні та нижче оплачувані. Тому можна казати, що в цілому жінки та чоловіки, які мають однакову професійну та освітню підготовки, мають і різну зарплатню. За даними Міністерства статистики України, заробітна плата жінок не перевищує 70% зарплати чоловіків [4].

Аналіз чинного законодавства України свідчить, що воно є антидискримінаційним щодо жінок, створює певні передумови для рівноправності, але не забезпечує їх. Розвиток ринкових економічних відносин в Україні тісно пов'язаний з гендерною проблемою. Приватному роботодавцю, враховуючи існуючу податкову систему, часто буває невигідно брати на роботу жінку, яка має дітей або потенційно може стати матір'ю. Більшість пільг для працюючих жінок роботодавцем розглядаються як обтяжливі, а це породжує поглиблення дискримінації.

У приватному секторі також яскраво виявляють себе застарілі гендерні стереотипи. Більшість приватних підприємств створюються чоловіками, бо жінка має більше перешкод на цьому шляху (з боку банків, адміністрацій, кримінальних структур тощо). Часто жінка працює у сімейному приватному бізнесі, не

отримуючи навіть зарплатні (особливо у сільськогосподарському підприємстві). Під час прийому на роботу переваги надаються чоловікам.

Крім того, якщо жінку беруть на роботу, то, як правило, пропонують їй короткотерміновий контракт, щоб уникнути проблем у разі можливого материнства. Таким чином, гендерна нерівність є однією з суттєвих причин такої соціальної проблеми, як зменшення народжуваності та старіння нації. Молоді жінки переносять на пізніший строк заміжжя, народжування дитини. Саме суспільство ставить перед жінкою жорстку дилему: кар'єра або сім'я.

Однак якщо не діють конституційні норми, необхідно розробити і впровадити політичні та економічні механізми реалізації цих норм. Насамперед нагально потрібна розробка програми з сприяння зайнятості жінок, однією зі складових якої має стати програма сприяння самозайнятості, програма впровадження неповного робочого тижня, неповного робочого дня, гнучкого графіка роботи. Вирішенню жіночих проблем на ринку праці допомогла б і нова система організації догляду за дітьми.

Гендерні стереотипи досить живучі і суттєво впливають на суспільство загалом та на його окремі сфери зокрема.

Доступ до професій у службах зайнятості: аналітичний огляд

З метою проведення аналітичного огляду доступу до професій для жінок і чоловіків у службах зайнятості були застосовані такі методи:

- ◆ проаналізовано можливості доступу до інформації про зміст професій у службах зайнятості;
- ◆ проаналізовано перелік професій з повним описовим суп-

роводом, які перебувають у вільному доступі в центрах зайнятості м. Києва (174 професії);

- ◆ проведено порівняльний аналіз структури та змісту Інформаційних матеріалів з опису професій (ІМОП) (вибірка з 18 професій).

Результати аналітичного огляду Інформаційних матеріалів з опису професій представлені далі.

Доступ до інформації

Усі центри зайнятості забезпечені переліком професій, які мають підвищений інтерес як серед громадян, що звертаються до центрів, так і попит серед роботодавців. Крім того, центри надають роз'яснення про можливості альтернативного працевлаштування із запропонованого переліку професій (відкриття власної справи, індивідуального підприємництва, роботи за сумісництвом тощо).

У центрах зайнятості надається описовий супровід до запропонованого переліку професій - Інформаційним матеріал з опису професії (ІМОП).

Доступ до даної інформації вільний, створені достатньо комфортні умови для роботи з запропонованою інформацією (зальне мебльоване приміщення, спокійна обстановка)¹. Користування інформацією також структуроване та організоване - окремий пронумерований перелік професій за алфавітним покажчиком (папка), у відповідності до переліку представлено окремі папки з описовим супроводом по кожній професії.

Доступ до приміщення центру обладнано пандусом, проте в середині приміщення пересування громадян з обмеженими фізичними можливостями може бути тільки на першому поверсі двоповерхового будинку.

¹ Обстеження умов проходило у Деснянському районному центрі зайнятості (вул. Каштанова 7, м. Київ).

Перелік професій з повним описовим супроводом

У центрах зайнятості подано пронумерований перелік професій за алфавітним показником (папка), у відповідності до якого представлено окремі папки з описовим супроводом по кожній професії - усього 174 професії, які передбачають: а) *технічну (фізичну) працю* (стропальник, слюсар-сантехник, електромонтажник, зварювальник, складальник верху взуття, пошивник шкіргалантерейних виробів, кабельник-паяльник та ін.); б) *інженерну працю* (інженер садово-паркового господарства, інженер цивільного будівництва); в) *менеджерську діяльність* (адміністратор, менеджер з досліджень і розробок, секретар-друкарка, діловод тощо); г) *психолого-педагогічну і соціальну працю* (психолог, вчитель-логопед, соціальний працівник, гувернер, вихователь по роботі з дітьми-інвалідами та ін.); г) *творчо-виробничу діяльність* (вишивальниця, квіткарка, квітникар, кравець, фотограф, фахівець з комп'ютерної графіки, веб-дизайну, ландшафтного дизайну тощо); д) *медичну діяльність* (лікар-стоматолог, медична сестра, масажист та ін.); е) *інформаційно-консультаційну працю* (консультант з маркетингу, мерчендайзер, профконсультант, юрисконсульт тощо); інші види професійної діяльності.

Гендерні стереотипи спостерігаються через: а) мовне визначення професій; б) декларування обмежень для жінок і чоловіків з посиленням на стереотипні уявлення про фізичні/біологічні відмінності (жіноча слабкість, чоловіча сила), природні психологічні/психічні відмінності (жіноча невірноваженість - чоловіча витриманість, підвищена емоційність - чоловіча стійкість до стресів та ін.), інтелектуальні відмінності (схильність до технічних дисциплін у чоловіків, до

соціальної роботи у жінок); в) використання ілюстрацій з гендерно-стереотипним змістом (жінки в святковому вбранні під час роботи на АЗС, чоловік працює з сільськогосподарською технікою та ін.).

Аналіз описового супроводу професій - Інформаційні матеріали з опису професій (ІМОП)

У рамках дослідження було проаналізовано описи з 18 професій: адміністратор бази даних (6)², бармен (13), гувернер (37), диспетчер (38), закрійник, в описі наголошується, що закрійник - дизайнер одягу (51), кабельник-паяльник (60), квіткарка (63), квітникар (64), кравець (74), кухар (75), менеджер з міжнародної економіки (93), оператор заправних станцій (106), покоївка (120), продавець з лотка (130), секретар-друкарка (142), сестра медична (144), мерчендайзер (б/н), фермер (166).

Для аналізу були застосовані загальні та спеціалізовані індикатори: актуальність професії для ринку праці; мовне визначення професій; посилення на біологічні відмінності, природні якості жінок і чоловіків як фактор обмеження доступу до професій; використання ілюстрацій, текстів з гендерно-стереотипним змістом.

Гендерні стереотипи через мовне визначення професій - певні професії через назву можуть викликати обмеження у виборі жінкою або чоловіком професії, яка, можливо, відповідає їхньому професійному інтересу, здібностям тощо. Наприклад, медична сестра - назва професії не приваблива для чоловіків, проте досить велика кількість їх працюють у цій професії, особливо в службі швидкої медичної допомоги. У той же час жінки не вважають за обмеження обирати професії, які мають мовне визначення чоловічого роду, наприклад, водій трамваю,

соціолог, соціальний працівник, обліковець, бухгалтер, консьєрж тощо. Жінки переважно враховують професійні вимоги, умови праці, перспективи працевлаштування, а також соціальний стереотип щодо притаманності обраної професії жінкам.

Дані фактори можуть спричиняти обмеження за ознакою статі у доступі до професій, які за гендерним стереотипом спрямовані або лише на залучення жінок, або лише на залучення чоловіків.

Виправити дану ситуацію можна, змінивши мовне визначення професій, наприклад, "медична сестра/медичний брат", "квіткар/квіткарка", "секретарка/секретар". Використання мовних визначень професій має відповідати мовним нормам і чинному законодавству України, зокрема, використовувати існуючий лексичний потенціал української мови з метою усунення мовних гендерно-забарвлених обмежень для вибору сфери професійної зайнятості чоловіків і жінок.

За існуючими суспільними гендерними стереотипами, які інколи мають і мовне визначення, вибрані для аналізування професії можна розподілити у такий спосіб на ті, що характерні для чоловіків і жінок:

а) жіночі професії: квіткарка, кухар, кравець, секретар-друкарка, сестра медична, гувернер, покоївка, продавець з лотка;

б) чоловічі професії: адміністратор бази даних, бармен, диспетчер, квітникар, закрійник (дизайнер одягу), кабельник-паяльник, оператор заправних станцій, мерчендайзер, фермер, менеджер з міжнародної економіки.

Незважаючи на стереотипний розподіл, за професіями з обох груп працюють як жінки, так і чоловіки. Служби зайнятості та ринок праці можуть представити приклади успішних чоловіків-кухарів, жінок-дизайнерів одягу/закрій-

²Взяте у дужки число (6) - це номер папки з інформаційним матеріалом з опису професії (ІМОП).

Таблиця 1

Порівняльний перелік вимоги професії до робітника

«Квіткарка» (63) (жіноча професія)	«Оператор заправної станції» (106) (чоловіча професія)	«Мерчендайзер» (б/н) (незначні обмеження за ознакою статі)
Ступінь важкості і напруженості роботи		
Фізична робота середньої важкості	Середня ступінь важкості і напруженості праці	Середня ступінь важкості і напруженості праці
Необхідний рівень загальноосвітніх знань		
Знання з фізики, хімії, малювання, креслення в обсязі шкільної програми	Знання з математики, фізики, хімії, креслення, інформатики, мовної культури	Певний освітній рівень з різних дисциплін – від математики та хімії до літератури та іноземної мови
Медичні вимоги		
Гострий зір (природний або скоригований окулярами); гарне відчуття кольорів і відтінків; добра координація рухів, відсутність порушень рухомості рук; здорова серцево-судинна система; добра конвергенція; задовільний стан акомодатії	Хороший окомір і просторова орієнтація; добре здорове сприймання в умовах слабого освітлення; розвинене розрізнення кольорів та світових сигналів; добре розвинута моторно-зорова координація; здорова серцево-судинна система	Повинен бути достатньо здоровим, щоб витримувати цілий день на ногах, бути в змозі без шкоди для здоров'я переміщувати важкі упаковки з товаром тощо; небажані дефекти мовлення та слуху; сильна рухлива – система; витривала нервова система
Психофізіологічні вимоги		
Висока працездатність; протистояння втомі в умовах монотонності та одноманітності виконуваних робочих рухів; наочно-образне мислення та просторова уява; чіткість; практичність; нешаблонність; бережливості; дбайливості	Здатність до виконання монотонної одноманітної роботи; бережливості; дбайливості; комунікативності; чіткість; практичність; нешаблонність; оперативності; чіткість; гнучкість; нешаблонність; технічне мислення	Достатня працездатність і витривалість; середній рівень стійкості, розподілу та переключення уваги
Вимоги до інтелектуальної сфери		
Розвинутий інтелект; естетичний смак; нахил до творчої діяльності	Високий вербальний, невербальний інтелект; захопленість з дитинства технічними дисциплінами	Інтелект вище за середній і достатньо гарна пам'ять; грамотний і тямущий, щоб розуміти вимоги планованості, розбиратися в асортименті з 20–200 позицій, оперативно орієнтуватися в різних ситуаціях, що виникають під час розміщення товару чи спілкування з персоналом магазину та покупцями; правильне мовлення, презентаційні навички
Вимоги до емоційно-вольової сфери		
Має бути урівноваженою, емоційно стабільною, самоконтроль	Емоційна стійкість, стриманість, самоконтроль	Має бути урівноважений, емоційно стабільний, у нього має бути добре розвинений вольовий контроль поведінки
Вимоги до морально-ділових якостей		
Внутрішня дисципліна, добросовісність, працелюбність, відповідальність; чесність; акуратність; охайність; доброзичливість	Внутрішня дисципліна, добросовісність, працелюбність, відповідальність; любов до професії; потяг до розвитку здібностей, підвищення кваліфікації; мовна культура	Внутрішня дисципліна, добросовісність, працелюбність, відповідальність; акуратність; охайність; комунікабельність і гнучкість; вміння ладнати з людьми; неконфліктність
Вимоги до схильностей та інтересів		
Інтерес до конструювання, малювання, креслення, естетичного оформлення; терплячість; бережливості; дбайливості; підприємливості; комунікабельності	Інтерес до техніки; терплячість, бережливості; дбайливості; підприємливості; комунікабельності	Інтерес до товарів – більш комфортно у ролі мерчендайзера будуть відчувати себе ті, кому подобається знаходитися в магазині, робити покупки, розбиратися з різними видами товарів, сортувати тощо. Крім того, мерчендайзеру буде більш цікаво працювати з тією групою товарів, яка є для нього інтересною з естетичної точки зору (наприклад, побутова техніка, сорти чаю, косметика і парфуми тощо)
Умови праці		
Монотонна робота, яка вимагає здорової нервової системи	Рухлива та урівноважена нервова система	Робота з товарами, документами, людьми, яка вимагає вміння ладнати з людьми; акуратності, охайності тощо

ників, чоловіків і жінок-мерчендайзерів та фермерів, чоловіків - медичних братів швидкої допомоги, жінок і чоловіків - диспетчерів та адміністраторів, жінок і чоловіків - менеджерів, маркетологів тощо.

Інформаційні матеріали з опису професій містять кілька розділів, у тому числі й такі, в яких прописані соціально-гендерні складові: вимоги професії до працівника, санітарно-гігієнічні умови та безпека праці, зайнятість жінок і молоді, обмеження у праці за професією щодо статі.

Гендерна складова представлена достатньо ясно в структурі Інформаційних матеріалів опису професій.

Зміст ІМОП має гендерно-визначену специфікацію - в усіх описових документах є посилання на відповідність чи обмеженість професій для жінок і чоловіків. Наприклад, в описі професії "мерчендайзер" визначено: "за професією мерчендайзера працюють як чоловіки, так і жінки. Обмеження щодо праці жінок існує лише по окремих групах товарів, упаковки яких є важкими (наприклад, упаковка газованої води 6 2 л). В інших випадках роботодавці більш охоче беруть на роботу саме жінок, оскільки вважається, що вони є відповідальнішими". Стереотипним у даному визначенні є посилання на "фізичну слабкість" жінок, що не відповідає дійсності, особливо з урахуванням вимог до цієї професії, наявністю технічних засобів для доставки товарів тощо.

В ІМОП "оператор заправних станцій" визначено, що за цією професією "працюють, як правило, чоловіки. У деяких випадках роботодавець бере на роботу жінок, але в цьому разі коло їхніх обов'язків обмежено, що впливає на оплату праці (та підвищення розряду)". Даний опис супроводжується рисунком, на якому зображено жінку у нарядному платті, туфлях на підборах та відповідно заправна установка з графічними ознаками вибуху. Стереотипність у даному описі вияв-

ляється у поданні жінки за ознакою зовнішнього вигляду, який "має бути гарним і привабливим", що спричиняє перешкоди під час виконання технічної роботи. Даний стереотип суперечить не тільки реаліям життя, але й безпосередньо даному опису, в якому в підрозділі про умови праці говориться про спецодяг; крім того, вимоги професії до працівника є прийнятними як для чоловіків, так і для жінок.

Опис професії "гувернер" декларує, що обмежень за статтю немає, "але так сталося, що частіше цю професію обирають жінки. Це зрозуміло, бо якості - лагідність, емоційність, чутливість, обачливість, більш притаманні жінкам".

Відповідні суперечності в аргументуваннях спостерігаються й в описах інших професій, наприклад, "квіткарка" - "обмежень за статтю немає, але ця професія переважно жіноча".

З усієї кількості інформаційних матеріалів з опису професій, які було проаналізовано, лише в описі професії "менеджер з міжнародної економіки" було наголошено однозначно на відсутності обмежень за ознакою статі, без уточнень і коментувань.

Стереотипність представлених визначень підтверджується тим, що в вимогах до жіночих і чоловічих професій спостерігається тождність, що свідчить про можливість як жінок, так і чоловіків обирати та працювати за власним вибором, і доводить неправомочність існуючої гендерної професійної сегрегації.

У таблиці подано приклад з переліком вимог професії "квіткарка", "оператор заправної станції", "мерчендайзер" до робітників. Порівняння підтверджує, що вимоги переважно тотожні, тому стереотипи до роботи жінок чи чоловіків за більшістю професій не мають обґрунтованих засад.

Отже, певні висновки стосовно

притаманності професії для жінок чи чоловіків мають гендерно-стереотипний і суперечливий характер.

Виправити дану ситуацію можна через врегулювання Інформаційних матеріалів з опису професій у відповідності до реальної ситуації в структурі трудового потенціалу в українському суспільстві (жінки представляють більшу частину населення активного трудового віку) згідно з чинним законодавством, враховуючи розвиток інформаційних технологій і технічного забезпечення фізичної праці, орієнтуючись на потреби ринку в трудових ресурсах.

Результати дослідження показують необхідність ідентифікації проблеми стереотипизації ринку праці за ознакою статі працівників, визначення шляхів подолання трудової дискримінації та забезпечення гуманізації ринку праці у відповідності до світових, європейських гуманітарних вимог і стандартів, тому що такий підхід сприятиме збереженню, збалансуванню і подальшому стабільному розвитку трудового потенціалу ринку праці України та зменшує деструктивний вплив фінансово-економічної кризи.

Джерела

1. Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики України та НАН України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://cpsr.org.ua>.
2. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві : кол. монографія ; під заг. ред. Ю. І. Саєнко / Проект розвитку ООН. - К. : Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, 2007. - 144 с.
3. Альтернативний звіт про виконання Конвенції ООН щодо ліквідації всіх форм дискримінації проти жінок в Україні.

УДК 336:331

СПОЖИВЧА ПРОЕКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДОДАНОЮ ВАРТІСТЮ

АЛЛА ЗАЙЦЕВА,
аспірантка кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

Анотація. Обґрунтовано пріоритетність споживчих аспектів управління доданою вартістю на підприємстві та представлено теоретико-методичні засади їхнього аналізу. Запропоновано інструментарій дослідження ключових факторів успіху структурних бізнес-одиниць підприємства на цільових ринках. На основі адаптації існуючого підходу представлено схему аналізу, оперативного та стратегічного фінансового контролю вартісних факторів споживчої проекції діяльності підприємства.

Summary. The article gives justification to the priority of customer's aspect of value added management and represents theoretical and methodological issues of its analysis. The tool for the research of the business units' key success factors on target markets is suggested. On the basis existing approach adapted the scheme of analysis, operational and strategic financial control of value drivers in customers projection is introduced.

Проблемне поле.

Останнім часом увага керівників і фінансових менеджерів вітчизняних підприємств зосереджена на концепції вартісноорієнтованого управління як на інструменті досягнення комерційних цілей діяльності та задоволення очікувань акціонерів та інвесторів. Показники економічної доданої вартості EVA, чистої приведеної вартості NPV і вартості бізнесу дозволяють побудувати підсистему фінансових важелів, що включає базові бухгалтерські тождества, зручні для цілей управління. Утім, на думку ряду відомих економістів [1, с. 147; 2, 3], дані концепції, сфокусовані на управлінні інвестиційним капіталом, недостатньо повно пояснюють процес і не розкривають джерела створення вартості, зокрема доданої вартості, в економіці знань і послуг.

На нашу думку, сучасні підходи до реалізації концепції вартісноорієнтованого управління мають ширше охоплювати споживчі аспекти створення доданої вартості на підприємстві, адже навіть у промислових підприємствах витрати, пов'язані з капіталом - амортизація

та середньозважена вартість капіталу, відіграють другорядну роль, а ключового значення набувають унікальні канали доступу до споживчих ринків. Це спонукає до пошуку нових моделей управління бізнесом з відповідною метричною системою, що відповідає тенденціям трансформаційних процесів в економіці - переходу від промислової до інформаційної ери.

Спроба відобразити сучасні джерела створення вартості у класичних підходах до управління є метою даної статті. Проблемна сфера дослідження включає фактори і цільовий критерій систем фінансового контролю та управління бізнесом. Перший аспект пов'язаний із запровадженням споживчої проекції в управлінні ефективністю діяльності підприємства, другий - у позиції показника доданої вартості як критерію довгострокової успішності бізнесу.

Інформаційна база дослідження об'єднує теоретичні розробки науковців проблемної сфери знань, відкриту інформацію про діяльність молокопереробних підприємств, дані досліджень рейтингового агентства "ТНС-Україна".

Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної науки. Для розв'язання поставлених завдань використані загальні методи наукового пізнання - аналіз і синтез, порівняння, інтерпретація, систематизація та узагальнення.

Додана вартість для споживачів

Сучасним критерієм ефективності діяльності підприємства, на нашу думку, є рівень доданої вартості його продукції, під якою ми пропонуємо розуміти багатство, створене на підприємстві, і яке розраховується як різниця між вартістю реалізованої продукції та витратами на вхідні матеріали і послуги сторонніх організацій [4, с. 135].

Представники Британського департаменту торгівлі та промисловості використовують даний критерій для складання щорічної Шкали доданої вартості [5] - рейтингу європейських підприємств за обсягом створеної доданої вартості. Той факт, що перші місця у даному рейтингу посідають найуспішніші у світі компанії зі стабільно зростаючою

вартістю акціонерного капіталу і високою лояльністю споживачів підтверджує валідність й універсальність запропонованого критерію.

Головні фактори створення доданої вартості в сучасних ринкових умовах функціонування підприємств, як ми вважаємо, слід шукати у споживчій проекції управління – визначення потреб і відповідне формулювання пропозиції вартості на цільових ринках, задоволення очікувань споживачів щодо функціональних характеристик продукції, надання їм більших переваг, ніж конкуренти за ту саму ціну. На пріоритетності задоволення потреб споживачів у контексті довгострокової успішності підприємства наголошують провідні економісти групи "МакКінзі" 6, с. 3, 6, 10, 15 і вітчизняні автори [7, с. 40; 8 с. 113.

Розробка пропозиції вартості

Методичний інструментарій ідентифікації ключових факторів успіху на цільових ринках, продиктованих очікуваннями споживачів, було за-

пропоновано Р. Каплінськи і М. Морісом у "Керівництві з дослідження ланцюга вартості" 9, с. 58. Даний підхід реалізується через складання шкали продуктових характеристик з відносними оцінками важливості кожної з них, що будується на основі опитувань груп споживачів у цільових сегментах за географічною, продуктовою та демографічною ознаками. Важливість кожної продуктової характеристики для різних сегментів, як правило, суттєво відрізняється, зміщуючись у напрямі якісних характеристик для високомаржинальної продукції та фактора ціни для продуктів з низькою доданою вартістю.

Наприклад, опитування покупців молочної продукції ("Дослідження споживання, стилю життя та медіа-споживання населення України віком від 12 до 65 років, що проживають у містах з кількістю жителів більше 50 тис. осіб, перша хвиля 2010 р., рейтингове агентство "ТНС-Україна") показали, що найбільшого значення у виборі молокопродуктів для них мають такі параметри (рис. 1): якість, смак, ціна, бренд.

При цьому найрентабельніші групи молокопродуктів – йогурт, сир, морозиво – демонструють пріоритетність факторів смаку та якості, а на вибір товарів з низьким рівнем рентабельності – молоко і сметана – найбільший вплив справляє ціновий фактор і можливість економії на об'ємі. Отже, одержані результати забезпечують керівників підприємств сектору переробки молока і виробництва молокопродуктів вихідними даними для проектування оптимального продуктового портфеля та ланцюга створення доданої вартості, що найточніше відповідає запитам споживачів.

Система створення вартості

Обравши певну пропозицію вартості, що для виробників споживчих товарів є набором продуктових параметрів, паралельно із впровадженням її у виробничій системі підприємства, необхідно визначити точки контролю для фінансового управління. Підходяща методика була запропонована Р. Страком і У. Уїлісом з "Бостонської консалтинго-

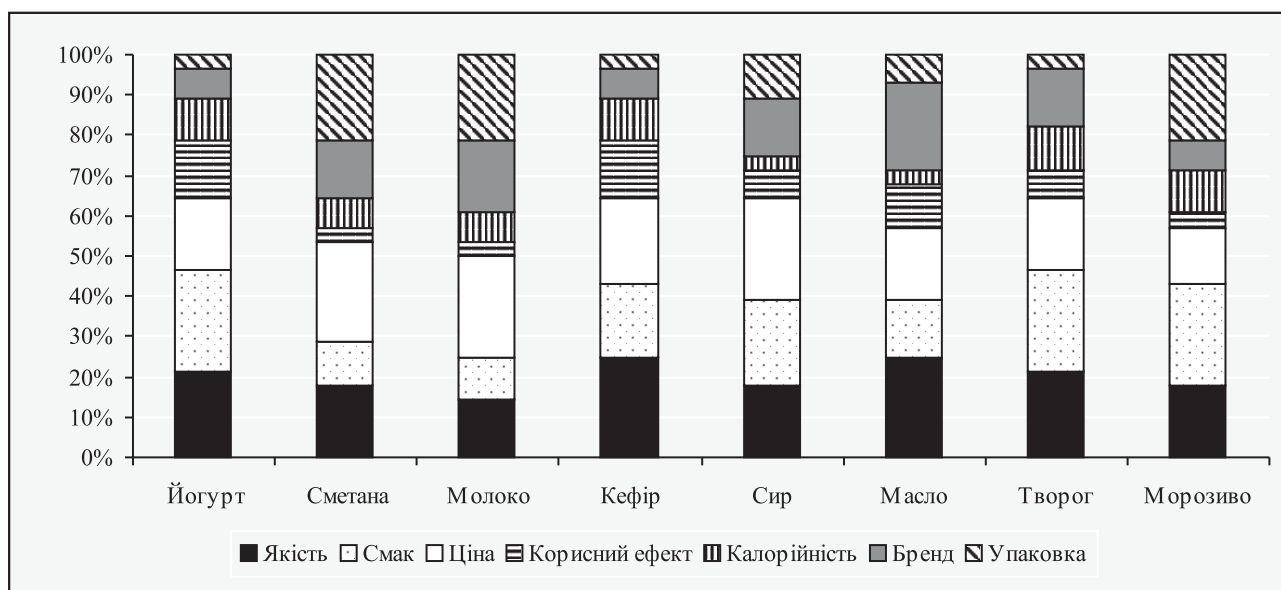


Рис. 1. Гістограма ключових продуктових характеристик молочної продукції

Джерело: Власна розробка автора.

вої групи" у рамках концепції RAVE 10, с. 158, що дозволяє оцінити вплив трьох функціональних аспектів діяльності підприємства (управління персоналом, поставками та комунікаціями зі споживачами) на результуючий фактор.

Для аналізу ефективності діяльності підприємства у споживчій проекції авторами концепції запропоновано набір простих кількісних споживчо-орієнтованих метрик: показники доданої вартості на одного споживача ДВС, середніх маркетингових витрат і витрат на збут у розрахунку на одного споживача СВС та загальної кількості споживачів С. Таким чином, досягти збільшення цільового показника в даній проекції для виробників молокопродуктів можливо у рамках трьох напрямів (рис. 2):

- ◆ збільшення доданої вартості на одного споживача, наприклад, за рахунок стимулювання продажу супутніх товарів, культивування нових потреб та інших способів підвищення обсягів споживання молокопродуктів;
- ◆ зниження витрат на маркетинг і збут, що досягається через пошук раціональнішого підходу до стимулювання збуту вироблених молокопродуктів, зокрема, просування товарів у торговельних мережах, ефективнішим медіа-плануванням рекламних кампаній тощо;
- ◆ продуктивне зростання бази споживачів як результат спеціальних програм утримання чи заохочення клієнтів.

Запропонований інструментарій

може бути використаний для контролю діяльності як усього підприємства, так і його структурних одиниць (продуктових, географічних, функціональних тощо). Крім того, даний підхід дає можливість об'єднати різні концепції вартісноорієнтованого управління, наприклад, показники доданої вартості та економічної доданої вартості, які можуть використовуватись паралельно з метою оцінки впливу вартісних факторів споживчої проекції.

У системі операційного контролю така оцінка передбачає побудову дерева цілей для виявлення факторів, найбільш релевантних показникам ДВС, СВС і С, що залежатиме як від чутливості цільових показників, так і від рівня керованості самих факторів з боку підприємства.

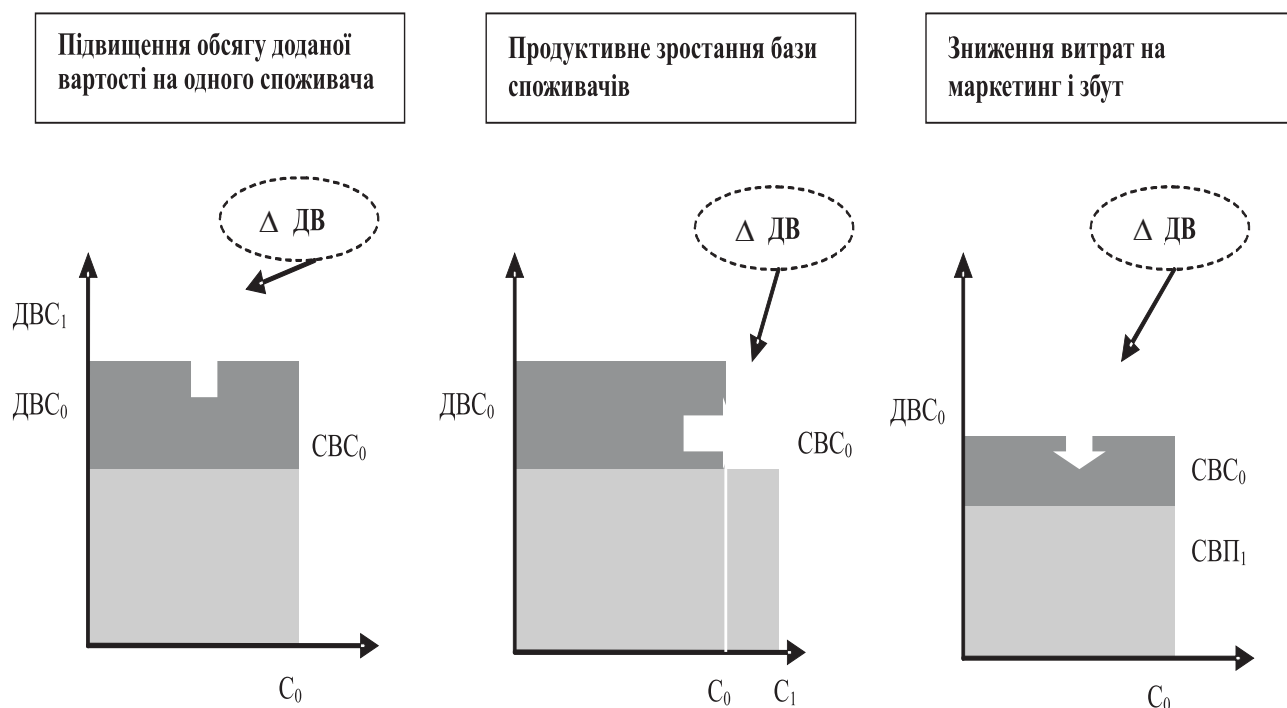


Рис. 2. Створення доданої вартості в споживчій проекції

Джерело: Р. Страк і У. Уїліс [10], адаптовано автором.



Рис. 3. Дерево цілей у споживчій проекції управління доданою вартістю молокопереробних підприємств
Джерело: Власна розробка автора.

Відповідна схема аналізу може бути реалізована у чотири етапи:

I етап - оцінка існуючого інструментарію контролю ефективності споживчої проекції системи управління на підприємстві та введення нової метрики;

II етап - побудова дерева цілей;

III етап - сценарний аналіз і розробка плану заходів;

IV етап - впровадження змін.

Оскільки основною умовою побудови дерева цілей у споживчій проекції управління доданою вартістю на підприємстві є кількісна вимірюваність його гілок, кількість обраних вартісних важелів може бути необмежено великою. Для визначення їхнього оптимального набору доцільно провести аналіз чутливості цільового показника, у ході якого існуючі важелі змінюються на однакову кількість процентних пунктів і кожного разу фіксується відповідна зміна доданої вартості.

Слід констатувати, що не всі

вартісні важелі можуть бути змінені в межах управлінських дій на підприємстві - одні з них взагалі не підлягають впливу ззовні, а інші демонструють кращу динаміку за реалізації оптимістичного сценарію. Таким чином, для побудови дерева цілей кожний важіль має бути проаналізований індивідуально з метою визначення рівня його керованості на підприємстві.

Так, на рис. 3 проілюстровано приклад побудови оптимального дерева цілей для підприємств сектору виробництва молока і переробки молочних продуктів, а на рис. 4 - приклад незалежної зміни вартісних важелів, які, однак, всі можуть змінюватись і одночасно в межах реалізації сценарного аналізу, що дозволяє встановити взаємозалежність та взаємовплив між самими важелями.

На фінальному етапі отримані у ході аналізу вартісних важелів результати мають бути зафіксовані і впроваджені, що передбачає скла-

дання переліку цілей та відповідних дій, а також розробку матриці відповідальності. Контроль на кожному етапі аналізу ефективності та реалізації запропонованого підходу до управління доданою вартістю в споживчій проекції підвищить імовірність досягнення очікуваних результатів.

Висновки.

Пріоритетність споживчої проекції в управлінні доданою вартістю визначається головним чином двома аспектами: суспільною метою підприємницької діяльності - створення вартості для споживачів, і домінуючою рисою сучасних ланцюгів вартості - тенденція "потягу до ринку" (на протилежності попередньому напрямку "поштовх постачальником"), що характеризується низьким рівнем захищеності ланцюгів і високим рівнем конкуренції.

Це викликало зміну традиційного

Вартісні важелі	Потенціал	Зміна доданої вартості
1. Рівень доданої вартості молокопродуктів	+100%	
2. Обсяг продажу	+14%	
3. Середня роздрібна ціна	3.5%	
4. Ефективність залучення у точках продажу	+15%	
5. Віддача від реклами	+12%	
6. Рівень повернення POS	+15%	
7. Витрати на збут	-5%	
8. Повернення продукції	-18%	
9. Розвиток торговельної марки	+9%	

Рис. 4. Вартісні важелі та відповідний потенціал зміни доданої вартості, створеної на молокопереробних підприємствах
Джерело: Авторська розробка на основі методики Р. Страка і У. Уїлса.

підходу до поділу бізнес-системи за етапами виробництва ("проекування продукції - створення продукції - продаж продукції") на етапи орієнтації на споживача ("вибір вартості - створення вартості - комунікація вартості споживачеві").

Центральне місце у такій моделі управління за логікою посідає відповідна система цілей і фінансових важелів. Перевагами запропонованого у даній статті підходу є підпорядкованість визначених показників ефективності стратегічній меті діяльності підприємства; можливість контролю як за загальним бізнес-процесом, так і за його структурними одиницями; поєднання різних цільових показників теорії вартісноорієнтованого управління; створення можливостей для кількісного стратегічного та оперативного контролю потенціалу створення доданої вартості; формування механізму аналізу, оцінки й управління споживчими факторами створення доданої вартості, що може бути модифікований залежно від специфіки діяльності підприємства.

Джерела:

1. Strack R. RAVETM: Integrated Value Management for Customer, Human, Supplier and Invested Capital / R. Strack, U. Villis // European Management Journal. - vol. 20. - [is. 2]. - 2002. - 287 p. - (The Boston Consulting Group).
2. Kennedy A. The end of shareholder value: Corporations at the Crossroads / A. Kennedy. - Cambridge, MA: Perseus Publishing. - 2001. - 237 p.
3. Adsera X. FEVA: A Financial and Economic Approach to Valuation / X. Adsera, P. Vinolas // Financial Analysts Journal. - vol. 59. - [is. 2]. - 2003.
4. Макконнелл К.Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю; пер. с 14-го англ. изд. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 972 с.
5. Value Added Scoreboard 2008: The top 800 UK and 750 European companies by value added: [Електронний ресурс] // Department of Trade and Industry, UK - 2008. - vol 1 of 2. - p. 126. - Режим доступа : <http://www.innovation.gov.uk>.

6. Delivering Value to Customers / [based on the articles of H. Golub, J. Henry, J. Forbis, N. Mehta, M. Lanning, E. Michaels, K. Ohmae] // The McKinsey Quarterly. - June, 2000. - p. 3-20.

7. Старинская А. Скованные одной цепью /А. Старинская // Стратегии. - 2006. - № 11 - С. 40-43.

8. Ивашковская И. В. Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту / И. В. Ивашковская // Российский журнал менеджмента. - 2004. - №4. - С. 113-132.

9. Kaplinsky R. A Handbook for Value Chain Research / Kaplinsky R., Morris M., 2002. - 109 p. - (Prepared for the International Development Research Centre).

10. Strack R. RAVETM: Integrated Value Management for Customer, Human, Supplier and Invested Capital / R. Strack, U. Villis // European Management Journal. - vol. 20. - [is. 2]. - 2002. - 287 p. - (The Boston Consulting Group).

УДК 339.13:336

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ІННА ВІННИКОВА,

Державна академія житлово-комунального господарства

ГЕОРГІЙ ГРЕБНЬОВ,

Національний технічний університет України "КПІ"

Актуальність теми дослідження.

Відсутність комплексного підходу до запровадження ринкових відносин у сфері ЖКГ, законодавчого забезпечення, необхідних інституціональних перетворень поряд зі значною фінансовою нестабільністю, недосконалим механізмом забезпечення гарантій для розробки маркетингових стратегій призвели до руйнування і кризового стану цієї життєзабезпечуючої галузі.

Мета дослідження

Мета дослідження полягає у висвітленні окремих аспектів маркетингової діяльності комунальних підприємств і розробці практичних рекомендацій до підвищення якості житлово-комунальних послуг.

Основні результати дослідження.

Реформування ЖКГ є складним і довготривалим процесом. Повноправним партнером міської влади і комунальних підприємств у цьому процесі повинні стати споживачі житлово-комунальних послуг. Низька якість комунальних послуг у багатьох містах, переконаність населення у тому, що тарифи на комунальні послуги та норми їх споживання суттєво завищені, недовіра і відсутність конструктивного діалогу між надавачами та споживачами послуг, неусвідомлення населенням

кризової ситуації з комунальним обслуговуванням та необхідності спільних дій для вирішення проблем, утриманські настрої населення, перекидання розв'язання комунального обслуговування на державу, міську владу і комунальні підприємства, неусвідомлення комунальними підприємствами (а іноді і владою) потреби формувати партнерські стосунки зі споживачами тощо - це основні причини необхідності встановлення таких відносин.

Для виявлення напрямів формування механізму такої співпраці було проведено дослідження сприйняття споживачами політики щодо вдосконалення законодавчої бази, системи ціноутворення та тарифної політики, стратегії ресурсо- та енергозбереження, залучення громадськості, що проводиться Міністерством з питань житлово-комунального господарства. Респондентами у дослідженні виступили працівники житлово-комунальних підприємств (ЖЕО "Печерська брама", ЖЕК "Золотоустівська", КП ЖЕК "Лук'янівка") і споживачі послуг цих підприємств. Маркетингове дослідження проводилося з вересня 2009 р. по березень 2010 р.

На думку більшості респондентів, заходи з удосконалення житлово-комунальної сфери мають супроводжуватися реалізацією програм з соціального захисту населення та одночасно з підвищенням якості комунальних послуг.

Під час проведення маркетинго-

вих досліджень було виявлено, що серед опитуваних працівників ЖЕКів важливою проблемою є нестача фінансових ресурсів, а більшість споживачів житлово-комунальних послуг незадоволені їхньою якістю. Жоден з ЖЕКів не зміг надати маркетингові плани розвитку власного комунального підприємства, які б були спрямовані на вирішення виявлених проблем і пошук можливостей з поліпшення якості надання послуг.

У результаті проведеного маркетингового дослідження виявлено, що необхідність роз'яснювальної роботи серед споживачів ЖКГ є актуальним завданням як на думку працівників житлово-господарських підприємств, так і споживачів їхніх послуг.

Дискусія повинна бути спрямована на підвищення розуміння населенням сучасної ситуації, що склалася на ринку житлово-комунальних послуг, коли функціонування підприємств ЖКГ цілком залежить від оплати споживачами. Споживачі і "комунальники" мають розуміти, що їх об'єднують загальні інтереси і цілі - мати якісні комунальні послуги за доступними та економічно обґрунтованими цінами.

Для підвищення якості житлово-комунальних послуг необхідно розширити положення Загальнодержавної програми реформування і розвитку підприємств ЖКГ на період до 2014 року [1], а саме: розробити і впровадити стратегії міського маркетингу (формування

зовнішнього іміджу Києва у рамках підготовки до проведення чемпіонату з футболу Євро-2012, реклама конкурентоспроможних підприємств ЖКГ міста, створення об'єднань співласників багатоквартирних будинків, демонополізація конкурентного середовища).

У період реформування галузі проблеми фінансування розвитку житлово-комунального господарства набули найбільшої гостроти. Це пов'язано з тим, що органи місцевого самоврядування, які отримали у власність застарілу комунальну інфраструктуру, не здобули фінансових можливостей для її реконструкції та модернізації і відповідно для поліпшення якості надання послуг. Стратегічні прорахунки, відсутність комплексного підходу до запровадження ринкових відносин у ЖКГ, недосконале законодавче забезпечення, фінансова нестабільність комунальних підприємств, нестача коштів на фінансування капітальних інвестицій у зв'язку з непривабливістю галузі і т. ін. призвели до кризового стану цієї важливої сфери.

Реформування комунальної галузі неможливо здійснити силами тільки міської влади і комунальних підприємств. Третім повноправним партнером у цьому складному та довготривалому процесі має стати міське населення - споживачі комунальних послуг.

Реальним виходом із цієї ситуації варто вважати реалізацію Загальнодержавної програми реформування і розвитку житлово-комунального го-

сподарства на період до 2014 року. У програмі передбачені не тільки загальні напрями діяльності, але й конкретні етапи, терміни, обсяги робіт. Певні питання виникають з політикою цін і тарифів у житлово-комунальній сфері. Проблеми пошуку джерел фінансування для реформування ЖКГ безпосередньо пов'язано з формуванням маркетингової діяльності на підприємствах житлово-комунального господарства.

Висновки

Основою реформування житлово-комунального господарства є зміна відносин між споживачами та комунальниками. Оскільки ЖКГ виконують суспільно важливі функції, то вони мають працювати за принципом відкритих акціонерних товариств з прозорою звітністю щодо надходження і використання фінансових ресурсів.

Щоб реально розраховувати на залучення кредитних коштів міжнародних та інших фінансових інститутів, підприємства житлово-комунальної сфери мають стати фінансово стабільними. Для досягнення цього в умовах обмежених власних ресурсів планування маркетингової діяльності житлово-комунальних підприємств має базуватися на застосуванні елементів маркетингу у сфері ЖКГ.

У ході складання маркетингових планів житлово-комунальні підприємства повинні переглянути

підходи, що існують у практиці як наслідки минулого, оскільки потрібно розробляти професійні маркетингові стратегії з метою створення конкурентного середовища у сфері ЖКГ.

Участь споживачів житлово-комунальних послуг у реформуванні комунальної сфери буде реальною, якщо споживачі будуть досконало знати сутність проблем, матимуть власну виражену думку стосовно шляхів поліпшення комунального обслуговування і, нарешті, відчувати себе причетними до прийняття рішень і відповідальними за їх упровадження.

Джерела

1. Закон України "Про загальнодержавну програму реформування і розвитку підприємств ЖКГ на період до 2014 року" від 11 червня 2009 р. № 1511-VI.
2. Кучеренко О. Житлово-комунальний комплекс: обличчям до споживача / О. Кучеренко // Дзеркало тижня. - 2005. - № 12 (540). - С. 45-48.
3. Світлична В.Ю. Особливості економічної стратегії житлово-комунального господарства / В. Ю. Світлична // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 195: В 4 т. Т. III. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. - С.791-798.
4. Попов О. Нові підходи до організації комунальних послуг / О. Попов // Часопис укр.-амер. програми "Партнерство громад". - 2000. - № 8. - С. 5-8.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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

УДК: 33:334

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

ПЕТРО ХАДРІАН

Краківський економічний університет (Польща)

Розглядаючи проблему аудиту компанії, яка працює на міжнародних ринках, у вступному слові слід зазначити, що розвиток цієї концепції протягом останніх десятиліть привів до змін у масштабі і сприйнятті аудиту як ефективного методу оцінювання програм маркетингової діяльності в різних компаніях і галузях промисловості. Сучасне розуміння і значення, що надається маркетинговому аудиту, безумовно, є результатом історичного розвитку економіки і маркетингової думки.

Найбільш значним досягненням одного з періодів дослідження маркетингового аудиту є визначення його шести основних компонентів: маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингової діяльності, системи маркетингу, ефективності, а також здійснення маркетингової діяльності.

Ключове значення було надано аудиту маркетингового середовища, який розуміли як аналіз поточної ситуації на ринку та її вплив на ситуацію в країні та її клієнтів, а також на становище компанії та її ринкової діяльності. Усі зміни зовнішніх змінних вважались основними елементами навколишнього середовища, які переважно не залежать від рішень компанії, але тісно пов'язані з ними через взаємобумовлені процеси.

Міжнародний характер діяльності компанії впливає на різні елементи маркетингового аудиту, у тому числі аналітичні цілі, сфери перевірки, збір даних або вибір аудиторської організації. Схоже, що експансія на закордонні ринки в основному позначається на просторовому розмаху аудиторської діяльності - розширений погляд навколишнього середовища компанії, який розуміють як маркетингове середовище суб'єкта, що пе-

ревіряють. Інтерналізація аудиту інших елементів (мети, аудиторів, даних і т.д.), впливає з міжнародного характеру діяльності компанії.

Навколишнє середовище, тобто зовнішні фактори компанії, визначає характер свого ринку, а також умови і сферу її діяльності. Існування компанії залежить від її оточення та зміни його факторів і процесів. Успішна діяльність компанії обумовлена вимогами, що ставляться його зовнішнім середовищем (екзогенні змінні), кожною компанією та її стратегічними функціями бізнес-об'єктів у різних конкретних умовах. Характеристики цього середовища повинні бути враховані до стратегічних міркувань, тому що мають прямий і непрямий вплив на корпоративні цілі, плани, процедури, операції та ринки. Проблема визначення і моніторингу змін середовища випливає зі збільшення масштабів, різноманітності, складності і нестабільності.

Мета маркетингового аудиту (який розуміють як зовнішні умови та фактори, що визначають досягнення цілей компанії) - надання відповіді на таке запитання: як можна віднести визначене навколишнє середовище, його можливості і загрози до маркетингового потенціалу компанії? Запропонована відповідь впливає на вибір стратегії, що встановлює відносини між компанією та її оточенням.

Галузева стратегія передбачає, що ресурси і навички компанії (якщо компанія дістає свободу у створенні таких ресурсів), повинні бути адаптовані до умов, що змінюються.

Концепція стратегічного маркетингу припускає досягнення оптимального балансу між ресурсами навколишнього середовища і потенціалу, а стратегія, орієнтована на ресурси, спрямована на налаштування потенціалу се-

редовища до ресурсів компанії. Аудит повинен спробувати визначити, як дві концепції можуть бути реалізовані, зважаючи на об'єктивні потреби, що впливають з маркетингових умов корпоративної поведінки на ринку.

Роль і значення маркетингового середовища встановлюють за відносинами між цілями компанії, її позиції та інтересами різних груп людей - громадських і бізнес-організацій - стосовно компанії. Один з підходів до маркетингового середовища, який таким чином розуміють, підкреслює існування груп факторів, що відображають вплив соціальних і бізнес-інтересів, і груп осіб, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність компанії. У результаті загальне навколишнє середовище визначається так само, як і система маркетингової підтримки.

Термін "віддалене середовище" вирізняють як групу ділової кон'юнктури, що впливає з функціонування компанії в даній реальності (країна, регіон, кліматичні зони, політична і правова системи і т.д.). Умови, створені макросередовищем, являють собою конкретні дати і явища, що мають бути відомі, очікувані й проаналізовані, але на які компанія не може безпосередньо вплинути.

Особливе значення макроекономічного аналізу для міжнародної компанії набуває з необхідності визначити конкретні якісні характеристики компанії та їх різноманітний вплив на різні ринки (трактовані як можливість, затвердження або погрози й опозиції). Компанії повинні стежити за постійно мінливими умовами і реагувати на них шляхом пристосування або динамічного непристосування (вплив підприємства на навколишнє середовище). Відповідна реакція компанії вважається сьогодні одним із головних

факторів у процесі одержання конкурентних переваг. Більшість ринкових успіхів або невдач впливають з різного розуміння змін, що відбуваються у віддаленому середовищі. Мистецтво бути успішним – це здатність виявляти, здавалося б, невидимі явища і перетворювати потенційні загрози на можливості.

Система маркетингової підтримки створюється за допомогою факторів, що пов'язані з ринковою поведінкою таких осіб, як агентів (передача товарів, грошових коштів, ризику і т.д.), постачальників (сировини, послуг, фінансових коштів), науково-дослідних центрів і компаній, що підтримують діяльність ринку через належне використання маркетингових інструментів складу. Змінні, які безпосередньо описують ситуацію на ринку організації, – це елементи його найближчого оточення (конкурентоспроможне мікрооточення).

Іншим методом теоретичного поділу навколишнього середовища є стратегічний аналіз зацікавлених сторін організації. Стратегічно зацікавлені – це особи, групи, установи та організації, які відповідають двом вимогам: по-перше, у них є свої частки у діяльності компанії, рішеннях і результатах; по-друге, вони мають важелі ефективно тиснути на організацію. У разі віддаленого середовища визначити їх складніше, тому що багато хто з них є аморфними утвореннями. Перш ніж організуватись, вони просто являють собою групу осіб, котрі, як окремі індивіди, не справляють жодного позитивного або негативного впливу. Багато організацій працюють у "підпіллі", переймаючись тільки окремими сферами діяльності компанії. Такі зацікавлені сторони висуюють претензії у зв'язку з функціонуванням організації тільки за певних обставин.

Аналіз зацікавлених сторін організації носить якісний характер. Такий аналіз дає оцінку різним типам суб'єктів (негативний, позитивний), їх силі (здатності до досягнення поставлених цілей), уповноваженням (правової і соціальної легітимності вжитих заходів), і рівню нетерпіння (у зв'язку з очікуваними навантаженнями і браком часу), а також впливу на організацію за різних ситуацій.

На основі таких критеріїв визначаються категорії зацікавлених сторін: основні, домінуючі, залежні, небез-

печні, м'яві, невизначені і співпрацюючі. Такий аналіз може бути представлений у вигляді карти, що показує відстань між окремими зацікавленими сторонами і поточною діяльністю компанії. Однак аналіз не дає жодних відповідей, пов'язаних з прямим і, зокрема, непрямим впливом на організацію. Це потребує застосування різних евристичних методів перевірки гіпотези про вплив конкретних зацікавлених сторін і взаємозв'язків між зацікавленими сторонами.

Так, серйозною проблемою з точки зору маркетингового аудиту є визначення ролі аналізу маркетингового середовища компанії.

Одна з теоретичних концепцій виділяє три підходи.

1. Встановлення загальних цілей організації – вдосконалення управління шляхом надання інформації про зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі. Цілями аналізу є виявлення загроз на ранніх етапах і вчасне реагування на них.
2. Стратегічне планування – удосконалення управління на основі усвідомлення отримання конкурентних переваг у результаті постійного моніторингу змін, які відбуваються у навколишньому середовищі.
3. Функціональне управління – удосконалення управління організацією шляхом моніторингу змін у навколишньому середовищі, які є важливими з точки зору раціонального управління конкретними функціональними зонами компанії. Ця функція чітко вказує на необхідність і важливість дослідження стану навколишнього середовища в управлінні маркетингом.

У цілому аналіз навколишнього середовища повинен визначати майбутні можливості та ризики функціонування компанії на ринку. Це здійснюється на основі комплексного і систематичного вивчення тенденцій, явищ і процесів, які відбуваються у навколишньому середовищі, а також неофіційних даних. Мета аналізу – проінформувати та попередити управління про питання, пов'язані з ситуацією на ринку, промисловими галузями, національною та глобальною економікою. Результати аналізу залежать від цілей, поставлених керівництвом компанії. Дослідження повинні

закласти основу для перевірки прийнятих компанією припущень і впроваджуваної політики в галузі управління та сприяти розробці нових стратегій розвитку.

Проведений аналіз навколишнього середовища підтверджує рентабельність і переваги таких досліджень, включаючи підвищення рівня інформованості керівництва про зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, вдосконалення стратегічного планування і прийняття рішень, підвищення ефективності управління та економічного аналізу, збільшення ефективності закордонних операцій, раціонального розподілу ресурсів та енергозбереження.

Результати аналізу навколишнього середовища дозволили розробити три системні моделі:

- 1) незвичайні моделі, пов'язані з кризою, викликані екологічними умовами (пошук рішення короткострокових проблем, неефективної оцінки майбутніх екологічних проблем);
- 2) періодичні моделі, які вимагають регулярної перевірки найближчого оточення і деякі основні елементи макросередовища (оцінка майбутнього);
- 3) безперервні моделі, які потребують постійного дослідження стану навколишнього середовища (орієнтованих на вирішення довгострокових проблем).

Метод також був запропонований для постійного моніторингу стану навколишнього середовища з метою визначення стратегічних змінних – ті, які впливають на діяльність компанії. Такий стратегічний підхід покликаний усунути парадокс нездатності компанії реагувати на зміни навколишнього середовища. Застосування так званої прогресивної реакції означатиме більш ефективно і гнучке реагування на слабкі сигнали до того моменту, як інформація про загрози і можливості стають доступними. Відповідь коригується залежно від впливу визначених змінних протягом усього періоду їхньої еволюції.

Компанії, що працюють на міжнародних ринках, повинні впоратися з проблемою інтерпретації нинішніх змін, що відбуваються в навколишньому середовищі, та їхнього впливу на розширення перспектив. Необхідність індивідуального підходу до інтер-

націоналізації впливає зі складності цього явища і різних його оцінок (його обсяг і концентрація).

Причини для виходу на міжнародні ринки можуть бути проаналізовані з теоретичних і практичних аспектів. Аналіз причин, згідно з якими компанії беруть участь в експортній діяльності, можливо, - перший крок в оцінці раціональності таких заходів у контексті інших імовірних рішень, що ведуть до аналогічних або більш високих результатів.

Це пов'язано з таким питанням: чи навколишнє середовище експортера вимагає і заохочує такі рішення або ж це міжнародне навколишнє середовище, яке забезпечує достатньо стимулів для експортної діяльності? Важливість цих проблем у контексті маркетингу підтверджується тим фактом, що конкретні особливості міжнародного маркетингу в основному пов'язані з навколишнім середовищем компанії.

Одна з концепцій вивчення стану і змін у середовищі міжнародної маркетингової діяльності організації є аналіз, запропонований Тел Котлером у вигляді питань, пов'язаних з шістьма визначеними компонентами аудиту.

Пропозиція включає структурувану інформацію про зовнішнє середовище, яка є необхідною для спрямованої на маркетинг компанії, орієнтованої на виявлення нових можливостей і загроз, що визначають діяльність на ринку. Дослідження, засноване на систематичному підході в контексті виходу компаній-експортерів на нові ринки, зосереджено на виявленні тенденцій і мега-тенденцій, які впливають на майбутнє становище компанії. Що стосується маркетингового середовища, то можна вважати, наприклад, що значні демографічні тенденції можуть являти собою загрозу для функціонування підприємства на закордонних ринках. Можна вважати також, що на ринку досліджуваної організації є потенційні переваги і недоліки інтернаціоналізації (наприклад, у міжнародних операціях компанії можна реєструвати процеси традиційних професій, замінюючи їх на нові).

Інтернаціоналізація навколишнього середовища компанії та необхідність її оцінки вимагає застосування не тільки різних аналітичних методик, але й, в першу чергу, різних джерел інформації. Включення до

аналізу нових сфер ринку (в усіх ринкових вимірах: суб'єктивне, просторове, технологічне, мета і завдання) і пов'язаних факторів (змінних, пов'язаних з різними сферами та організаціями навколишнього середовища) робить процес аналізу більш складним і привертає увагу дослідника до низки питань, які не існують на національному чи місцевому ринках, наприклад, культурні відмінності. Це вимагає рішення зовсім нових питань і характеристик тенденцій нових ринків.

Основна мета проведеного аудиту полягає у відповіді на питання про те, чи є рішення і маркетингова діяльність найкращим виходом у контексті виявлених змін, які відбуваються у навколишньому середовищі. Це спричинює інші проблеми. Після визначення стану і змін на міжнародному ринку ми можемо поставити ще одне питання: чи надають умови компанії можливість застосування інструментів маркетингової стратегії так, щоб забезпечити вигоду від міжнародного характеру підприємницької діяльності?

Питання про те, чи є середа міжнародною за характером і як наслідок - чи повинна компанія прийняти міжнародну маркетингову стратегію, повинно бути сформульовано по-іншому: якою мірою основний бізнес компанії є міжнародним, і отже, якою мірою прийнята стратегія (у тому числі маркетингова) має бути міжнародного характеру. У даний час практично всі ринки (сфери діяльності) можуть розглядатись як міжнародні (або глобальні), але вони різняться з точки зору масштабів змін, які надають їм міжнародного характеру.

Умови промисловості, які забезпечують можливість ефективного застосування міжнародних інструментів маркетингової стратегії, можуть бути розподілені на чотири групи факторів: ринок, витрати, діяльність уряду і конкуренція. Кожен з таких інструментів має вплив на застосування міжнародних інструментів стратегії, а саме: участь у міжнародному ринку, міжнародна продукція, міжнародне місце здійснення підприємницької діяльності, міжнародний маркетинг, міжнародна конкуренція. Ринкові фактори міжнародної діяльності - аналогічні потреби, універсальні клієнти і канали розподілу, можливість передачі маркетингових рішень, наявність провідних

країн - потужні стимули для застосування міжнародних (глобальних) рішень маркетингової стратегії.

Припускаючи, що міжнародна стратегія маркетингу відображає те, яким чином організація приєднується до міжнародного ринку і веде себе на цьому ринку свідомо чи ні, кожен експортер має таку стратегію. Маркетинговий аудит повинен відповісти на питання: якою мірою прийняті міжнародні стратегії маркетингу виправдані і раціональні у контексті зовнішніх умов, розширення компанії та маркетингової стратегії.

Проблема пов'язана зі способом входження на ринок і функціонування на ньому. Чи будуть варіанти вступу (в їх просторових, організаційних, часових та інституційних аспектах) з точки зору їх сильних і слабких сторін кращим рішенням для компанії? Цікаве питання, чи такі інституційні варіанти вступу у формі спільних підприємств, філій або дочірніх компаній, що діють за кордоном, повинні розглядатись як частина маркетингової стратегії. Трапляється й таке, що мета компанії не вихід на ринок у маркетинговому сенсі (задовольняючи потреби споживачів на новому ринку), а розміщення свого виробничого потенціалу за кордоном.

Таким чином, ціль розширення компанії має бути, в першу чергу, чітко сформульованою, а маркетинговий контекст - розглянутий на більш пізньому етапі. подальші кроки аналізу будуть включати оцінку стратегічних рішень, пов'язаних з присутністю на ринку, особливо в контексті використання комплексу маркетинг-мікс.

Наведені вище міркування підкреслюють важливість і необхідність використання маркетингового аудиту в компаніях, які працюють на міжнародних ринках. Бізнес-практика показує, що компанії використовують такі аналітичні інструменти, як аудит в обмеженому масштабі, застосовуючи його головню тільки у сфері фінансового контролю. Це жалюгідна практика, особливо у разі маркетинг-орієнтованих компаній. Фінансові питання в основному впливають з суворого ринкових рішень. Відсутність аналізу такої діяльності ускладнює мати чітке й об'єктивне уявлення компанії про різні аспекти діяльності, включаючи фінансове управління.



УДК: 339.138

СТРУКТУРА ПОЛЬСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ

ЯН ВІКТОР,
професор кафедри маркетингу,
Краківський університет економіки (Польща)

Annotation. The aim of the paper is a comparative analysis of two basic ranking of Polish companies - exporters, created by the editorial opinion journals: "Rzeczpospolita" (newspaper) and "Polityka" (weekly). The analysis has two dimensions. The first is to evaluate the methodology of created 'rankings of Polish exporters', the second one is empirical and comparative analysis. In these respects paper shows the structure of subjective group of the largest Polish exporters, compares their potential volume of exports and the level of internationalization of activities. The paper is the basis for assessing the degree of similarity between the rankings, identification of the extent and causes of diversification and the possibilities of their use in research on marketing strategies of Polish exporters.

Вступ

Метою даної статті є аналіз структури польських експортерів. У даному науковому доробку представлено практику визначення рейтингу експортних підприємств Польщі. Зроблено спробу дати наукову відповідь на такі запитання: Яка структура польських експортуючих підприємств? Яка сутність поняття "польський експортер"? Якою мірою польські експортери є польськими підприємствами?

У дослідженні сконцентровано увагу на порівняльному аналізі основних рейтингів підприємств-експортерів, які складають редакції двох провідних польських видань - газетою "Rzeczpospolitej" і тижневиком "Polityki". Даний розгляд, з одного боку, носить формальний характер і має за мету дати оцінку методологіям, застосовуваним у ході складання рейтингів експортерів, і з другого - показати суб'єктивну структуру найбільших експортерів Польщі, зробити спробу зіставити їх потенціал, обсяг експорту і рівень інтернаціоналізації діяльності, тобто

емпіричний, компаративний підходи. У кінцевому підсумку автор дає оцінку схожості обох порівнянь, ідентифікації ступеня і причин диференціювання, а також можливості використання цих наукових підходів у маркетингових дослідженнях міжнародних стратегій підприємств.

Формальні положення законодавства, яке стосується публічної статистики Польщі [3], унеможливають визначення за назвою підприємства його орієнтації на експорт і міжнародну діяльність. За таких умов важливе пізнавальне значення набувають показники оцінювання діяльності, які складають редакції бізнесових журналів, що займаються якістю, нормами та стандартами (кондиція) економіки, її суб'єктивною структурою. З міжнародних і глобальних позицій важливе значення мають рейтинги, складені відомими діловими журналами "Forbes", "BusinessWeek" і "Financial Times". У Польщі ж складанням рейтингу вітчизняних підприємств здійснюють газети "Rzeczpospolitej" і щотижневик "Polityki".

Методичні основи складання рейтингу газети "Rzeczpospolitej"

Рейтинг "Rzeczpospolitej" є одним із головних показників оцінки діяльності польського бізнесу, який формує суспільну думку про те, чи інше підприємство. У "Списку 500 найбільших підприємств Польщі" "Rzeczpospolitej" висвітлює також таке питання, як процеси експорту [1], що являє собою зіставлення результатів діяльності 30-ти найбільших польських експортерів.

Інформаційну базу рейтингу "Rzeczpospolitej" становлять фінансові звіти, анкети, на питання яких відповідають працівники підприємств, висвітлення діяльності у ЗМІ та ін. Даний показник оцінки діяльності спирається на обсяги продажу підприємством у минулому році і прогнози продажу на найближче майбутнє. Цей критерій відповідає специфіці і профілю фірми/сектору, а також показує форму трактування і поле рецепції показника для різних секторів. Важливими елементами формальної характеристики підп-

приємств у рейтингу "Rzeczpospolitej" є форма власності і вид діяльності.

Для визначення відповідності форми власності "Rzeczpospolitej" застосовує трицифровий код, який можна обрати з п'яти головних можливостей:

- 1) державна власність - належить державному казначейству;
- 2) власність державних юридичних осіб;
- 3) комунальна власність;
- 4) приватна власність;
- 5) закордонна власність.

Методичні основи складання рейтингу "Polityki"

Рейтинг щотижневика "Polityki" являє собою зіставлення діяльності "500 найбільших підприємств Польщі" [2], інформаційною підставою якого слугує розроблена редакцією анкета, яку надсилають підприємствам.

Однак в описі методології ми не знаходимо таких відомостей, як критерії, за якими відбирають підприємства для анкетування та віднесення апіорі їх до категорії "найбільші".

За головну підставу для оцінки систематизації "п'ятисотки" "Polityki" беруть обсяги продажу 2008 року. Цей критерій замінив попередній - "загальна виручка підприємства". Крім того, рейтинговий лист характеристик спирається на дані щодо прибутку бруто і прибутку нетто, а також на кількість працівників.

Рейтинг "Polityki" порівнює так званий показник діяльності 100 найбільших польських експортерів. Цей аналіз почали оприлюднювати від 2004 року (за даними 2003 року).

Основні методологічні зауваження до рейтингу щотижневика "Polityki" - це відсутність наукового дослідження ринкової позиції підприємств.

По-перше, аргументом щодо неможливості проведення такого розгляду є небажання підприємств висвітлювати фінансові показники перед конкурентами, і по-друге, ці підприємства часто є філіями іно-

земних концернів. Так, у разі спекуляції на біржі фірми вдаються до конспірування результатів своєї діяльності (приклади групи "Animex" і "GK Sokołów").

По-третє, результати діяльності польських дочірніх підприємств міжнародних корпорацій не можуть бути оприлюднені раніше, ніж результати діяльності їхніх головних компаній будуть повідомлені акціонерам на загальних зборах.

І нарешті четвертий аргумент посиляється на організаційну структуру найбільших корпорацій і розгляд Польщі як великого сегмента під назвою "Центральна, або Східна, Європа". Саме в цьому наднаціональному, ширшому, вимірі певні корпорації складають свої звіти, унеможливаючи стислу ідентифікацію результатів дочірніх підприємств, які функціонують на польському ринку.

Рівень схожості та відмінності структур експортерів у рейтингах "Rzeczpospolitej" і "Polityki"

Предметом докладного аналізу вибрано групу з 30-ти найбільших польських експортерів. У табл. 1 репрезентовано 15 підприємств - лідерів польського експорту.

Проведений компаративний аналіз дозволяє нам дійти таких висновків.

1. Обидва рейтинги експортерів, а саме "Список 500 найбільших підприємств Польщі" репрезентують провідні характеристики діяльності найбільших фірм (на підставі визначеного критерія рейтингування), що діють у Польщі, отже, зареєстровані згідно з польським законодавством.

Так, кожен суб'єкт, який планує розпочати господарську діяльність у Польщі, незалежно від юридичної форми або форми власності, країни походження і величини статутного капіталу, виду діяльності та ін., має обов'язково зареєструватись у Дер-

жавному службовому реєстрі REGON, а також в інших переліках, передбачених польським правом. Проходження цієї процедури також обов'язково стосується іноземних суб'єктів, які можуть провадити діяльність на території Польщі у формі представництва, філій або дочірніх підприємств тощо.

Після того як підприємство реєструється з дотриманням відповідних польських законів воно дістає статус польського підприємства. За таких умов ми маємо визнати, що до переліку найбільших "польських фірм", у тому числі "найбільших польських експортерів", потрапляють підприємства, капітал яких має 100%-е іноземне походження.

До групи "30-ти найбільших польських експортерів" 2008 року входило 17 підприємств (56,7%), що повністю належать до іноземного капіталу, 5 фірм (16,6%) - зі змішаним капіталом, а також ще 8 (26,7%) - повністю польського капіталу.

2. Вартість експорту цієї групи підприємств, однак, складно точно встановити. Експорт "30-ти найбільших польських підприємств" у рейтингу "Rzeczpospolitej" становив 18,714 млрд євро, натомість в "Polityki" - 27,763 млрд євро (табл. 2). Це досить велика розбіжність, яка сягнула показника у 9,050 млрд євро, а у відносному вираженні - близько 50% (співвідношення 1:1,48).

Наголосимо на значенні цієї групи підприємств в оцінці обсягів польського експорту. У 2008 р. вивіз товарів і капіталу з Польщі, разом з постачанням на внутрішній ринок Європейського Союзу, становив 114,6 млрд євро (169,5 млрд дол. США, 393,353 млрд злотих)¹, що вказує у середньому на частку 30-ти найбільших експортерів (на рівні 23,239 млрд євро, або 20,3%) у вартості загального експорту Польщі. Результати детальнішого аналізу продемонстрували, що цей показник для групи 100 найбільших підприємств - польських експор-

¹ Середній курс злотого до світових валют у 2008 р. становив 1 євро = 3,795 zł, на сьогодні - 2,785 zł = 1 дол. США [5].

Таблиця 1

Порівняння даних рейтингів 15-ти найбільших експортерів Польщі у 2008 р. згідно з показниками оцінки діяльності, складеними "Rzeczpospolitej" (Rz) і "Polityki" (P)

Місце в рейтингу		Місце в списку 500		Назва підприємства	Показник інтернаціоналізації	
Rz	P	Rz	P		Rz	P
1	2	8	7	Fiat Auto Poland SA, Bielsko-Biala	85,9	91,1
2	4	23	17	Volkswagen sp.z oo, Poznań	95,4	96,1
3	5	51	37	Polski Koks SA, Katowice	90,0	90,8
4	7	65	46	Philips Lighting Poland SA, Piła	88,4	87,4
5	9	63	43	Volkswagen Motor Polska sp. z oo, Polkowice	70,4	70,8
6	11	98	69	Węglkokoks SA, Katowice	92,4	92,4
7	12	61	41	Fiat-GM Powertrain Polska sp.z oo, Bielsko-Biala	65,0	65,0
8		89		Michelin Polska SA, Olsztyn	80,0	
9		104		Koksownia Przyjaźń sp. z oo, Dąbrowa Górnicza	86,0	
10	13	68	49	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK, Poznań	64,0	62,3
11	14	92	62	Synthos SA, GK, Oświęcim	70,0	70,3
12	16	101	73	BSH Sprzęt Gos. Dom. sp. zoo, Warszawa	73,0	72,4
13	15	132	104	Toyota Motor Manufacturing sp.z oo, Wałbrzych	95,5	95,5
14	17	117	88	TRW Polska sp. zoo, Częstochowa	85,1	85,1
15	18	64	44	Ciech SA, GK, Warszawa	49,6	49,6

Джерело: Складено на основі аналізу рейтингів.

терів потрапив на рівень у 38,2% [4, с. 9-50].

3. Аналіз так званої п'ятисотки з "Polityki" у 2004 р. складає рейтинг 100 найбільших польських експортерів. А рейтинг "Rzeczpospolitej" оприлюднює відомості про 30 найбільших фірм-експортерів.

Обмеження щодо входження у групу 30-ти найбільших експортерів є методичною процедурою, передумовою якої стала ідентифікація рівня схожості або диференціювання рейтингів найбільших підприємств, що експортують продукти власного виробництва і входять до рейтингів згадуваних вище видань. За такого кількісного обмеження аналіз не дає можливості припуститися помилкових узагальнень. Це переважно якісний аналіз, ніж кількісний. Однак дане дослідження має всі підстави для проведення глибшого вивчення маркетингових стратегій польських експортерів.

4. Обидва зіставлення використовують однакові критерії кла-

сифікації - вартість експорту, реалізованого 2008 року. Незважаючи на те що цей критерій є головним і має інформаційне навантаження, він не може бути єдиним мірилом оцінки.

Важливе значення набуває і критерій інтернаціоналізації, який визначається через відношення вартості експорту до обсягів продажу і показує дійсне значення експортної діяльності в підприємстві стосовно його запасів і активів, утвердженій стратегії міжнародного розвитку підприємства, виявляє наміри іноземної експансії фірми через зіставлення потенціалу і загроз внутрішнього і закордонного ринків, з одного боку, а також сильних і слабких сторін підприємства - з другого (SWOT).

5. Рейтинги видань спираються на іншу методологію: вони різняться за джерелами і способами здобуття інформації. Результатом цього є дві різні групи фірм, визначених цією самою назвою: "найбільші

польські експортери". З 30-ти перерахованих у даному дослідженні фірм у рейтингах збіглось тільки 21 підприємство. В той же час якщо підрахувати кількість підприємств у рейтингу "30-ти найбільших експортерів Польщі", які складені цими виданнями, то там фігурують 39 підприємств.

6. Обсяг експорту 30-ти найбільших польських експортерів згідно з рейтингом "Rzeczpospolitej" у 2008 р. становив 18,714 млрд євро (71,018 млрд злотих), що стосовно одержаних обсягів продажу на рівні 24,733 млрд євро (93,865 млрд злотих) дало показник інтернаціоналізації (співвідношення експорту до продажу) у розмірі 75,6% (табл. 2).

У рейтингу "Polityki" ці показники дорівнюють відповідно: експорт - 27,763 млрд євро (105,360 млрд злотих), продаж - 46,369 млрд євро. Порівняння цих характеристик дозволяє стверджувати, що рейтинги

демонструють істотні відмінності результатів. Вартість експорту найбільших 30-ти експортерів у рейтингу "Polityki" вищі на 48,4% стосовно рейтингу "Rzeczpospolitej". Різниця у відомостях про обсяги продажу ще більша і становить 87,4%. У свою чергу показник інтернаціоналізації 30-ти експортерів у рейтингу "Polityki" (59,9 %) менший від показника "Rzeczpospolitej" (75,6%), тобто на 15,7 пунктів.

7. Основне синтетичне порівняння фінансової вартості обох рейтингів містить табл. 2. За даними таблиці головна група з 21 підприємства, наявних в обох рейтингах, має дуже схожі характеристики. У дійсності такого бути не може, тому що дані обох рейтингів мають багато розбіжностей. Відмінності між спільною вартістю обсягів продаж і вартістю експорту цих самих підприємств в обох рейтингах невеликі: сягають 2-5%,

однак у номінальному трактуванні це дає підстави говорити про значну різницю у 0,914 млрд євро (3,470 млрд злотих).

8. Принциповою рисою істотних відмінностей "тридцятки" є склад дев'яти останніх підприємств в обох рейтингах. Дискусійним виглядає включення двох підприємств: PKN "Orlen", а також "KGHM Polska Miedź". Ці фірми включені до переліку 30-ти експортерів "Polityki", однак не включені до рейтингу "Rzeczpospolitej". У списку "Polityki" їхні позиції визначають так: обсяги продаж - 18,829 млрд євро (71,457 млрд злотих), експорту - 5,890 млрд євро (22,356 млрд злотих) у співвідношенні на рівні 31,3%.

Значний у номінальному трактуванні експорт PKN "Orlen" виникає з продажу (поставок) палива до власних станцій у Німеччині, Чехії і Литві. Такі обсяги поставок сприя-

ють тому, що PKN "Orlen" можна визначити як найбільше підприємство-експортер Польщі. У свою чергу "GHM Polska Miedź", за даними "Polityki", у 2008 р. реалізувала товару вартістю 2,966 млрд євро (11,257 млрд злотих), у тому числі експорт сягнув 2,074 млрд євро (7,872 млрд злотих), а показник інтернаціоналізації дорівнював 69,9%.

У рейтингу "Rzeczpospolitej" подано інформацію за обсягами продаж обох фірм (PKN "Orlen" - 20,958 млрд євро (79,535 млрд злотих, різниця 11,3%), KGHM - 3,339 млрд євро (12,672 млрд злотих, різниця 12,6%), утім відсутні дані про частку експорту у продажах. У цьому контексті обидві фірми не могли потрапити до рейтингу "30-ти найбільших польських експортерів" "Rzeczpospolitej". Брак таких відомостей у одному рейтингу і присутність в другому робить аналіз обсягів польського експорту предметом широкого

Таблиця 2

Синтетичне порівняння загального списку 21 найбільшого польського експортера, включених до рейтингів "30" "Rzeczpospolitej" і "Polityki"

Список	Рейтинг «Rzeczpospolitej»	Рейтинг «Polityki»	Різниця (співвідношення вартості Rz/P в %, або в пунктах)
<i>Показники для групи «30-ти найбільших підприємств», включених до даного рейтингу</i>			
Обсяги продажу 30-ти фірм (у млрд євро)	24,733	46,369	87,4
Вартість експорту (у млрд євро)	18,714	27,763	48,4
Частка експорту в обсягах продажу, %	75,6	59,9	(+)15,7
<i>Показники для загальної групи 21 підприємства обох рейтингів «30-ти найбільших експортерів»</i>			
Обсяги продажу для 21 підприємства (у млрд євро)	20,473	19,559	104,7
Вартість експорту спільної групи 21 підприємства (в млрд євро)	15,386	15,735	97,8
Частка експорту в обсягах продажу, %	75,1	80,4	(-)5,3 pkt
<i>Показники для 9-ти підприємств, які входять тільки до одного з рейтингів «тридцятки»</i>			
Обсяги продаж 9-ти підприємств, включених до даного рейтингу (у млрд євро)	4,261	26,811	15,9%
Вартість експорту 9-ти підприємств, включених до даного рейтингу (у млрд євро)	3,328	12,028	27,7
Частка експорту в обсягах продажу, %	78,1	44,9	(+) 33,2

Джерело: Складено на основі аналізу рейтингів.

публічного обговорення і невпевненості в істинності рейтингів.

9. На тлі згаданої вище рефлексії можна зробити і ще один висновок. Жодне підприємство в обох рейтингах не має однакової характеристики. Показники обсягів продажу, експорту і рівня інтернаціоналізації розходяться. Різні місця також займають підприємства в обох порівнюваних списках, як щодо "30-ти найбільших експортерів", як і "п'ятисотки".

Висновки

Рейтинги "Rzeczpospolitej" і "Polityki"

уможливлюють дослідження й оцінку структури групи польських експортерів через призму аналізу обсягів продажу, доходів від експортної діяльності і оцінювання основного показника інтернаціоналізації.

Наведений у статті аналіз має загальний селективний і статичний характер. Таке дослідження було обмежено аналізом показників тільки 30-ти фірм (хоча і найбільших) і спиралося на аналіз даних за один рік.

Отже, ми можемо говорити про пізнавальний характер рейтингів, однак відповідь на питання, хто ж є найбільшими польськими експортерами, об'єктивно залишається відкритим.

Джерела

1. Lista 500 największych przedsiębiorstw w Polsce (edycja 11), «Rzeczpospolita» 2009 // Z dn. 29 kwietnia (dodatek).

2. Pięćsetka «Polityki». Ranking największych polskich firm w roku 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lista500.polityka/rankings>.

3. Ustawa z dn. 29. 06. 1995 r. o statystyce publicznej // Dz. U., Nr 88, poz. 439.

4. Wiktor J.W. Eksport jako płaszczyzna internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa. Aspekty teoretyczne i metodyczne problemu, w: Strategie marketingowe eksporterów // Pr. zbior. pod red. A.

ЗАМОВЛЕННЯ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Шановні читачі журналу "Маркетинг в Україні"!
Ви можете замовити видання УАМ зі 15% знижкою!

1. Філіп Котлер. Карен А. Фокс. Стратегія маркетингу для навчальних закладів.: К.: Українська Асоціація Маркетингу. Пер. з англ. - 2010. - 480 с. (вартість книжки 95 грн., для передплатників журналу - 80 грн.)

2. Вероніка Радченко. Основы медиапланирования.: К.: Украинская Ассоциация Маркетинга. - 2010.- 60 с. (вартість книжки 35 грн., для передплатників журналу 30 грн.)

В 2010 році передплатники журналу "Маркетинг в Україні" отримають як додатки до журналу:

1. Електронну версію засідання круглого столу "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком"
2. Щорічник УАМ 2011: Київ: Українська Асоціація Маркетингу. - 2011 (видання українською та англійською мовами).

Для отримання книжки необхідно оплатити замовлення, і копію квитанції надіслати на адресу: проспект Перемоги 54/1, оф. 434, 436, Українська Асоціація Маркетингу, Київ, 03057

Інформація для оплати: Отримувач: ВГО "Українська асоціація маркетингу"

Код 21708654, Р/р 26003301242074 в КМВ "Промінвестбанку" в м. Києві, МФО 322250,

Призначення платежу: за видання (назва книжки)

Бланк-замовлення книжки:

ПІБ _____

№ квитанції _____

Поштова адреса: _____

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Проф. Анна Чубала,
кафедра маркетингу, Краковський економічний університет

Вступ

В останні роки менеджери фірм все більше усвідомлюють факт, що розвиток конкуренції та вартість фірми значною мірою залежить від вміння приймати стратегічні рішення які спираються на поєднанні кінцевої мети підприємства з цілями суспільства та екологічними питаннями. Підняття через фірми просуспільних дій може бути навязано, вимушене, добровільне, а їх глибина цих дій зображає процес зростаючого заангажування фірм в розв'язування різних суспільних питань. Добровільність дій свідчать про відповідальність за рівень реалізації суспільних очікувань різних зацікавлених груп, стає свідомим процесом вибудування підприємствами своєї соціальної ідентифікації. Ці дії формують комплект атрибутів, вирізняючих підприємство на тлі конкурентів і створюють позитивний імідж у свідомості, ринкове зображення фірми, її іміджу.

Мета статті - це спроба ідентифікації зв'язків і залежності між різними формами суспільного ангажування і реагування підприємств на очікування цільового ринку, та їх іміджа

1. Суспільні очікування зацікавлених груп

Суспільна відповідальність підприємств має вже доволі довгу історію і в літературі можна зустріти багато її визначень, які спираються на різні дослідження, моделі, теорії

підприємств¹. Нині, здобуває популярність визначення, сформульоване Європейською Комісією, згідно з якою суспільна відповідальність підприємств це "добровільне врахування фірмою суспільного і екологічного виміру в її економічних діях а також співвідношеннях зі всіма зацікавленими групами"². Це визначення підкреслює добровільність формування нової рівноваги між економічним, екологічним і суспільним виміром функціонування підприємства і в його взаєминах з зацікавленими групами.

В підстав суспільної концепції відповідальності підприємств, що так розуміється, лежить теорія акціонерного капіталу. Згідно з цією теорією, сформульовану E. Freeman, підприємство є концентрацією взаємодії з ним акціонерів а також конкуренції самих акціонерів.

Поміж них можна вирізнити:

- ◆ контактна група першого ступеня (акціонери, яких називають також носіями ризику), яких пов'язують з підприємством формальні угоди, контракти, меморандуми і, наскільки вони вовлечені в процес залежить розвиток фірми; найважливіше їх групи формують акціонери, працівники, клієнти, постачальники,
- ◆ контактна група другого ступеня званих також kontekstowymi, які залишаються під впливом або справляють вплив на функціонування підприємства, але не провадять з ним жодних транзакцій; є то суб'єкти от-

очення яке формує думку про підприємство, локальна спільнота, медіа, громадські організації і т.п.

Контактні групи є зацікавленими формальними суб'єктами або фактичними аспектами активності підприємства. Інтереси кнтактних груп є спільною вартістю фірми, що означає, що кожна їх група заслуговує на увагу. Задоволення і схильність до співробітництва з боку різних груп є важливим активом фірми³. Вони залежать від рівня реалізації їх очікувань. Очікування груп по відношенню до підприємств диференційовані, змінюються в часі та в залежності від зміни пріоритетів. Наприклад, акціонери (власники) очікують зростання вартості фірми і вартості акції, повної ретельної інформації про її досягнення і перспективи розвитку, формування позитивного іміджу фірми.

Очікування працівників стосуються рівних шансів в працевлаштуванні, підвищеннях, винагороді, незалежно від статі, віку, національності, визнання, врахування витраченого робочого часу, bhp, створення умов для розвитку і підвищення кваліфікації, чіткої системи інформації і інших.

Сучасні, щораз більш свідомі своїх прав і добре поінформовані клієнти очікують від постачальників не лише цінних, доброякісних, безпечних продуктів, але і продуктів, що враховують міжнародні стандарти якості, продуктів в екологічних упаковках, інтерактивної комунікації, ретельної, чесної, етичної реклами

¹ Przegląd definicji znaleźć można m.in. w pracach: M. Blowfield, A. Murray, Corporate responsibility a critical introduction, Oxford University Press inc. New York 2008; J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin, Warszawa 2008; M. Rybak, Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2004.

² A. Lewicka-Strzelecka, Społeczna odpowiedzialność wielkich korporacji w świetle badań projektu RESPONSE, "Master of Business Administration", 2008, nr 3.

³ Rybak, Etyka menedżera..., wyd. cyt., s. 50-52.

Постачальники і ділові партнери очікують від фірм етичного, спертого на взаємну довіру, ведення справ, дотримання зобов'язань, термінів платежу, партнерського співробітництва.

Суспільство (локальна спільнота) очікує від підприємств відповідальності за збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь в стані непогіршеним, відшкодування збитків, участі у фінансуванні суспільних кампаній, інвестиції в нові, дружелюбні до середовища технології, спонсорства суспільних послуг, культурних спортивних, освітніх подій тощо.

Кожна з контактних груп оцінює підприємство та через свої очікування формує попит на певні дії визначаючи тим самим простір бажаного, суспільного заангажування фірми. Звідси також завдання менеджерів стає утримання рівноваги між багатьма, інколи суперечними очікуваннями різних зацікавлених груп а також селекція цих суспільних питань, реалізація яких створює можливість досягнення обопільних вигод.

Вихідною точкою в менеджменті CSR має бути отже ідентифікація окремих зацікавлених груп і форм зв'язків, поєднуючих їх з фірмою а також виявлення тих груп, без яких фірма не може вижити та розвинути. Після установлення найважливіших для підприємства контактних груп необхідним стає розпізнання їх очікувань, потенційної сили їх впливу, та меж співробітництва.

Як пишуть М. Е. Портер і М. Р. Крамер жодна фірма не є в стані задовольнити всіх суспільних очікувань. Кожна фірма повинна отже провести поділ суспільних справ на три основні категорії:

- 1) суспільні питання, на які діяльність фірми не впливає, та вони не вирішують її довгострокову конкурентоспроможність,

- 2) суспільні питання, які впливають на формування фірмою ланцюжка цінностей,
- 3) суспільні питання які значно впливають на рівень її конкурентоспроможності⁴.

Поділ цей і ідентифікація суспільних очікувань зацікавлених груп підприємства в цих трьох групах повинні являти важливу передумову для установлення ступеня їх співпадіння з цілями фірми а також визначення виду (економічна, юридична, етична, філантропічна) і сфери відповідальності фірми по відношенню до окремих груп⁵. Діяльність, яка спрямована на реалізацію програм задоволення очікувань різних контактних груп та виділені на цю мету ресурси можуть виглядати як дуже різноманітні програми і починання: від філантропії і благодійної діяльності до миттєвої реакції для компенсування заподіяної шкоди та запобігання негативним наслідкам, які наступили внаслідок господарської діяльності підприємств. Діяльність також може включати розширення продуктових пропозицій та поглиблення ланцюга вартості щодо рішень, які стосуються контактних груп та конкурентної позиції фірми, аж до інтеграції бізнесових і суспільних цілей в стратегії розвитку підприємства.

2. CSR як імідж підприємства

Результати численних досліджень вказують, що менеджери фірм головною причиною залучення компанії до суспільної діяльності визначають необхідність побудови позитивного іміджу підприємства⁶. Імідж фірми є суб'єктивним образом фірми, яке сформувався у її оточення, яке в свою чергу складається з різних контактних груп. Позитивний, схвалений фірмою імідж повинен формувати

вати глибинні основи для позитивного сприйняття контактними групами підприємства, його пропозиції, а також співпадати з їх очікуваннями.

Імідж має для підприємства важливе, стратегічне значення. Позитивний, широко відомий імідж є елементом нематеріальних активів підприємства і головним джерелом зростання його вартості. Імідж спирається на приховані інтереси різних контактних груп. Імідж показує місце фірми в їх свідомості, визначає конкурентоспроможність фірми з погляду задоволення інтересів клієнтів, інвесторів, партнерів, її тендерну силу перед постачальниками, можливості щодо встановлення міжнародних контактів, перспективних дій, ефективності⁷.

Для формування суспільного іміджу підприємства принципове значення має:

- 1) впізнання суспільної діяльності та ототожнювання її з рисами підприємства, його місією, баченням, цінностями, та визначеними принципами,
- 2) реалізація дій і проектів які розглядаються як відповідальний бізнес,
- 3) внутрішня і зовнішня комунікація, що передає інформацію, спираючись на яку в різних групах оточення формується позитивний імідж підприємства.

Визначення місії підприємства однозначно не сформульована в літературі. Деякі автори поняття місії і бачення розглядають як тождешні, інші вважають, що розробка місії є конкретизацією бачення і повинне включати процес її реалізації, інші навпаки, визнають, що місія є ширшим поняттям ніж бачення, місія визначає загальний напрям розвитку підприємства, а бачення являє її проекцію в подальшій ча-

⁴ M.E. Porter, M.R. Kramer, Strategia a społeczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu – pozyteczna metoda czy nowy element strategii konkurencyjnej?, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2007.

⁵ M. Rybak, Etyka menedżera..., wyd. cyt., s. 90.

⁶ Por. Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes wiedza-postawy-praktyka, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003; M. Krukowska, Integralność etyczna „Filarów Polskiej Gospodarki”, Master of Business Administration, 2008, nr 4; T. Wierzbowska, J. Kuraszko, Działania z zakresu CSR w Polsce najczęściej inicjowane przez PR, Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce, www.odpowiedzialnybiznes.pl, 2006.

⁷ Por. J. Altkorn, Wizerunek firmy, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Grónicza 2004, s. 25-29, W. Budzyński, Wizerunek równoległy nowe szanse promocji firmy i marki, Poltext, Warszawa 2008, s. 25.

совій перспективі⁸. Не вдаючись в спори визначень на тему місії, для потреб даної статті прийнято, що місія то "вартість (щось відносно рідкісного і цінного), яку організація повинна творити для свого оточення (ширшої спільноти, в якій діє і якій продає свої продукти, очікуючи замість ресурсів для виживання та розвитку), членів і засновників"⁹. "В декларації місії підприємства повинні знайти віддзеркалення спільні моральні цінності. Місія є визначенням особливого, виняткового сенсу і рації існування організації. Місія повинна мати нормативний характер, вказуючи нарядом розвитку фірми, показувати загальний сенс існування підприємства та шляхи його розвитку. Місія окремо повинна вказувати на діяльність, яку фірма виконує та яку планує виконувати. Вона визначає прагнення фірми, довгострокові суспільні цілі підприємства, її суспільну відповідальність"¹⁰.

Місія через свій зміст, інтегрує і робить можливими всі дії підприємства. Дуже важливою функцією місії є інформування внутрішні і зовнішні контактні групи підприємства про економічні і суспільні цілі підприємства, а також про стандартами їх реалізації. Місія є також дуже

важливим інструментом формування іміджу підприємства в суспільній свідомості. Вона показує оточенню прийняту фірмою концепцію ведення бізнесу

Сила впливу місії є функцією її достовірності у віддзеркаленні спільних цінностей для підприємства і його контактних груп а також вміння повідомити про неї¹¹. В сучасному бізнесі найважливішому і якнайшвидшим ресурсом ринкової комунікації підприємства є Інтернет. Тому у представлених дослідженнях, метою яких була між іншим оцінка змісту місії експортерів з точки зору сфери врахування в ній суспільної відповідальності і заангажування фірм, піддано оцінці сторони www 100 найбільших польських експортерів, що знаходяться на рейтинг-листі "Політики" в 2008 р¹². Як впливає з огляду інформації, вміщеної на веб-сторінках досліджуваних фірм, понад 1/3 експортери не презентує своєї місії (бачення). На інтернетівських сторінках цих фірм знаходиться інформація про фірму без декларації цілей, напрямів розвитку, вартості. У 21 випадках, в поданих характеристиках фірм можна побачити певні віднесення до суспільних цілей, що реалізуються, в основному в сфері охорони середовища, спонсорування видав-

ництво видань з культури, наукових видань та інше.

Поміж презентуючих місії експортерів можна вирізнити три групи: першу складають фірми з виразною продуктово-бізнесовою орієнтацією, другу фірми, які піклуються головне про задоволення потреб клієнтів, третю фірми, які декларуючі дії на користь різних громадських груп (таб. 1).

Перша група фірм нечисленна. Зараховані до неї фірми за сенсу своєї діяльності, визнають:

- ◆ динамічне збільшення вартості фірми через розвиток в кожному просторі діяльності, поліпшення конкурентної позиції, заняття позиції лідера на ринку,
- ◆ формування вартості для акціонерів,
- ◆ інновційність та безпека виробів.

У другій групі знаходиться 10 фірм, які найважливішою контактною групою визначають своїх клієнтів. Ці фірми, з виразною маркетинговою орієнтацією декларують в місіях:

- ◆ прагнення задовольнити потреби клієнтів,
- ◆ формування лояльності клієнтів,
- ◆ врахування різноманітності очікувань клієнтів в портфелі продуктів,
- ◆ пропонування клієнтам інноваційних рішень, які помагають їм в здобутку ринкових успіхів, професійного обслуговування, партнерства в використанні коштів і вигоди.

Найчисленніша група експортерів (47 фірм) у своїх місіях визначає сферу суспільної відповідальності, інформує про своє ставлення до різних контактних груп, навколишнього середовища, моральних цінностей. Найчастіше експортери акцентують у своїх місіях дбайливість про навколишнє середови-

Таблиця 1.

Місія на веб-сторінках 100 найбільших польських експортерів

Визначення	Кількість підприємств
Відсутність сформульованої місії	37
Місія орієнтована лише на продуктово-бізнесову діяльність	6
Місія вказує лише на дбання про клієнта	10
Місія підкреслює значення різних сфер громадянської відповідальності в тому числі екологічної	47

Джерело: складено на основі перегляду веб-сторінок.

⁸ J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin, Warszawa 2008, s. 90.

⁹ A. K. Koźmiński, D. Jemielniak, Zarządzanie od podstaw, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 15.

¹⁰ M. Rybak, Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2004, s. 132.

¹¹ A. Davis, Public Relations, PWE, Warszawa 2007, s. 62

¹² Badania przeprowadziła mgr Krystyna Flis. Wyniki badań prezentują w opracowaniu A. Czubala, Społeczna odpowiedzialność w marketingu przedsiębiorstw. Teoria i praktyka eksporterów, w: Strategie marketingowe eksporterów, A. Czubala, R. Niestrój, J.W. Wiktor (red.), Fundacja UEK, Kraków 2010.

ще, ведення діяльності згідно з принципами зрівноваженого розвитку, ведення діяльності на користь розвитку і партнерських відношень з клієнтами і працівниками. У багатьох місіях вказуються дії, що реалізуються на користь локальних спільнот і розвитку регіону, в якому діє фірма.

З ширших досліджень, які проводяться Інститутом Партнерства Бізнесу і Неурядових Організацій BI-NGO, метою яких є щорічна верифікація інформації, що стосується суспільного ангажування фірм, і яка знаходиться на інтернетівських сторінках 500 найбільших польських фірм, слідує, що в 2008 р. тільки 76 (15%) з їх числа оцінило потребу вписування у свою місію (бачення) аспектів, пов'язаних з відповідальним бізнесом і суспільними програмами. Порівняно з 2007 роком, в якому ці дослідження провадять вперше, число цих фірм збільшилося двократно¹³. Це свідчить, щодля росту впізнаваності фірми суспільна діяльність відіграє роль диференційної характеристики.

На підставі щорічних рапортів Форуму Відповідального Бізнесу (Forum Odpowiedzialnego Biznesu - FOB) можна також зауважити, що з рік року зростає число фірм, презентуючих свої суспільні починання, що беруть участь в конкурсах: "Лідер Філантропії", "Підприємство Fair Play", "Галла Волонтерства", Дружелюбна "Фірма Мамі", "Відповідальний Менеджер", "Благодійник Року", "Фірма з високою етичністю роботи", "Відповідальні", "Лідер Суспільної Відповідальності - Добра Фірма", "Чистий Бізнес", "Рапорти Суспільству".

Зі звіту FOB виникає, що фірми які працюють в різних напрямках, і можуть презентувати та звані "добрі практики", показують реалізацію своїх суспільних зобов'язань відносно працівників, суспільства, середовища, ринку. У звіт за 2008 р. вони розглядаються в чотирьох сферах: бізнес і місце роботи, бізнес і суспільство, бізнес і ринок, бізнес і середовище¹⁴.

Найбільше число добрих практик виступає в просторі бізнес і суспільство. Це означає, що частина своїх матеріальних запасів, фінансових і людських ресурсів фірми інвестують в дії, що приносять вигоди суспільству. Наприклад:

- ◆ суспільні кампанії на користь здоров'я, профілактики раку грудей, допомога людині в депресивному стані,
- ◆ суспільні кампанії, що стосуються безпеки на дорогах,
- ◆ освітні програми для учнів, жінок, навчання веденню сімейного бізнесу, менеджменту фінансами, користування інтернетом, активного стилю життя
- ◆ програми, що мають на меті вирівнювання шансів дітей з різних середовищ, осіб, маргіналізованих на ринку роботи, молодих матерів,
- ◆ волонтерські програми,
- ◆ кампанії суспільно заангажованого маркетингу,
- ◆ спонсорство різних культурних, освітніх, подій, спортивних вечірок,
- ◆ філантропія,
- ◆ суспільні інвестиції, у рамках яких фірми реалізують проекти поліпшення регіональної інфраструктури, обладнання шкіл, підтримка мовних, комп'ютерних майстерень, фінансують осередки спорту і рекреації.

Другу щодо чисельності групу добрих практик являють різноманітні дії, пов'язані з охороною середовища. Необхідно підкреслити, що така діяльність фірм проводиться ними поза вимогами законодавства. У багатьох фірм діяльність по охороні зовнішнього середовища виглядає як:

- ◆ програм екологічної освіти і конкурсів, метою яких є збільшення екологічної свідомості суспільства і працівників,
- ◆ суспільних кампаній, сприяючих впровадженню енергозбережних технологій дома, на роботі, в місці проживання, ра-

туючих за дбайливість про чистоту озер,

- ◆ програм редукції споживання струму, води, емісії CO₂, сегрегації відходів, нейтралізації відходів,
- ◆ програм відновлення природи (деревонасадження),
- ◆ вироблення екологічно чистої продукції, екологічних упаковок і т.п.

Суспільно відповідальні фірми реалізуючи очікування працівників дбають перш за все про надання їм безпечних і привабливих умов роботи а також можливостей для розвитку та підвищення кваліфікації. Суспільні починання в цьому просторі полягають в:

- ◆ в створенні гармонійних умов для поєднання професійного життя з сімейним особливо молодим матерям, вагітним жінкам,
- ◆ організації підготовок, курсів, тренінгів,
- ◆ впровадженню норм суспільної відповідальності SA 8000 до інтегрованої системи менеджменту,
- ◆ удосконаленню системи внутрішньої комунікації,
- ◆ веденню досліджень, метою яких є оцінка сатисфакції і задоволення працівників власною працею,
- ◆ впровадженню рівних можливостей для реалізації в професійній сфері для жінок та чоловіків, людей різних національностей, віку тощо.

Відносно менше добрих практик зареєстровано в сфері бізнес - ринок, в якому знаходяться найважливіші контактні групи - споживачі, клієнти, постачальники, ділові партнери. Очікування цих груп в сфері суспільної відповідальності фірм ростуть, збільшується також їх значення як ініціаторів змін, нових авторів ідей та рішень. Поміж заявлених через фірми практик можна виділити:

- ◆ програми освіти споживачів і клієнтів в сфері безпеки користування з Інтернету, зберігання продуктів,

¹³ Indeks BI-NGO 2008. Komunikacja społecznego zaangażowania firm poprzez internet, Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, www.bi-ngo.pl.

¹⁴ Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2008, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.odpowiedzialnybiznes.pl.

- ◆ ініціативи на користь етичної, відповідальної реклами, продажу і пропонованих до споживання продуктів,
- ◆ підготовка роздрібних продавців і ділових партнерів, що створюють ланцюги доставок,
- ◆ організація спільно з NGO кампанії суспільної реклами, проведення соціальних кампаній, інтегруючих суспільні і бізнесові цілі фірми,
- ◆ екологічний маркетинг.

В процесі формування іміджу фірми важливу роль виконувати можуть звіти громадськості. Вони сьогодні ще недостатньо використовуються на практиці і в інтернетівській комунікації підприємств. Метою звітів суспільству є надання актуальної інформації контактним групам про діяльність фірми в сфері громадської відповідальності, встановлення комунікації з оточенням, формування доброго іміджу фірми і збільшення її конкурентоспроможності.

Важливою іміджевою формою організації і реалізації дій в сфері суспільної активності підприємств є корпоративні фонди. Про їх статусні завдання інформує на інтернетівських сторінках лише 14 експортерів, але лише дві з них зробили звіти діяльності фондів відкритими.

Фірми створюють фонди з метою впорядкованості, більш чіткої спрямованості своїх суспільних дій. Вони також використовують фонди для запевнення громадськості в прозорості своєї діяльності та ефективності виділених ресурсів. Назви більшості фонду пов'язані з назвою фірми напр. Фонд Групи L'Oreal, Фонд Польська Мідь, Фонд Orlen Дар Серця, Фонд Alstrom Corporate Found, Музичний Фонд Simensa, Опікунський Фонд International Paper - Kwidzyn SA, Дослідний Фонд Nutricia, Фонд "Покажи язик" Pflaederer Grajewo SA, Фонд Групи TP (у 2009 р. змінила назву на Orange) і PTK Centertel. Цілі фондів дуже часто також пов'язані з діяльністю корпорації, її місією або суспільною політикою. Під тим кутом зору фонди відіграють важливу функцію, зміцнюють довіру до фірми, форму-

ють її відношення з контактними групами, створюють її просупільне, позитивне сприйняття.

На практиці активність корпоративних фондів обмежується двома, трьома сферами. Найчастіше це фінансова допомога, речова підтримка або організація суспільних кампаній у сфері освіти, охорони здоров'я, науки і т.п. Головними бенефіціантами фонду є діти і молодь (напр. "Телефон до Мами", "Звуки Мрії", "Освіта з Інтернетом TP", "Школа без насилья", і т.п.).

Висновки

У статі показано, що принципи та діяльність в сфері суспільної відповідальності бізнесу, може створювати новий вид їх нематеріальних активів і знайти застосування в формуванні сприйняття фірми на ринку та визначати її конкурентні позиції. Повне обґрунтування цієї тези вимагає однак проведення комплексних досліджень, які дозволять ідентифікувати залежності між різними формами соціально-відповідальної діяльності та ставленням до неї різних контактних груп (напр. лояльністю клієнтів, працівників) конкурентоспроможністю підприємства та сприйняттям фірми на ринку, ефективністю соціально-відповідальної діяльності, місцем такої діяльності в стратегіях і організаційних структурах підприємств, внутрішньої і зовнішньої комунікації і т.п. Дослідження ролі соціально-відповідальної діяльності в формуванні іміджу особливо важливі, тому що як пише Ф. Котлер: "...в майбутньому разом з уніфікацією продуктів фірм, суспільні сприйняття підприємств може стати одними з найістотніших чинників будування переваги клієнтів"¹⁵

Список літератури:

- Altcorn J., Wizerunek firmy, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Grónicza 2004.
- W. Budzyński, Wizerunek równoległy nowe szanse promocji firmy i marki, Poltext, Warszawa 2008.
- Blowfield M., Murray A., Corporate responsibility a critical introduction,

Oxford University Press inc. New York 2008.

Czubała A., Społeczna odpowiedzialność w marketingu przedsiębiorstw. Teoria i praktyka eksporterów, w: Strategie marketingowe eksporterów, A. Czubała, R. Niestrój, J.W. Wiktor (red.), Fundacja UEK, Kraków 2010.

Davis A., Public Relations, PWE, Warszawa 2007.

Indeks BI-NGO 2008. Komunikacja społecznego zaangażowania firm poprzez internet, Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, www.bi-ngo.pl.

Kotler, Konkurencyjność a charakter społeczny, w: Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), Organizacje przyszłości, Business Press, Warszawa 1998.

Koźmiński A. K., Jemielniak D., Zarządzanie od podstaw, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Krukowska M., Integralność etyczna „Filarów Polskiej Gospodarki”, Master of Business Administration, 2008, nr 4.

Lewicka-Strzelecka A., Społeczna odpowiedzialność wielkich korporacji w świetle badań projektu RESPONSE, „Master of Business Administration”, 2008, nr 3.

Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes wiedza-postawy-praktyka, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.

Nakonieczna J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin, Warszawa 2008.

Porter M.E., Kramer M.R., Strategia a społeczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna metoda czy nowy element strategii konkurencyjnej?, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2007.

Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2008, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.odpowiedzialnybiznes.pl.

Rybak M., Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2004.

Wierzbowska T., Kuraszko J., Działania z zakresu CSR w Polsce najczęściej inicjowane przez PR, Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce, www.odpowiedzialny-biznes.pl, 2006.

¹⁵ Ph. Kotler, Konkurencyjność a charakter społeczny, w: Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), Organizacje przyszłości, Business Press, Warszawa 1998, s. 180.

Цією статтею журнал розпочинає серію публікацій, присвячених формуванню позитивного іміджу держави.

УДК 339.138

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ, РІВНІ СПРИЙНЯТТЯ

АЛЛА СТАРОСТИНА,
завідувач кафедри міжнародної економіки, д-р екон. наук, професор

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО,
канд. екон. наук, доцент

ГАННА ЛИЧОВА,
канд. екон. наук, асистент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми.

Інтенсифікація процесів глобалізації, які є основною закономірністю формування світової системи господарювання, неоднозначно впливає на розвиток національних соціально-економічних систем. Як об'єктивний, і в історичній перспективі прогресивний процес, глобалізація сприяє зближенню виробничих підрозділів та управлінських структур, активізації науково-технічного обміну між країнами, формуванню інноваційних моделей розвитку економічних систем. Разом з тим негативними наслідками процесів глобалізації є інтенсифікація міжнародної конкуренції, нерациональне використання природних ресурсів і поява глобальних проблем сучасності.

За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення місця кожної національної економіки у глобальній економічній системі, що формується. Найбільш узагальненою формою вияву місця національної економіки у світогосподарській системі є сформований міжнародний імідж країни. Особли-

вого значення проблема формування позитивного міжнародного іміджу набуває для країн, що перебувають на стадії трансформаційних перетворень. Саме для них існує небезпека негативних виявів примусової глобалізації, таких як нав'язування застарілих технологічних процесів, низьких стандартів життя, виснаження ресурсів і загострення екологічних проблем. Формування позитивного міжнародного іміджу країни, що є засобом посилення її міжнародної конкурентоспроможності, також забезпечує формування системи національної економічної безпеки та збереження власної національної ідентичності.

В Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. Цілеспрямовано сформований позитивний міжнародний імідж нашої країни сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості країни, конкурентоспроможності товарів і послуг, рівноправному входженню до системи світогосподарських зв'язків,

що дасть змогу зайняти країні гідне місце для забезпечення сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

За останні десятиріччя теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного іміджу країн стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні основи формування міжнародного іміджу країни розкрито в працях таких зарубіжних авторів, як Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, І. Мартін, А.А. Нагашима, В. Олінс, Н. Пападопулос, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Л. Хеслоп, С. Холл, Т. Шимп, С. Шарм та ін. Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних і російських авторів: В. А. Вергуна, Є. А. Галумова, К. Грідіна, О. П. Горбушиної, А. О. Задой, Ю. Б. Кашлева, В. Королько, Л. А. Мороз, О. Панкрухіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, К. А. Хачатурова, Т. М. Циганкової та ін.

У дослідженнях цих науковців знайшли відображення проблеми розкриття сутності поняття "імідж країни", факторів, які впливають на його формування, і заходів державного регулювання цих процесів.

Невирішені частини загальної проблеми.

Разом з тим сьогодні немає єдиного теоретичного підходу до трактування економічної природи іміджу та бренду країни; чіткої класифікації факторів, що впливають на його формування; рівнів сприйняття іміджу країни. Все це обумовлює актуальність даної проблеми для сучасної економічної науки.

Завдання статті полягають у такому: по-перше, з'ясувати сутність і встановити взаємозв'язок між поняттями "бренд країни" і "міжнародний імідж країни", а також визначити фактори формування останнього; по-друге, проаналізувати рівні сприйняття міжнародного іміджу країни, що дозволить сформулювати методологічні засади створення міжнародного іміджу держави.

"Бренд країни" і "міжнародний імідж країни": сутність і фактори формування (виклад основного матеріалу)

Незважаючи на значну кількість публікацій, у наукових колах досі не існує однозначного трактування термінів "торгова марка", "бренд" і "товарний знак". У деяких працях зустрічаються і такі поняття, як "торговельна марка", "товарна торгова марка" і "брендова марка". На нашу думку, проблема з різним тлумаченням пов'язана, перш за все, з не завжди коректним перекладом з іноземних джерел. Аналіз контексту вживання понять "торгова марка" у працях Ф. Котлера, П. Дойла, К. Л. Келлера, Ж. Н. Капферера [1] і "бренду" в працях Д. Аакера, П. Сміта, Д. Огілві та Дж. Ф. Джоунса [2, 4, 5, 6] свідчить про те, що змістовної різниці між цими поняттями не існує, а тому їх синонімічне вживання можливе.

Поняття "бренд" розкривається за допомогою аналізу його двох складових, а саме: фізичних характеристик товару (раціональні властивості) та емоційного ставлення споживачів до цих характеристик (емоційні властивості). Наведені складові бренду так само важливі для формування бренду країни і відповідно її іміджу як і для звичайного товару.

Класифікувати торгові марки можна за формуванням взаємовідносин з клієнтами, в основі чого покладено імідж марки, закладений у свідомості покупців. Під іміджем марки (image від лат. imago - картина, вид) розуміють образ, що закріпився за маркою продукту у свідомості споживачів. Це набір переконань споживачів стосовно її атрибутів і асоціації з нею.

За критерієм формування іміджу марки П. Дойл пропонує використовувати такі види торгових марок [2]:

- ◆ торгова марка-атрибут - має імідж, що дає впевненість у функціональних властивостях (атрибути) продукту (приклад - авіакомпанія "Катарські авіалінії" в бізнес-класі);
- ◆ торгова марка-прагнення - несе у собі інформацію не стільки про продукти, скільки про бажаний для їх покупців стиль життя (приклад - одяг від "Луї Віттон");
- ◆ торгова марка-досвід - концентрує асоціації й емоції, стоїть вище за прагнення (приклад - напій "Песі-Кола").

Ми вважаємо, що аналогічну класифікацію торгових марок можна використовувати і у формуванні бренду країни. Різні держави формують свій імідж, спираючись на різні концепції. Країни так само можна розподілити відповідно до способу формування їхнього іміджу на бренди-атрибути, бренди-прагнення і бренди-досвід.

До першого виду можуть належати, наприклад, такі країни, як Японія. Переконання про атрибути у даному випадку - це високий технічний розвиток, висококваліфікована робоча сила, працьовите населення, своєрідна культура, а в цілому - могутня держава, незва-

жаючи на відсутність природних ресурсів. Інший приклад Ватикан - найбільший релігійно-ідеологічний центр католицизму.

До марки-прагнення належить Франція - світ високої моди, прагнення до романтичних пригод, Ейфелева вежа - головний символ Парижу, місто вишуканості і стилю, у якому прагнуть побувати різні люди з різних куточків світу. Саме Париж значною мірою формує імідж усієї Франції; США втілюють прагнення свободи - це велика країна зі значними можливостями.

Прикладом марки-досвіду серед країн можуть бути Великобританія з її багатовіковими традиціями, регламентованим стилем життя та англійською стриманістю; Швейцарія, яка асоціюється зі стабільністю, високим рівнем життя, передбачуваністю та багатовіковою репутацією надійного партнера.

Вплив бренду країни на стан економічної діяльності підтверджується такими прикладами. Французький Лілль традиційно вважався шахтарським містом. Це відповідало дійсності ще у 1980-х роках, коли це місто залучили до проекту спорудження тунелю під Ла-Маншем і воно стало частиною маркетингової стратегії. У результаті Лілль став один із найбільших ділових та комерційних центрів Європи. Завдяки інвестиціям у 5,3 млрд франків Лілль позиціонує себе як "місто, що пропонує найкращі умови для праці, зв'язків і дистрибуції компаніям, які потребують швидкого доступу до ринків північної частини Європи" [10].

Розробка теоретичних засад формування позитивного міжнародного іміджу країни потребує розуміння співвідношення між такими категоріями, як "бренд країни" та "імідж країни". Існують два принципи недоліки у визначеннях бренду та іміджу країни. По-перше, автори пропонують загальні або нейтральні формулювання з обмеженою сферою використання. З іншого боку, є значна кількість чітких визначень, що характеризують лише певну складову бренду країни. Часто науковці ґрунтовно окреслюють мету

формування бренду країни, але орієнтуються тільки на розвинуті країни, що мають капітал, новітні технології та інновації. Бренд країни визначають як національну ідею, образ і навіть ефект комплексних іміджевих заходів, що, на нашу думку, не відповідає сутності бренду країни. Розглянемо ці визначення детальніше (табл. 1).

З нашої точки зору, бренд країни можна встановити як її ключову компетенцію, що визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи для забезпечення сталого розвитку світової економіки. Ключові компетенції країни необхідно розглядати на та-

ких рівнях сприйняття бренду країни: на споживчому сприйнятті, на сприйнятті суб'єктами підприємницької діяльності наднаціональних інститутів та міжнародних організацій.

Оскільки поняття "бренд країни" часто замінюють поняттям "імідж країни", вважаємо за доцільне визначитися з поняттям "міжнародний імідж країни".

Імідж країни розглядають як сукупність усіх переконань про певну країну, які формуються на основі уявлення про неї, інформації та власних висновків [8]; як "суму переконань і вражень людей про окрему місцевість. Імідж є набором великої

кількості асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем" [9] або "сукупністю емоційних та естетичних якостей, таких як досвід, переконання, ідеї, спогади та враження, які є у людини про певне місце" [10], у свідомості людей [11, 12].

У зазначених визначеннях увага концентрується на емоційних характеристиках, але не наводиться жодної функціональної характеристики; не беруться до уваги закономірності його формування, а також не до кінця досліджені структурні особливості, фактори та умови функціонування.

Найбільш конкретизованим, на нашу думку, є визначення А. Нагашімі, який вважає, що імідж, репутація, стереотипи присвоюються бізнесменами та споживачами певної країни. Цей образ створений різними видами продукту, національними характеристиками, економічними показниками та політичною ситуацією, історією та традиціями [18].

З нашої точки зору, міжнародний імідж країни - це її образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне.

Таким чином, можна стверджувати, що бренд країни знаходить відображення в іміджі країни. Імідж країни може бути без бренду, але в такому разі даний процес є некерованим, а тому управління брендом слугує необхідною умовою для формування позитивного міжнародного іміджу країни. З огляду на це поняття бренду країни є нагальною мінімальною умовою для формування, керування та просування міжнародного іміджу країни.

Дослідження методологічної основи бренду і його ролі у сучасних

Таблиця 1

Бренд країни: підходи до визначення

№	Суть підходу	Аналіз
1.	Бренд країни необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона стикається з назвою країни чи купує товар, вироблений у цій країні (Н. Васильова) [11]	«Інтелектуальна власність» не може бути комплексом думок, відчуттів, асоціацій і уявлень. На нашу думку, це визначення обмежене, адже не враховує мету формування бренду країни
2.	Бренд країни розглядається як кумулятивний ефект комплексних іміджевих заходів. Іміджеві проекти – це олімпіади, чемпіонати світу з різних видів спорту, великі спортивні змагання; культурно-іміджеві заходи, заходи шоу-бізнесу; спеціальні промоушн-акції, реалізовані країною, а іміджеві заходи у зовнішній політиці – це країни G8: мережа культурних центрів по всьому світу – American Councils, Goethe Institut, Institut Francais, British Councils [9]	У даному випадку увага зосереджена на елементах, роль яких важлива у формуванні бренду країни, але вважати, що лише вони впливають на бренд країни, – не коректно. Бренд країни не може базуватися на іміджевих заходах, для цього необхідні певні можливості для їх реалізації, але основи бренду країни у межах такого підходу не враховуються
3.	Бренд країни визначається як образ країни в світі, що складається з таких елементів: інвестиції, населення, туризм, експорт, культура і культурна спадщина, політика, а брендинг країни визначається як систематичний процес узгоджених дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності (С. Анхольт) [13]	Дослідник вперше визначив сфери, на основі яких ґрунтується національний бренд країни і щоквартально проводить дослідження, за допомогою якого визначає потужність брендів країн світу. Методологія оцінювання бренду країни ґрунтується на шестикутнику національного бренду

умовах глобалізації дають змогу стверджувати, що формування власного бренду є надзвичайно актуальним не лише для окремих компаній, а й для регіонів та країн. Ця актуальність обумовлюється особливостями глобального середовища, учасниками якого є країни, адже коли будь-які перешкоди нівелюються і відкривається вільний доступ майже до всіх товарів на світовому ринку, саме імідж, обумовлений наявністю бренду країни, створює конкурентну перевагу, потрібну для привернення уваги потенційних цільових аудиторій.

Визначення міжнародного іміджу країни дає нам змогу запропонувати основні групи факторів, які впливають на формування міжнародного іміджу країни у глобальному просторі, які, у свою чергу, впливають на становище країни на внутрішньому та зовнішньому ринках. З великої сукупності факторів середовища, на наш погляд, слід виділити такі: внутрішні фактори (економічні, політико-правові, науково-технічні, соціокультурні, природні та демографічні); зовнішні фактори (участь в інтеграційних угрупованнях, міжнародних організаціях, місце країни у міжнародних рейтингах, кількість філій транснаціональних корпорацій країни).

Ефективна діяльність економічних суб'єктів міжнародних економічних відносин, на наш погляд, є основою для формування бренду країни та просування його міжнародного іміджу. Для визначення суб'єктів, їх ролі та економічних інтересів слід визначити рівні сприйняття міжнародного іміджу країни.

Рівні сприйняття міжнародного іміджу країни

В основі національного бренду повинна бути покладена ключова ідея, яка вирізняє країну серед інших. Така диференціація для просування міжнародного іміджу країни є вирішальною, а тому розуміння бренду країни як її ключових компетенцій, що визначають її місце у формуванні глобальної соціально-

економічної системи і цивілізаційному розвитку, передбачає з'ясування сутності поняття "ключова компетенція".

На наш погляд, термін "ключова компетенція" запозичений зі сфери стратегічного маркетингу і його можна застосовувати для визначення основи формування бренду країни, оскільки дослідники цієї категорії єдині у тому, що це основне джерело формування конкурентних переваг та успішної конкуренції.

Зазначені вище ознаки компетенції та стратегії позиціонування іміджу країн слід, на нашу думку, проаналізувати на різних рівнях сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме: на рівні споживчого сприйняття, на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, рівні органів державної влади та сприйнятті на рівні наднаціональних інститутів (рис. 1).

Оскільки суб'єкти, їх економічні інтереси на зазначених рівнях будуть різні, сприйняття бренду на цих рівнях також буде відрізнятися, а отже, і позиціонування бренду країни буде різним залежно від рівня. Проте їх визначення та аналіз дозволить встановити співвідношення між факторами, які впливають на формування бренду країни на кожному рівні, та обрати ефективну стратегію позиціонування для суб'єктів сприйняття бренду країни на цих рівнях. Визначення ключових компетенцій на всіх рівнях бренду країни, на нашу думку, є основою для формування позитивного міжнародного іміджу країни.

На рівні споживчого сприйняття

міжнародний імідж країни відображається у туристичних потоках, привабливості країни для відвідування туристами, відпочинку, вибору країни як місця проживання, а також привабливості товарів і послуг, які виробляє країна. У результаті країна дістає переваги у вигляді надходжень до бюджету від туристичної діяльності, комунальних платежів тощо.

Крім того, позитивний міжнародний імідж країни, залежно від позиціонування, на рівні споживчого інтересу може стати вирішальним у прийнятті рішення про місце проживання, що забезпечить збільшення надходжень до бюджету у вигляді податків і комунальних платежів, у результаті створення додаткових робочих місць тощо.

На цьому рівні важливого значення набуває поняття "країна походження", що надасть споживачеві додаткової інформації про продукт, додаткову цінність, яка позначається на виборі товарів і послуг певної країни, що відображається у так званому експорті брендів. Відповідно економічний результат від цього також позитивно відображається на бюджеті країни.

Сутність конкурентної переваги товару полягає в тому, що на рівні споживчого сприйняття товари однієї країни вважаються більш якісними, ніж товари чи послуги іншої країни. Наприклад, велике різноманіття швейцарських компаній, які займаються виробництвом годинників, створили стійкий імідж високої якості годинників, на яких є напис "Зроблено в Швей-

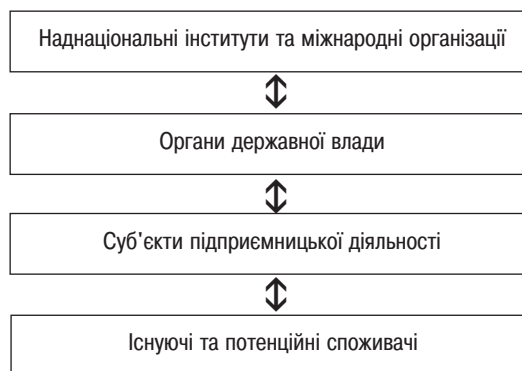


Рис. 1. Рівні суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни

царії". Швейцарський бренд широко експлуатується у світовому масштабі, а Баварія і Мюнхен знані своїми якісними автомобілями то-що.

Суб'єктами на цьому рівні сприйняття міжнародного іміджу країни є існуючі та потенційні споживачі як всередині країни, так і споживачі інших країн. Основна мета роботи з цільовою групою в межах країни є підвищення довіри до влади, залучення населення до процесів управління, отримання об'єктивної інформації про стан та розвиток економіки та суспільства. Споживачам з інших країн необхідно демонструвати відкритість для контактів і вивчення можливості перевірки наявних конкурентних переваг країни.

На цьому рівні застосовують стратегії позиціонування іміджу країни як туристично-привабливої та просування національних торгових марок країни ("експорт брендів"). Оскільки суб'єктами є туристи та споживачі продуктів в інших країнах, для них вирішальними факторами формування іміджу країни стають окремі параметри політико-правового, економічного, природного та соціокультурного середовища.

Економічні інтереси суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу країни на споживчому рівні полягають у задоволенні потреб окремої людини (особистий інтерес), яка приймає рішення про місце відпочинку або купівлю товарів чи послуг іноземного походження. Доцільно розглядати взаємодію суб'єктів у формі взаємного зв'язку між особистим інтересом та загальносуспільним інтересом, за класифікацією форм взаємодії між суб'єктами економічних відносин [19]. Так, особистий інтерес виявляється в економічно вигідному виборі варіанта місця відпочинку та одержання неекономічних вигод, таких як відпочинок, задоволення естетичних потреб, але з цим пов'язані витрати суб'єкта, що являє собою економічний інтерес для країни, а саме, надходження до державного бюджету країни від туристичної галузі.

Для споживачів інших країн факторами, що впливають на прийняття рішення про користування товарами і послугами, стають параметри економічного середовища, серед яких визначальними будуть якість продукції і рівень значення поняття "країна походження". Високоякісні продукти певної країни асоціюються з високою якістю певних категорій товарів: італійське взуття апіорі є високоякісним, те саме стосується німецьких автомобілів, японської техніки та вин, одягу і парфумів з Франції. Незважаючи на те що споживачі знають про безпосереднього виробника певної категорії товарів, які часто зосереджені не у Франції, Німеччині або Японії, а у Китаї, Малайзії й Таїланді (ця інформація приховується у рекламних зверненнях), але рівень сприйняття цих продуктів залишається стабільно високим, що є свідченням позитивного іміджу цих країн.

На рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності імідж країни виявляється у провадженні національними підприємствами міжнародної діяльності, виходу компаній з національними брендами на міжнародні ринки, що позитивно позначається у надходженнях до національного бюджету, вирішенні питань про ведення бізнесу на території країни, що може бути пов'язано як з дешевою робочою силою, так і зі сприятливим політико-правовим середовищем, лояльною податковою політикою або з можливістю доступу до природних ресурсів країни. Вибір країни ведення бізнесу нерозривно пов'язаний із залученням іноземних інвестицій, а для цього країна повинна мати високі показники за економічними та політико-правовими факторами.

Суб'єктами сприйняття на цьому рівні виступають приватні національні компанії різних форм організації та підприємства державної форми власності, які займаються міжнародною діяльністю.

Вагомими факторами формування іміджу країни на рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності є рівень економічної стабільності, стійкого курсу

національної валюти, вплив курсу світових валют, рівень інфляції, цін, ставок банківського кредитування, стан ринкової інфраструктури, ефективність функціонування підприємств, міжнародна діяльність національних компаній, геоекономічне розташування, податкова політика, рівень тінізації економіки, комерційні ризики, рівень значення поняття "країна походження", політична стабільність, політичні ризики, сприятливе законодавство, рівень регулювання ринків, корупції, науково-інноваційний потенціал, наявність високотехнологічного виробництва, технологічні досягнення, витрати на НДДКР, технологічне оснащення, доступ населення до глобальної інформаційної мережі, інтеграція зі світовим інформаційним простором, географічне положення країни, наявність природних ресурсів, рівень трудової та інтелектуальної міграції.

Суб'єктами на рівні сприйняття органів державної влади є державні органи влади країни, які відповідають за реалізацію міжнародних економічних зв'язків. Характеристика цього рівня знаходить своє відображення в оцінках країни як суб'єкта світової економіки, оцінках провідних міжнародних фінансових інституцій і рейтингових агенцій, участі країни, її ролі та позиції у міжнародних організаціях та інтеграційних угрупованнях. Економічні інтереси країн на цьому рівні виявляються у додаткових можливостях щодо укладання міжнародних угод, отриманні кредитів і притоку до країни висококваліфікованих фахівців. Результатом є підвищення рівня добробуту населення, економічне зростання країни та одержання додаткових можливостей для реалізації інтересів країни на рівні наднаціональних інститутів.

Сприйняття на рівні наднаціональних інститутів означає глобальне визнання країни світовою спільнотою завдяки економічній могутності і впливу на прийняття як економічних, так і політичних рішень у світі, про високий статус країни у світовій спільноті. Сприйняття країни у напрямках вирішення

глобальних проблем сучасності, серед яких охорона навколишнього середовища, політика сталого розвитку, скорочення бідності тощо.

Суб'єктами цього рівня виступають міжнародні економічні та політичні організації, такі як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Світова організація торгівлі та ін.

Економічними інтересами країни у разі вступу до міжнародних організацій є перспективи рівноправного входження до системи світогосподарських зв'язків і здобуття певного місця в цивілізаційному розвитку, що дає змогу підвищити не лише інвестиційну привабливість країни, але й стати активним учасником у вирішенні проблем глобального характеру.

Факторами формування іміджу країни на рівні сприйняття наднаціональних інститутів є рівень економічної стабільності, безробіття, ВВП на душу населення, доходи населення, енергетична, екологічна безпека країни, геоекономічне розташування, рівень тінізації економіки, тип політичної системи, політична стабільність, рівень регулювання ринків, корупції, зовнішні пріоритети, ступінь інтеграції країни, взаємодія з міжнародними організаціями, імідж глави держави і правлячої партії, екологічна ситуація, доступ населення до глобальної інформаційної мережі та інтеграція до світового інформаційного простору.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Проведене дослідження сутності, факторів формування і рівнів сприйняття міжнародного іміджу країни дозволяє зробити такі висновки. По-перше, потрібно розмежовувати поняття "бренд країни" та "імідж країни". Якщо бренд країни - це її ключова компетенція, що визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи для забезпечення сталого розвитку світової економіки, то міжнародний імідж країни - це її образ, що виникає на різних рівнях сприйняття

бренду як результат усвідомлення ключових компетенцій країни.

По-друге, запропоновані основні групи внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на формування міжнародного іміджу країни у глобальному просторі.

По-третє, з урахуванням відмінності інтересів різних груп учасників міжнародних економічних відносин, запропоновані чотири рівні сприйняття міжнародного іміджу країни, а саме: на рівні споживчого сприйняття, на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, на рівні органів державної влади та рівні наднаціональних інститутів.

У подальших статтях будуть розглянуті питання стратегії формування позитивного міжнародного іміджу України; результати міжнародного маркетингового дослідження щодо оцінки міжнародного іміджу України підприємцями різних країн, а також запропоновані методи інтегральної оцінки міжнародного іміджу України.

Джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. - СПб. : Питер, 2000. - 752 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / Дойл П. ; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - [3-е изд.] - СПб. : Питер, 2003. - 544с.
3. Keller, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / Keller, Kevin Lane. - NY: Prentice Hall, 1998. - 635 p.
4. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер ; [пер. с франц.]. - М. : Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. - 211 с.
5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Давид А. Аакер. - М. : ИД Гребенникова, 2003. - 440 с.
6. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. - М. : ИД Гребенникова,

2003. - 400 с.

7. Смитт П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смитт П., Берри К., Пулфорд А. - М. : Юнити-дана, 2001. - 415 с.

8. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М. : Эксмо, 2003. - 232 с.

9. Джоунс Дж.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж.Ф. - М. : Вильямс, 2005. - 496 с.

10. Francoise Hecht Lille of the valley / Francoise Hecht // EuroBusiness. -1995. - р. 68.

11. Васильова Н. Державний брендинг: зарубіжний досвід та перспективи для України [Електронний ресурс] / Н. Васильова. - Режим доступу : <http://www.pr-liga.org.ua>.

12. Влияние имиджевых проектов на репутацию страны в мире : материалы Междунар. ежегодного саммита "Дни PR в Украине" ["Коммуникации: управление изменениями"], (Киев, 16-17 нояб. 2007 р.) / Гридин К. - К. : Дни PR в Украине, 2007. - 99 с.

13. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. - М. : Кулиц-Образ, 2004. - 272 с.

14. Социальная психология : словарь / [уклад. И.Г. Дубов]. - М. : ПЕР СЭ, 2005. - С. 122 - 123.

15. Shimp T. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE / Shimp T. and Sharma, S. // Journal of International Research. - 1987. - Vol. 24. - pp. 89-280.

16 Sullivan A.J. Toward a Philosophy pf Public Relations: Image / Sullivan A.J. - N.Y. : Information, Influences and Communication / Ed. by O. Lerbinger, Albert J. Sullivan. - 1965.

17. Панкрухін О.П. Имидж страны: смена парадигм [Електронний ресурс] / О. П. Панкрухін // Корпоративная имиджеология. - 2008. - № 02(03). - Режим доступу до журн. : <http://www.ci-journal.ru>.

18. Nagashima A.A. Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products J / Nagashima, A.A. // Mark. - 1970. - №34. - pp. 68-74.

19. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Наталія Юріївна Кочкіна. К., 2003. 224 с.



УДК: 339:138

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

**ІРИНА РЕШЕТНИКОВА,
д-р екон. наук, професор,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"**

Сьогодні ситуація склалася так, що ми не стільки відбираємо, скільки шукаємо людей, яких потрібно прийняти до вузів. Це пов'язано з демографією, вона змінюється катастрофічно і у гірший бік.

Андрій Фурсенко, міністр освіти і науки РФ

Тема маркетингу в освіті не нова. Свого часу цій проблемі приділяли увагу Ф. Котлер, провідні українські вчені професор Т. Є Оболенська заохистила на цю тему докторську дисертацію, а професор Т. Б. Решетілова кілька років поспіль збирала одностудентів на спеціалізовану науково-практичну конференцію на тему "Маркетинг освіти". Однак підсумки вступних кампаній до вищих закладів освіти за останні роки і дані з різноманітних рейтингів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ), що публікуються напередодні, змушують знову і знову повертатися до цієї проблеми.

До застосування прийомів маркетингу примушують вітчизняні ВНЗ нелегкі часи: з одного боку, об'єктивне скорочення населення віком 15-17 років, зменшення доходів населення через кризові явища, а саме, тієї частки, яка спрямовується на освіту дітей, з іншого - надмірна кількість навчальних закладів, що створюють міжвидову конкуренцію за напрямками підготовки фахівців (про це багато разів згадувалося на шпальтах газет і журналів).

За цих умов простежуються такі дві тенденції. Перша - невеликі провінційні заклади або такі, що невпевнені у своїх силах приватні навчальні структури, намагаються зменшити оплату за надання

освітніх послуг, і цим підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку. Це дійсно спрацьовує на ринку контрактної освіти, коли основний мотив вступу до навчального закладу для абітурієнтів є "отримати будь-яку вищу освіту", а для батьків, які, власно кажучи, і сплачують за цю освіту, є "виконати свій батьківський обов'язок і сплатити своєму чадові вищу освіту".

Друга тенденція стосується потужних навчальних закладів, у першу чергу державних, що надають значний обсяг послуг за держзамовленнями, мають багаторічний досвід роботи на ринку і позитивну репутацію. Ці навчальні заклади намагаються підвищити якість надання своїх послуг за рахунок покращення матеріальної бази навчання і відпочинку, а також вдосконалення організації і змісту навчального процесу. І хоча в кінцевому рахунку це об'єктивно приводить до збільшення собівартості і ціни навчання, абітурієнтів такі обставини не зупиняють, тому що вони розглядають витрати на освіту як "інвестиції в майбутнє", а, як відомо, серед споживачів домінує думка, що "дешеве не може бути якісним".

Заклади, що рухаються таким шляхом, підвищують власну конкурентоспроможність не за рахунок цінового фактора, а за рахунок підвищення якості послуги (конку-

рентоспроможність прямо пропорційна якості і зворотно пропорційна вартості товару і послуги). Саме такі заклади відчують нагальну потребу у комплексному застосуванні маркетингу, тому що маркетингові інструменти безпосередньо впливають на якість освітньої послуги, підвищуючи як її конкурентоспроможність, так і конкурентоспроможність навчального закладу, що її надає. Далі ми розглянемо це детальніше.

Незважаючи на актуальність застосування маркетингу на ринку освіти, до цього часу у свідомості керівників закладів маркетинг в освіті зводиться головним чином до активного пошуку майбутніх абітурієнтів і в проведенні агресивної рекламної кампанії (тобто застосуванню тільки одного з компонентів комплексу маркетингу). Тому доцільним буде уточнення деяких категорій маркетингу стосовно ринку освітніх послуг ВНЗ.

Безперечно, центральною фігурою маркетингу освіти є споживач. Його задоволеність (або незадоволеність) освітньою послугою багато в чому визначає рейтинг (конкурентоспроможність) навчального закладу. І тут слід детальніше зупинитися на розгляді категорії "задоволеність освітньою послугою" і чинниках, що впливають на неї.

На наш погляд, процес задово-



Рис. 1. Розходження в якості обслуговування споживачів

лення споживачем освітньою послугою слід розглядати як такий, що відбувається в два етапи: первинне задоволення від вступу до навчального закладу, навчання в ньому і успішне його завершення, і кінцеве задоволення - після сприйняття ринком праці споживача освітньої послуги.

Дійсно, з одного боку, вступаючи до ВНЗ, абітурієнт формує для себе певні очікування щодо процесу навчання, комфортності проживання у гуртожитку, проведення вільного часу і, врешті-решт, - здобуття певних кваліфікацій. Тому, оцінюючи якість навчання і пропонуючи цей заклад своїм друзям і знайомим, студенти і випускники перш за все оцінюють комфортність навчання (зручність розташування і доступність, матеріальну базу) і професійність викладачів.

З іншого боку, як вже зазначалося, більшість абітурієнтів вступ до

"дорогих" закладів розглядають як "інвестиції в майбутнє", тому для них вкрай важливою є можливість бути сприйнятими роботодавцем і мати гідний зарібок у майбутньому. Ще на стадії вибору професій і ВНЗ, що їх надають, формуються попередні очікування щодо сприйняття ринком праці їх майбутнього диплома і здобутих кваліфікацій.

І кінцеве задоволення освітньою послугою, на наше переконання, виникає саме після отримання гідної посади і відповідної грошової винагороди, іншими словами, після того, як випускник зміг скористатись одержаними знаннями і набутою кваліфікацією. Невипадковим є той факт, що всі відомі рейтинги конкурентоспроможності вищих навчальних закладів останнім часом складають за думкою провідних роботодавців, які оцінюють якість навчання у тому чи іншому закладі через здібність їхніх випускників са-

мостійно вирішувати реальні ринкові завдання.

На думку фахівців з маркетингу (В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, К. Лавлок, Ж.-Ж. Ламбен та ін.), задоволеність є результатом зіставлення попередніх очікувань з реальними показниками (параметрами) якості товару чи послуги. Якщо попередні очікування збігаються з реальними показниками або якщо вони нижче за реальні показники - споживач відчуває задоволення від отриманої послуги. А якщо реальні показники - нижчі від попередніх очікувань, у такому випадку споживач залишається незадоволеним послугою або виникає ефект розчарування.

Згідно з теорією споживчих очікувань учених В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман, споживчі очікування складаються із таких компонентів.

Очікуваний рівень обслуговуван-

Таблиця 1

Вплив інструментів маркетингу на складові якості послуг

Складові якості послуги	Маркетингові інструменти, що забезпечують якість надання освітньої послуги та її зміст	Питання для аналізу якості освітньої послуги
Надійність	<i>Product, Personnel, Physical evidence, Process</i> Пов'язана з гарантованістю і виконанням обіцяних послуг. Включає: відповідність навчальних програм встановленим стандартам освіти; надання послуг у визначений час і в аудиторії	Якою мірою організовано працює ВНЗ? Чи виконуються взяті зобов'язання? Чи немає зривів занять? Чи всі дисципліни викладаються студентам?
Безпека	<i>Physical evidence, Process, Price</i> Означає відсутність ризику, небезпеки або сумніву. Своєчасне отримання диплому державного зразка, відсутність додаткових фінансових витрат. Фізична безпека в аудиторіях і гуртожитках	Чи захищені студенти та їх батьки від фізичного, морального, фінансового ризиків?
Ступінь доступності	<i>Place, Personnel, Price</i> Означає фінансову доступність, легкість і зручність спілкування студентів з викладачами і співробітниками навчальних закладів. Включає: зручний час роботи бібліотеки, комп'ютерних класів, спортивних секцій, зручне місцезнаходження основних і допоміжних споруд	Чи є доступною фінансово, фізично та психологічно і чи надається послуга у зручному місці? Чи не доводиться витрачати багато часу на транспорт, щоб дістатися до іншого навчального корпусу або бібліотеки?
Матеріальні фактори	<i>Physical evidence, Place, Promotion</i> Включають фізичні ознаки обслуговування: зовнішній вигляд навчальних корпусів, аудиторій, обладнання, наявність Інтернету, wi-fi, необхідних комунікаційних матеріалів	Чи вдало представлено матеріальні докази якості послуг, оформлення аудиторій?
Репутація компанії	<i>Promotion, Personnel</i> Інтереси студентів сприймаються як позачергові. Складові репутації: ім'я ВНЗ; кваліфікація викладачів і особисті характеристики персоналу; щирість, відкритість, взаємоповага в стосунках зі студентами	Чи можуть студенти та їх батьки довіряти ВНЗ, його адміністрації, викладачам, персоналу?
Оперативність	<i>Personnel, Process, Promotion</i> Означає бажання або готовність персоналу реагувати на потреби або зауваження. Включає: необхідні знання і навички персоналу, який спілкується зі студентами; дослідні можливості закладу; надання персоналом технічної допомоги і підтримки	Чи намагається персонал швидко, завжди і всюди зреагувати на проблеми споживачів, у тому числі на незвичні запити?
Турбота про клієнта	<i>Personnel, Process, Physical evidence, Promotion</i> Передбачає додання певних зусиль для з'ясування побажань і потреб студента. Включає: приділення уваги кожному студенту; періодичне анкетування студентів з питань організації навчального процесу, побуту і кваліфікаційний рівень викладачів	Чи є свідчення того, що заклад намагається якомога краще зрозуміти потреби споживачів?
Ввічливість	<i>Personnel, Process</i> Передбачає уважне ставлення до власності студента; люб'язність і дружнє ставлення викладачів і персоналу – працівників бібліотеки, лабораторій, їдальні	Наскільки персонал ввічливий, тактовний, уважний до клієнта
Компетентність	<i>Personnel, Promotion</i> Означає вміння говорити з клієнтами на потрібному кваліфікаційному рівні і мати необхідну базу знань. Включає: гарантування клієнту, що його проблема буде вирішена; роз'яснення сутності дисциплін, що викладаються	Чи мають викладачі потрібні навички та кваліфікацію, необхідні для надання освітньої послуги високого рівня якості?
Рівень комунікації	<i>Promotion</i> Надання вичерпної і своєчасної інформації стосовно освітніх послуг, закладу, організації навчального процесу, відпочинку, можливостей отримання додаткових курсів, подальшого працевлаштування	Чи є інформація про послугу точною, ясною, адаптованою до цільової групи? Чи завжди і своєчасно студенти отримують необхідну інформацію про розклад, графік навчального процесу та ін.

ня (або бажаний - той, на який споживач розраховує) формують, з одного боку, особисті потреби, переконання стосовно того, що можна мати від освітньої послуги, а з іншого - явні та приховані обіцянки стосовно послуги, що пропонується, усні рекомендації друзів, родичів, знайомих, досвід минулих років (репутація вищого навчального закладу).

Однак більшість клієнтів розуміють, що навчальні установи не можуть достатньою мірою забезпечити обіцяний (або очікуваний) рівень освіти, тому встановлюють певний поріг власних очікувань, який має назву - адекватний рівень обслуговування і визначається як мінімальний рівень, що буде сприйнятий споживачем, не викликаючи його незадоволення. До чинників, що формують очікування адекватного рівня обслуговування, відносять ситуативні фактори, що впливають на ефективність процесу обслуговування і його якісний рівень. Різницю між очікуваними і адекватним рівнями обслуговування, на які погоджується споживач, вчені назвали зоною толерантності. Якщо якість обслуговування виходить за межі зазначеної зони, то це викликає у споживачів або різко негативну (розчарування), а різко позитивну реакцію (споживач буде у захваті).

Розходження у сприйнятті якості послуги добре вивчено фахівцями з маркетингу послуг і тут доречним буде навести схему формування розходжень, запропоновану В. Цайтамль, Л. Беррі і А. Парасураман (рис. 1).

Усе це стосується і ринку освітніх послуг. Так, неякісні зовнішні комунікації або їх неправильна інтерпретація споживачами призводить до формування помилкових або завищених потреб в освіті та її майбутній корисності на ринку праці (перший і шостий тип розходжень на рис. 1). А недотримання стандартів надання освітньої послуги і наявність проблем у внутрішніх комунікаціях ВНЗ формують розходження споживачів у сприйнятті якості освітньої послуги (третій і п'ятий тип розходжень на рис. 1).

Отже, напрошується висновок, що впливати на процес задоволення

можна двома шляхами: по-перше, формуючи адекватні (не завищені) очікування, і по-друге, створюючи відповідні умови для навчання, що забезпечують очікувану якість. І в першому, і в другому випадках роль маркетингу складно переоцінити. Для того щоб це пояснити, зупинимось детальніше на інструментах маркетингу та на їхній дії на показники якості освітньої послуги.

Більшість науковців, що присвятили свої праці маркетингу освіти, погоджуються з тим, що на цьому ринку, як і на інших ринках послуг, повинен використовуватися розширений комплекс маркетингу, а саме "7Ps" (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, Physical evidence). Крім широко відомих перших складових: товар - ціна - місце - просування, додають ще персонал, процес надання послуги та матеріальні свідчення надання послуги.

"Товар" у сфері освіти можна розглядати в основному як напрями освіти і різноманітні навчальні програми. Цінові інструменти тут майже не відрізняються від тих, що застосовуються на традиційних ринках (знижки і цінові заохочення у вигляді надання кредиту на освіту); "місце надання освітньої послуги" - це наявність достатньої кількості базових установ і філій, які роблять фізично доступною освітню послугу для її споживачів; "просування" - передбачає застосування комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих як ззовні - на споживачів з метою формування позитивної репутації ВНЗ, так і зсередини - на контактний персонал навчального закладу з метою донесення цінностей і формування відповідної культури обслуговування споживачів (студентів); "персонал" - кваліфікація викладачів, а також особисті якості адміністративного і допоміжного персоналу, їх бажання допомогти в діагностиці і вирішенні проблем; "процес" - у який спосіб здійснюється надання послуги (контактне або дистанційне навчання, застосування активних методів навчання та ін.); "матеріальні свідчення" - це матеріальна база навчальних закладів: аудиторний фонд, мульти-

медійне обладнання, наявність лабораторій, комп'ютерних класів, бібліотеки, навчальної і наукової літератури, спортивних залів, бази відпочинку та ін.

Головна складова показника конкурентоспроможності вищих навчальних закладів - це якість освіти, і в цьому питанні слід розрізняти безпосередню освіту і якість надання освітньої послуги (або якість обслуговування). Маркетинг впливає саме на якість обслуговування.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу, К. Грьонроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості (відповідно до сфери освіти це може бути зміст навчальних програм і окремих дисциплін та їхнє передавання споживачеві), і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін.

Дослідники А. Парасураман, В. Зейтамл і Л. Беррі першими запропонували перелік основних факторів, які визначають якість обслуговування, зокрема для організацій, зайнятих у сфері послуг. Перелік складових якості послуг, визначений ученими на основі емпіричних досліджень, наведено у першій колонці табл. 1.

У сукупності ці критерії являють собою зручний контрольний перелік для постачальника освітніх послуг, який намагається зрозуміти, як клієнти оцінюють його роботу. Такий самоаналіз дозволяє своєчасно виявити сфери діяльності, які потребують вдосконалення.

Загальна мета застосування комплексу маркетингу в освіті полягає в забезпеченні високої якості обслуговування споживачів, що буде сприяти їх задоволенню і тим самим підвищувати рівень конкурентоспроможності навчального закладу.



РОЗКЛАД ТРЕНІНГІВ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Назва, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
21- 22. 10. 2010 10.00 - 17.00	XI міжнародна конференція "Маркетинг в Україні"		500
25. 10. 2010 - 25. 11. 2010 2 дні на тиждень по 6 годин	Перші спеціалізовані курси з торгового маркетингу в Україні "Trade Marketing"	Ванда Орлова	3000
2. 10. 2010 - 27. 03. 2011	Курси. Маркетинг на автомобільному ринку. Сертифікаційна програма	Михайло Сокол	2900
22. 11. 2010 - 27. 11. 2010 10.00 - 17.00 Обід 13.00 - 14.00	Тижневі Курси "Практичний Маркетинг"	Ірина Лилик Ванда Орлова Вероніка Радченко Олена Якобчук	1980

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.



**16 листопада 1942
12 червня 2010**

ПАМ'ЯТІ ВІКТОРА ЯКОВИЧА КАРДАША

16 листопада ми, святкували б 68 день народження видатного вченого, декана факультету Управління персоналом та маркетингу КНЕУ Віктора Яковича Кардаша.

Віктор Якович Кардаш, кандидат економічних наук, професор. Мав почесне звання "Заслужений працівник освіти України" Київського національного економічного університету. Автор понад 50-ти наукових робіт, зокрема підручників "Товарна інноваційна політика" та "Маркетингова товарна політика".

Ми завжди будемо пам'ятати Віктора Яковича Кардаша як першопрохідця, який стояв у витоків розвитку маркетингової освіти в Україні, створення факультету маркетингу в КНЕУ. Будучи багато років головою секції маркетингу МНК з економічної освіти, він вніс значний вклад у розбудову науки та освіти. Я пам'ятаю, як ми з ним обговорювали зміст навчальних програм, питання доцільності викладання певних предметів, проблеми надання необхідних новітніх знань молодим викладачам. Результатом роботи є формування та розвиток найбільшого факультету з маркетингу в Україні, а також виховання молодшої потужної команди маркетингологів, які сьогодні

займають керівні місця в провідних компаніях України.

Світла пам'ять декану, відданий справі людини, патріоту та піонеру маркетингу в Україні.

Анатолій Павленко, ректор КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Віктор Якович Кардаш запам'ятався мені як людина, в кабінеті якої завжди було багато людей. Вони приходили сюди зі своїми досягненнями та невдачами, за порадою, за підтримкою. Віктор Якович об'єднував людей, створював атмосферу співпраці та взаємодії, взаємодопомоги та взаєморозуміння. Це рідкісний дар. Ми завжди будемо пам'ятати талановиту світлу людину!

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу

Є люди, зустріч з якими несе в себе позитивний заряд енергії. Приїжджаючи у Київ, ми обов'язково спілкувалися з деканом Кардашом Віктором Яковичем. Але ми завжди приходили до нього як до друга, нас зустрічали як друзів. Для мене це була людина яка своїми діями формувала когорту науковців, показувала приклад щирих взаємин в науці, житті...

Ми втратили друга. Вічна пам'ять.

Михайло Белявцев, завідувач кафедри маркетингу Донецького національного університету, професор, доктор філософії, кандидат економічних наук, академік АЕН України.

Пішов із життя учитель, провідний науковець, порадник, мудра людина, старший "брат", але в більшій мірі - ДРУГ. Стало пусто у душі, сумно і важко. І більш за все лякає слово - НІКОЛИ..... Залишилась пам'ять - світла і щира, добра і вічна, вдячна і тепла.

Наталія Карпенко, Полтавський університет споживчої кооперації України

Перестало битися серце видатного українського вченого, талановитого педагога, справжньої людини Віктора Яковича Кардаша. Він увійшов у життя багатьох науковців, викладачів, студентів і навечно запам'ятається розумом, мудрістю, волею до життя.

Працюючи в Київському національному економічному університеті на посаді декана факультету маркетингу, він був талановитим педагогом, плідним науковим діячем, умілим і компетентним організатором навчально-виховної роботи, видатним ученим у галузі маркетингу.

Він створив відому в Україні і за її межами наукову школу маркетингу інновацій, вів велику науково-дослідну роботу з питань теорії маркетингової товарної політики. Як талановитий вчений постійно знаходився в середовищі наукового життя. Багато його учнів стали провідними викладачами і науковими працівниками, висококваліфікованими спеціалістами виробництва, керівниками підприємств і державних установ України.

У науковій скарбниці В.Я.Кардаша є гідний наслідування доробок. Він був і залишився в серцях друзів, науковців і студентів мудрою людиною, вчителем, маркетингологом, ім'я якого ввійшло в історію економічної думки України.

Михайло Окландер, завідувач кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету, доктор економічних наук, професор

Наші університети стоять поруч, ми розташовані на одній вулиці. Так поруч, рядом завжди був з нами наш однодумець, талановитий вчений, декан Віктор Якович Кардаш. Ми дискутували, обмінювалися думками, спорили щодо змісту навчання. Раділи та сумували з подій особистого життя наших колег. Ми завжди відчували поруч друга....якого не стало і якого так нам не вистачатиме!

Олексій Солнцев, завідувач кафедри промислового маркетингу НТУУ КПІ, доктор фіз.-мат наук, професор