

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

МАРКЕТИНГ в Україні

XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

22-23 жовтня пройшла XI міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні». Учасники активно обговорювали нові підходи к маркетингу та нові технології маркетингової діяльності. На конференції були затверджені кваліфікаційні вимоги до маркетологів автомобільної сфери



... стор. 4

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ВИНА УКРАЇНИ

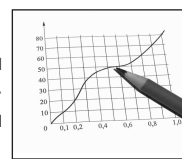
Реакція ринку вина на нові ринкові умови викликала консолідацію зусиль з боку українських виноробів з метою формування позитивного іміджу українського продукту, а також позиціонування вина як витвору мистецтва.



... стор. 29

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: РЕТРОСПЕКТИВА ПОГЛЯДІВ

У 2000 р. було проведено опитування керівників понад 300 підприємств України. Питання анкети стосувались ролі маркетингу в управлінні. Через десять років з тієї самої анкетою було проведено інтерв'ювання молодих управлінців. Зіставлення відповідей виявилось на користь менш досвідченої, однак прогресивної молоді, погляди якої мали більшу маркетингову орієнтацію



... стор. 48

МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ESOMAR. ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

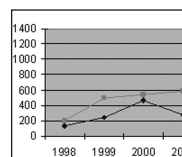
Оскільки мобільні телефони у всесвітньому масштабі стають переважним засобом телефонного зв'язку, для ESOMAR, що функціонує на глобальному ринку досліджень, важливим завданням є створення чіткого керівництва з маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки з використанням мобільних телефонів. В Україні 26 професіоналів є членами ESOMAR.



... стор. 59

АНАЛІЗ КАНДИДАТСЬКИХ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ЗА МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОБЛЕМАТИКОЮ

Якщо зупинитись докладніше на спрямованості кандидатських досліджень, то з позицій їхнього об'єкта вони досить різнобічно, але незбалансовано відображають комплекс маркетингу і перелік дисциплін академічного навчального плану



... стор. 62

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ В2В В УКРАЇНІ

В Україні щороку з'являється більше гравців, які готові надавати маркетингові послуги ринку, у тому числі в В2В. Майже щомісяця проводяться маркетингові конференції, семінари, форуми тощо. І хоча окремо для В2В проводиться ще зовсім мало, немає сумнівів, що, по-перше, хвиля вже доходить і до них, і, по-друге, з часом буде все більше спеціалізованих речей. Однак у цій динаміці підвищення активності хотілося б, щоб зусилля докладались у правильному напрямі. Добре швидко лізти по драбині, однак чи до тієї стіни приставлена вона?



... стор. 67

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (63), вересень - жовтень, 2010 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

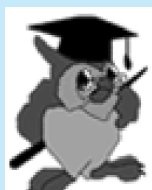
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

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

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



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

ХІ МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ" 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Агнешка Жбіковска

Україна - мета для розширення польських компаній 10

Компанія Action Date Group

Онлайн-опитування. побудова панелі, рекрутинг,
використання 14

А.О. Старостіна, В. В. Журило

Особливості мотивації та ринкової поведінки українських
споживачів високотехнологічних товарів 18

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.В. Горняк, Ду Чуньбу

Місце малого і середнього підприємництва в структурі
міжнародного бізнесу (інвестиційний аспект) 24

В.В. Доронін

Еволюція маркетингової політики на ринку вина України 29

О.П. Луцій, С. З. Весперіс

Оцінка конкурентоспроможності підприємств
машинобудування 32

Т.В. Сахарова

Формування каналів збуту в міжнародному туризмі 39

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

А.О. Длігач

Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному
підприємстві 43

П.Г. Клівець, Д.О. Нечепуренко Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів	48
--	----

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

О. В. Антонюк Бренд держави: особливості формування національного бренду	52
---	----

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

К.О. Шацьких Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу	55
--	----

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Міжнародний кодекс ESOMAR проведення досліджень з використанням мобільних телефонів	59
--	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

О.О. Чорний Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою проблематикою	62
---	----

B2B МАРКЕТИНГ

О.В. Юрчак Виклики маркетингу B2B в Україні	67
Школа модераторів	71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 2 від 30 вересня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 31 вересня 2010 р.

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

Замовлення № 915.

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®

XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ"

22-23 жовтня 2010 р. відбулась XI Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні", організаторами якої виступила Українська Асоціація Маркетингу та ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана



3 виступів на конференції



"Цифрові" українці: особливості маркетингу і досліджень

Гліб Вишлінський, заступник директора, ГФК ЮКРЕЙН

У рамках даної презентації ми умовно поділяємо

населення України на "аналогових" і "цифрових" людей. Ці дві групи працюють з різними джерелами інформації та по-різному приймають рішення.

"Аналогові люди" завжди прив'язані до певного місця. Для них "бути вдома" і "бути на роботі" - це різні речі. "Аналогові люди" найчастіше проводять вільний час, дивлячись телевизор всією родиною. Вони не щодня користуються Інтернетом або не користуються взагалі, тому їх можливості для отримання інформації та розваг обмежені. Інтернет ще не витіснив з їхнього життя інші джерела інформації, та їм не потрібен мобільний доступ до Всесвітньої мережі. Згідно з результатами регулярного дослідження ринку телеком-послуг GfK Ukraine, під категорію "аналогові люди" підпадає 85% населення України віком від 16 років.

Для "цифрових людей" зникають межі між домівкою і роботою. Вони всюди користуються Інтернетом, застосовуючи свої мобільні телефони, смартфони, ноутбуки або планшети, при цьому намагаються інтегрувати максимум функцій в одному "цифровому" пристрої. У "цифрових людей", як правило, менше часу, ніж в "аналогових". У кожного члена "цифрової родини" є власний "цифровий" пристрій. Головна визначальна риса таких людей - щоденне користування Інтернетом, вони просто не можуть обійтись без Інтернету. Згідно з результатами того ж дослідження, під категорію

"цифрові люди" підпадає 15% населення України віком від 16 років, при цьому до цієї групи належить 31% киян, 24% населення міст з населенням понад 500 тис. мешканців, 44% - людей віком 16-19 років, 29% - віком 20-29 років.

Наведемо кілька цікавих фактів з життя "цифрових людей". Найчастіше користуються Інтернетом вдома 82% з них, 53% молодші 29 років, 45% мають вищу освіту, 42% - достатньо коштів для того, щоб у будь-який момент придбати одяг, взуття або дрібну побутову техніку, 99% використовують мобільний зв'язок, причому частка споживачів life:) вдвічі вища, ніж серед інших груп населення (26%); 60% - користуються кабельним телебаченням (що вдвічі перевищує відповідний показник серед інших груп населення), а 16% - мають ноутбук. Частка "цифрових людей" серед населення України неухильно зростає. Так, якщо у першому кварталі 2007 р. їх налічувалось 3,4%, то в першому кварталі 2010 р. - вже 14,6%.

Слід зазначити, що Інтернет дедалі більше впливає на ведення бізнесу в Україні. У другому кварталі 2010 р. 32% користувачів Інтернету шукали там інформацію про товари і послуги. Інтернет-користувачів серед киян 23% і 13% інтернет-користувачів, що проживають у містах з населенням понад 500 тис., придбавали товари через інтернет-крамниці. До того ж зростає фрагментація уваги споживачів. Частка користувачів соціальних мереж перевищила 35% інтернет-користувачів (10% населення України) і 45% інтернет-користувачів віком 16-29 років. Розподіл між різними каналами комунікації для проведення вільного часу дедалі більше відрізняється за соціально-демографічними характеристиками. Наприклад, 25% українців віком 16-19 років і лише 7% українців віком 30-39 років грають у відеоігри.

Згідно з дослідженням довіри забезпечених споживачів, проведеного GfK Ukraine в 2010 р. на замовлення компанії Noblet Media CIS, серед мешканців Києва, Донецька, Харкова, Одеси, Дніпропетровська і Львова віком 24-55 років ця група людей найчастіше користується такими джерелами інформації: 60% - спілкування з друзями або такими ж, як вони за віком, соціальним статусом тощо, 52% - новини на інтернет-сайтах, 42% - інформація в спеціалізованих журналах, 40% - ТВ новини, 39% - форуми, блоги, соціальні мережі, 32% - веб-сайти компаній, 29% - проглядають статті у діловій пресі, 28% - звіти аналітиків, 26% - спілкування зі співробітниками цієї компанії, 24% - новини на радіо, 24% - статті в загальнонаціональних газетах, 24% - рекламу компаній та їхніх товарів, 22% - статті в місцевих газетах, 14% - виступи перших осіб компанії, 13% - корпоративні комунікації.



Нові технології в маркетингових дослідженнях

Артур Герасимов, генеральний директор холдингу Українська Маркетингова Група

У 2006-2009 рр. недостатній обсяг і кількість знань слугували перешкодою на шляху розвитку українських підприємств, однак технології розвиваються саме за рахунок прибутку підприємств.

Україна ж виявилась не готовою до кризи. Як тільки знизилась обсяги продажу, відразу середні і маленькі компанії зменшили бюджети на маркетингові дослідження. Але за час кризи змінились і споживачі. Тому в 2010 р. компанії - лідери своїх ринкових сегментів, почали збільшувати витрати на маркетингові дослідження, щоб посісти місця, що звільнились унаслідок виходу з ринку слабких компаній.

Сьогодні катастрофічно зросла ціна неточності. Платою за одну допущену помилку може стати навіть виживання компанії. Чому значення нових технологій так різко зросло? Клієнти платять дослідникам менше, але вимагають від них більшого обсягу інформації. Технології підвищують зацікавленість клієнта в дослідженні, допомагаючи зменшити витрати і дістати більше відомостей. Варто зазначити, що нові технології - це не завжди нове виробниче обладнання. Це і нові статистичні методи, і віртуальний магазин, і онлайн-панель, і "шпигунські окуляри" для "таємних покупців", і використання системи GPS для контролю за місцезнаходженням інтерв'юера.

Один із можливих шляхів розвитку новітніх технологій в Україні полягає в тісній співпраці наукового і практичного світів. Студенти можуть подивитись на роботу компанії під іншим кутом. Я пропоную організувати за допомогою Української Маркетингової Групи, інших дослідних агенцій, Української Асоціації Маркетингу і викладачів кафедри маркетингу КНЕУ зустрічі зі студентами для обговорення їхніх нових ідей, і у разі виявлення вдалих студент зможе її запатентувати, а згодом реалізовувати і просувати.



**Посадові функції (обов'язки) маркетологів кваліфікаційний рівень
"Фахівець відділу маркетингу на підприємстві"
представлені на конференції директором з стратегічного маркетингу
корпорації "Богдан" Михайло Соколом**

Має вміти

1. Розробляє і реалізує маркетингову політику на підприємстві зі збільшення прибутку та грошового потоку; зведення піраміди цілей (бачення, місія, цілі). Розробка плану стратегічного та оперативного маркетингу.

2. Виконання сегментації автомобільного ринку, вибір Конкурентної Групи (КГ) (моделі автомобілів-конкурентів). Надання фахівцям з продажу інформації по прямих конкурентах моделі автомобіля.

3. Виконання цінового аналізу автомобілів, які входять до конкурентної групи, розрахунок прайс-індексів, розрахунок середньозваженої ціни. Опційний аналіз. Розрахунок конкурентної роздрібної ціни моделі автомобіля для продавців. Розрахунок конкурентних роздрібних цін на моделі автомобілів залежно від застосування в автомобілі опцій. Розробка рекомендацій для закупівельників-продавців зі змінення асортименту - формування модифікаційної (опційної) лінійки конкретної моделі автомобіля для покращення продажів.

4. Технічний конкурентний аналіз моделей автомобілів, які входять до конкурентної групи. Підготовка практичних рекомендацій менеджерам з продажу для використання конкурентних технічних характеристик при презентації автомобілів покупцям.

5. Порівняльний SWOT-аналіз товаропровідних мереж, роботи дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до конкурентної групи. Розробка пропозицій з покращення продажів автомобілів на різній території.

6. Порівняльний аналіз ефективності реклами дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до КГ. Розробка пропозицій з покращення ефективності реклами порівняно з рекламою конкурентів.

7. Аналіз і прогнозування стратегій дилерів, які реалізують автомобілі, що входять до КГ на короткостроковий період від 3-х до 12-ти місяців.

Має знати

Принципи, концепції, сучасні теорії маркетингу, методологічне проведення маркетингових аналізів автомобільного ринку.

Вміти знаходити первісну інформацію. Знати офіційні джерела статистики продажів і виробництва автомобілів у країні. Знати джерела статистичної інформації зі статистики продажів автомобілів та статистичні дані макроекономіки України в мережі Інтернет.

Знати класифікацію автомобільного ринку, принципи зарахування автомобілів до різних класів і підкласів, формування в класах і підкласах конкурентних груп (КГ), кластерний аналіз. Вміти графічно зображати структуру автомобільного ринку в класі (підкласі) і вміти графічно обґрунтовувати вибір конкурентної групи (за різними параметрами).

Знати теорію цінового аналізу, методологію розрахунку прайс-індексів, опційний аналіз. Вміти табличним методом робити розрахунок прайс-індексів автомобілів. Вміти графічно зображати прайс-індекси моделей автомобілів, які відносять до конкурентної групи. Уміти робити розрахунок конкурентної роздрібної ціни для моделі автомобіля, яка вперше виходить на ринок країни.

Розуміти технічні характеристики автомобілів, вміти будувати таблиці і графіки технічного конкурентного аналізу.

Збір та обробка інформації про товаропровідну мережу конкурентів, вміти графічно зображати сильні та слабкі сторони конкурентів, SWOT-аналіз. Графічне зображення відсотків моделей автомобілів від ринку області, які входять до КГ, в різних областях України, аналіз причин розбіжностей відсотків, вміти розробляти і запропонувати засоби з покращення продажів автомобілів в кожній окремій області.

Вміти графічно аналізувати витрати на рекламу та обсяги продажів конкурентів. Вміти визначати конкурентні переваги свого автомобіля порівняно з автомобілями-конкурентами для використання в рекламі.

Вміти знаходити та обробляти вихідні дані для аналізу і переконливо подавати в табличній та графічній формах.

8. Автомобільний парк. Прогноз потреби в оновленні автомобільного парку по областях.

9. Статистичний ціновий аналіз продажу автомобілів у КГ протягом 3-5 років. Статистичний ціновий аналіз продажу автомобілів у КГ протягом останніх 24 місяців.

10. Ринок запчастин. Прогнозування ринку запчастин на 5 років. Прогнозування продажу запчастин в основній номенклатурі на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на запчастини.

11. Ринок сервісних послуг. Прогнозування ринку сервісних послуг на 5 років. Прогнозування продажу сервісних послуг на власні автомобілі (в основній номенклатурі) на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на сервісні послуги.

12. Ринок додаткової комплектації автомобілів. Прогнозування продажу послуг доукомплектації автомобілів на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на послуги доукомплектації.

13. Ринок супутніх товарів для автомобілістів. Прогнозування продажу супутніх товарів на 5 років. Надання продавцям рекомендацій з формування роздрібних цін на супутні товари для автомобілістів.

14. Прогнози стосовно продажу нових автомобілів на автомобільному ринку на 5 років. Продуктовий портфель підприємства на 5 років.

15. Діловодство. Ділова документація.

16. Управління власною кар'єрою та кар'єрою підлеглих.

17. Аналіз цільової групи покупців автомобілів. Заходи щодо програми лояльності "постійний покупець". Заходи щодо програми "повернення втраченого покупця". Заходи щодо програми "новий покупець".

18. Визначати обсяги продажу нових модифікацій і моделей автомобілів у разі виходу на ринок на короткострокову перспективу. Надання відділу поставок рекомендацій з обсягу закупівлі нових моделей автомобілів.

Знати структуру автомобільного парку за кількістю в розрізі: класи, марки, моделі автомобілів, вік автомобілів з дати виробництва, в розрізі областей України.

Вміти графічно виконувати статистичний ціновий аналіз продажів у КГ. Логічно пояснювати всі зміни відсотків та обсягів продажів автомобілів за досліджуваний період. Вміти робити трендові прогнози на 3-12 місяців.

Вміти робити класифікацію ринку запчастин; сегментацію ринку запчастин; аналіз парку автомобілів та ринку запчастин (чисельний, ціновий, ресурсний)

Вміти робити класифікацію ринку сервісних послуг; сегментацію ринку сервісних послуг; аналіз прогнозу продажів автомобілів, парку автомобілів та аналіз ринку сервісних послуг (за типом послуг, цінами та областями).

Вміти робити класифікацію ринку послуг доукомплектації автомобілів; сегментацію ринку; аналіз прогнозу продажів автомобілів, парку автомобілів та аналіз ринку послуг доукомплектації автомобілів (за типом послуг, цінами та областями).

Вміти робити класифікацію ринку супутніх товарів для автомобілістів; сегментацію ринку; аналіз прогнозу продажів автомобілів та ринку супутніх товарів для автомобілістів (за типом товарів, цінами та областями).

Вміти робити аналіз макроекономічних факторів. Знати методології прогнозування ринків нових автомобілів на основі прогнозування ВВП країни. Знати поняття кількості автомобілів на 1,0 тис. населення і вплив цього показника на прогноз обсягу ринку. Поняття вікової структури автомобільного парку та її вплив на прогноз ринку. Знати регулююче автомобільний ринок законодавство і його вплив на прогноз ринку. Знати методології розробки продуктового портфеля.

Вміти складати:

- ◆ службового листа;
- ◆ розпорядження;
- ◆ наказ;
- ◆ протокол наради;
- ◆ заходи зі збільшення планів продажів;
- ◆ презентацію підприємства та продуктового портфеля підприємства;
- ◆ презентацію по прогнозу продажів автомобілів на наступний рік.

Знати основи психології та педагогіки. Вміти ставити перед собою стратегічні завдання і цілі. Вміти розробляти конкретні заходи (кроки) з досягнення цілей у певний термін.

Вміти знаходити необхідну інформацію про покупців (опитування, анкети, інтерв'ю, експертні групи і т. д.) і розробляти стратегії утримання покупця на весь період існування потреб у володінні автомобілем.

Вміти робити позиціонування нових моделей на ринку щодо потенційних конкурентів, прогнозування обсягу потенційного сегмента ринку й аналізу можливостей нової моделі (ціновий, технічний аналіз і т. д.)



Стратегічна роль маркетингу у формуванні вартості підприємства в умовах кризи

**ОЛЬГА МНИХ,
НУ"Львівська політехніка"**

Управління підприємством і процесом зростання його вартості в умовах кризи уможливорюється через взаємодію показників зростання організаційно-технічного, інноваційного рівня виробництва, ключових параметрів моделей розвитку технологічних систем, активне використання результатів маркетингових досліджень в сфері "бізнес-бізнес" (B2B) для формування ділових ринків. Показана на рис. 1 загальна модель бізнесу машинобудівного підприємства ілюструє, наскільки важливим є розуміння менеджерами концептуальних, емпіричних, технологічних та інституціональних основ стратегічних, маркетингових і фінансових комунікацій, політики розкриття фінансової інформації [1]. В основі бізнес-моделі підприємства - маркетинг формування вартості, що визначає особливості впровадження нової філософії соціально відповідального бізнесу і ключові змінні системи вартісно- та ціннісно-орієнтованого маркетингового менеджменту, яка розвивається поетапно, а структура й основні положення концепції управління вартістю включають різні маркетингові і фінансові механізми і методи, які стосуються: капіталу та концентрації необхідних інтелектуальних ресурсів, який може виступати складовою технологічного і маркетингового аудиту і новою нішею діяльності технологічних брокерів; реструктуризації підприємства і вибору технологічної структури; реінжинірингу бізнес-процесів та інноваційно-інвестиційного розвитку ключових компетенцій в системі партнерського маркетингу;

комбінації факторів виробництва у відкритому європейському середовищі і вибору пріоритетів маркетингу; розвитку маркетингової географії міжнародних компаній; структурування цільових ринків для різних моделей поведінки споживачів на основі методу нечітких множин; стратегії організаційного розвитку підприємства в контексті інтеграції промислового, торговельного, інтелектуального і банківського капіталу; екологізації та соціологізації стратегічного розвитку підприємства в контексті зростання суспільної споживчої вартості.

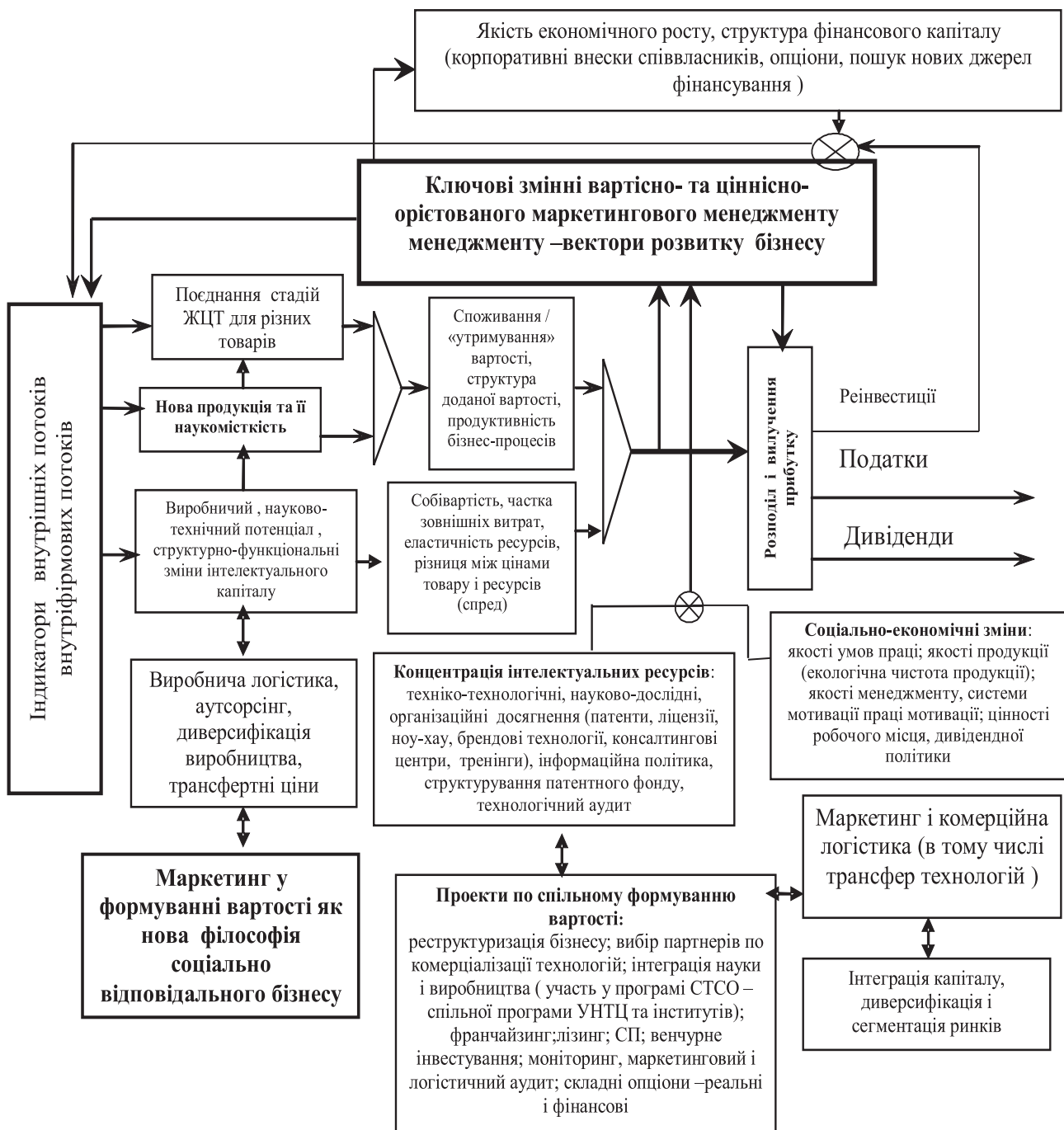
Таким чином, маркетинг розглядається нами не лише як функція існуючого бізнесу, а в ширшому розумінні - як нова філософія розвитку підприємства, що уможливорює пошук різних видів бізнесу та ефективної інтеграції видів економічної діяльності в рамках обмежень і цінностей соціально відповідального бізнесу, тобто задає вектор руху залежно від потреб і цінності часу. У даному контексті вирішуються проблеми забезпечення необхідної концентрації інтелектуальних ресурсів і визначаються передумови для забезпечення життєдіяльності виробника в умовах кризи та утвердження підприємства у суспільстві не тільки як засобу досягнення цілей акціонерів, інвесторів при використанні найманої праці, але й підприємства як суспільного блага.

Маркетингова концепція формування вартості підприємства, в центрі якої - взаємозбагачення інтелектуального капіталу інвесторів, виробника і споживача, повинна бути орієнтована на: вдосконалення системи інформаційного забезпечення процесів управління вартістю через моделювання економічної динаміки; розроблення відповідної системи оцінювання і стимулювання, в тому числі, метрик для управління ІТ-послугами; збагачення змісту формально-юридичних механізмів регулювання ринку; пошук способів комерціалізації технологій, їх трансферу для підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг, тобто підвищення ефективності внутрішнього маркетингу і зміцнення позитивного впливу марки, ділового іміджу підприємства; підсилення найновіших технологій маркетингових досліджень, що спираються на знання і процеси інтелектуалізації людського капіталу.

Кожна із поставлених фінансових і маркетингових цілей в ієрархії - виживання, самоокупність, самофінансування, стійкий ріст, формування вартості і "продовження" вартості у постпрогнозному періоді - вимагатиме адекватного відображення у системі маркетингового та інноваційно-інвестиційного аналізу і менеджменту, адже маркетингова концепція формування вартості повинна пронизувати всі рівні управління і стратегічні сфери самозростання вартості. Принципово важливим в процесі факторного аналізу можливостей зростання майбутньої вартості підприємства є питання про доступ до кредитних

фінансових ресурсів, венчурного капіталу, оптимальну майнову та фінансову структуру капіталу, орієнтовану на розвиток ключових компетенцій і впровадження концепції інтегрованого управління завдяки логістико-маркетинговому забезпеченню рішень, яка охоплює всю систему стратегічного ділового партнерства у європейському економічному просторі. Без

відповідної трансформації людського капіталу в структурний неможливо забезпечити перетворення спеціалізованих знань працівників у виробничі операції, створити "працюючу" і зрозумілу для кожного учасника виробництва і збуту модель бізнесу, визначити ключові параметри структури і функції для різного рівня складності управлінської системи.



УДК:33:336

УКРАЇНА - МЕТА ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ ПОЛЬСЬКИХ КОМПАНІЙ

АГНЕСКА ЖБІКОВСКА

Факультет маркетингу

Краковський економічний університет

Причинами корпоративної інтернаціоналізації є фактори, які визначають необхідність і можливість розширення діяльності за кордонами держави.

Розвиток сучасної економіки включає залучення компанії до ділової операції на міжнародному ринку, і підставами для вступу стають пошук нових клієнтів, зниження цін, а також лібералізація міжнародної торгівлі.

Вибір цілей для розширення діяльності за кордоном являє собою фундаментальне рішення, що визначає всі подальші дії на ринку, а одним із ключових факторів може виявитись просте бажання правління компанії розширити свої операції на міжнародному ринку.

Вчені класифікують причини інтернаціоналізації по-різному, як правило, визначаючи відразу кілька факторів:

- ◆ економічний;
- ◆ ринковий (маркетинг);
- ◆ правовий (політичний).

Перераховані причини стають мотивом обрання компанією певної держави як нового ринку для ділових операцій. У цілому компанії керуються економічними факторами і планують збільшити продажі своєї продукції або ж зменшити вартість одиниці товару. Обидва фактори протягом тривалого періоду використовуються з метою збільшення прибутку. Результати досліджень, проведених у 2009 р. серед найбільших польських виробничих компаній, які працюють на міжнародному ринку, показали, що 89% компаній вва-

жають основною причиною виходу на міжнародні ринки - прагнення збільшити прибутки. Очевидно, що перед виходом на такі ринки проводиться аналіз усього проекту - зіставляються витрати і доходи, які планують одержати в результаті спланованих дій.

У ряді випадків зменшення витрат є результатом використання дешевої робочої сили та вигідні податкові пропозиції іншої країни. Від січня до квітня 2010 р. середній дохід по Україні дорівнював 260 дол., тоді як у Польщі в квітні 2010 р. - 1080 дол. Існують разючі відмінності у вартості оплати праці в двох країнах, навіть якщо брати до уваги відхилення в курсах валют. Таким чином, більш низька оплата праці цілком може слугувати стимулом прямого інвестування в Україну.

Одночасно з цим прямі інвестиції до України можуть ускладнюватись порівняно високими корпоративними податками: ПНП¹ - на рівні 25%, ПДВ - 20%; у Польщі рівень оподаткування такий: ПНП - 19%, ПДВ - 22%. Крім високого рівня податку на прибуток, польським інвесторам також слід враховувати той факт, що ПДВ на товари, що експортуються за межі території української митниці, перебувають на нульовому рівні. Немає нічого видатного в продажі польських товарів українським споживачам, однак це виявляється важливим для тих компаній, які пропонують товари європейським країнам, виготовлені в Україні. ПДВ на експортовані товари у Польщі також мають 0%, але продукція повин-

на експортуватись до країн за межами Євросоюзу.

Очевидним є той факт, що оплата праці й оподаткування - не єдиний вирішальний фактор. Інші чинники включають вартість поставки матеріалів, витрат на енергоносії, страхування тощо.

Особливості застосування маркетингу визначає потреба в освоєнні нового ринку і в нових покупцях. Вихід на новий іноземний ринок може бути викликаний жорсткою конкуренцією на внутрішньому ринку або ж його насиченістю, зниженням рівня продажів, надмірним виробництвом. Причиною входження на іноземний ринок може також стати чітка стратегія компанії на розширення ринків. До факторів виходу на іноземні ринки можна також віднести ступінь його розвитку, наявність відомих торговельних марок, спроможність запропонувати унікальні товари, а також знання іноземного ринку і його споживачів.

У даному конкретному випадку буде складно визначити якісь особливі причини, за якими польські компанії входять на український ринок.

Останній список факторів належить до нормативних (політичних) аспектів корпоративної інтернаціоналізації. Низка стимулюючих засобів та обмежень можуть бути встановлені у тій країні, на яку спрямовано розширення компаній. Такі фактори включають законодавчі акти стосовно дій у сфері бізнесу, митний контроль, а також допомога держави і спрощені схеми для іно-

¹ПНП - податок на прибуток

земних інвесторів. Ці норми можуть визначати вибір іноземного ринку, а також способи вступу на даний ринок.

Загалом українські закони пропонують рівні можливості національним (внутрішнім) та іноземним компаніям, а всі винятки з даного принципу звужуються до масштабів окремих випадків. Серед інших, Україна гарантує стабільність правового контролю - у разі змін, викликаних інтересами інвестора, він може вимагати повернення згідно з попередніми законодавчими нормами, які за вимогою діють десять років, при цьому пільги мають бути продовжені ще на десять років. Ключову роль також відіграє право переводити доходи компанії до інших країн (зрозуміло, за умови сплати всіх податків і зборів).

Іншою перевагою вибору України як цілі для інвестування є дія Угоди між урядами республіки Польща та Україною, а також взаємна підтримка і захист інвестицій, укладена 1993 року. Так, у ст. 4 Угоди говориться про привілейований статус польських інвесторів, відповідно до якого вони мають ті самі права, що й інвестори з інших західних країн.

Роль сприятливого середовища для розвитку бізнесу у виборі іноземних ринків

Ринкова активність на міжнародному ринку потребує вивчення і використання можливостей даного ринкового середовища, а також необхідність уникати чи мінімізувати наявні загрози. Головну роль відіграє аналіз місцевого середовища у даному місці і правильний час - шляхом спостережень і прогнозування змін, які можуть виникати всередині даного бізнес-середовища. Це допомагає пристосуватись до майбутніх умов в ділових операціях. Для топ-менеджерів компанії важливим є моніторинг змін, що відбуваються на ринку. Коли компанія входить на новий міжнародний ринок - з одного боку, її керівництво зосереджується на існуючих умовах, знання яких є запорукою для початку

ділових операцій і залучення нових покупців, агентів, чиновників, робітників тощо. Зміни і трансформації міжнародного середовища оцінюються на пізніших стадіях процесу.

З другого боку, бізнес-середовище постійно змінюється і компанії змушені спостерігати за такими перетвореннями на постійній основі. Це завдання вважається найскладнішим, тому що бізнес-середовище - це:

- ◆ якісне зростання: ринок - суб'єкт глибшого глобального процесу, і перешкоди на шляху інформативного обміну стерті;
- ◆ велике розмаїття - нові спеціальні організації, нові ніші ринку;
- ◆ нестабільна система - цикл життя продукції скорочено, жорсткіший рівень конкуренції, відкриття нових технологій, втручання уряду в ділові заходи;
- ◆ всеосяжна система - безліч явищ - взаємозалежні.

Водночас компанії шукають можливостей для стандартизації ринкової діяльності з ціллю зменшення витрат. З цієї причини ділова активність може бути більш ефективною, якщо проводиться в однотипних країнах. Існує також низка факторів, що роблять стандартизацію якіснішою, - обов'язкові обмеження компанії у власному середовищі.

Компанії, які звикли працювати на даному ринку, мають прилаштувати ринкову діяльність під місцеве законодавство. Кількість та обсяг факторів для аналізу компанією залежать від характеристики цільового ринку.

Ринки у конкретних країнах можуть оцінюватись з точки зору демографічних, економічних, законодавчих, технічних, природних і культурних факторів.

Знання демографічного середовища, кількості населення країни та її демографічні тенденції полегшують оцінку розмірів структури попиту споживачів на товари - все це підкріплено порівняно низькою ціною на одиницю товару. Відомості про демографію, спільно з іншими

характеристиками середовища (наприклад, доходи населення, структура споживання), також можуть привести до визначення попиту на інші види товарів, включаючи предмети розкоші, промислові товари та ін.

Україна, з населенням майже у 46 млн мешканців, може стати потенційно привабливим ринком для польських фірм (за винятком періоду майже у двадцять років, коли було зафіксовано негативний рівень народжуваності). Приблизно 69% українців живуть у містах, які можуть вплинути на рішення вийти на цей ринок. Городяни виступають споживачами з більшим купівельним потенціалом, ніж мешканці сільських районів, що також характеризуються різним способом життя. Клієнти в густонаселених пунктах більш чутливі до впливу маркетингових інструментів, тому що контактують з іншими споживачами. Це називають ефектом демонстрації.

Економічні показники відображають економічний стан тієї чи іншої країни та надають інформацію про доходи споживачів. До основних характеристик бізнес-середовища входять рівень економічного розвитку, економічного зростання та інфляції, а також коливання обмінного курсу.

За оцінками Світового банку, ВВП України на душу населення за паритетом купівельної спроможності у 2009 р. становило 6,190 дол. США (у Польщі - 18,440 дол. США). За прогнозами ЄБРР, різкий економічний спад у 2009 р. і падіння ВВП понад 15% буде супроводжуватись 4% зростання ВВП у 2010 р. Рівень інфляції знизився до 22,3% (2008 р.) до рівня 14,3% (2009 р.), однак залишається достатньо високим. Впливають на споживчі доходи (зниження купівельної спроможності) і високі темпи інфляції, а також витрати на виробництва (що призводить до зростання цін на фактори виробництва). У табл. 1 представлені обмінні курси гривні до польських злотих.

Елементи політичного і правового середовища визначають доступність конкретних національних

Таблиця 1

Офіційний курс гривні в порівнянні з польськими злотими

Роки	2006	22007	2008	2009	2010				
					Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
100 Польських злотих	162,77	183,06	219,19	252,09	280,35	272,72	277,84	274,86	247,05

Джерело: Національний банк України // <http://www.bank.gov.ua>. - 15.07.2010.

ринків для іноземних компаній, свободу вибору стратегії входу і використання інструментів маркетингу. Важливу роль відіграє рівень, за допомогою якого уряд регулює діяльність іноземних інвесторів, заохочення чи ні для вкладення іноземного капіталу на даному ринку.

Елементи політичного і правового середовища свідчать про доступність конкретних національних ринків для іноземних компаній, свободу вибору стратегії входу і використання інструментів маркетингу.

Введення зовнішніх ринків включає політичний ризик - ризик втрат у результаті зміни політики уряду. Значимо, що політичний ризик настає у таких сферах:

- ◆ ризик втрати прав власності (контролю) інвестованих коштів у результаті конфіскації, привласнення або націоналізації;
- ◆ операційних ризиків, пов'язаних з поточними зарубіжними операціями компаній (наприклад, регулювання цін, обмеження в просуванні продукту або розповсюдження, податкова політика);
- ◆ логістичний ризик - регулювання руху товарів, послуг, капіталу, людей і технологій.

Одним із показників політичних ризиків є глобальний індекс політичних ризиків, розроблений групою "Євразія". Індекс має значення від 0 до 100 - чим вище, тим стабільнішою є та чи інша країна, рейтинг Польщі становить 76, а України - 57. Іншим показником бізнес-середовища є індекс розвідки ризиків, розроблений BERI: Україна посідає 128 місце у 2009 р. (зниження з 87 у 2008 р.).

Політичні зміни пов'язані з майбутніми можливими змінами правових положень на іноземних ринках.

Компанія, яка хоче запропонувати свої товари та послуги на законних підставах, зобов'язана дотримуватись обов'язкових правил у разі входу на новий ринок. Таким чином, маркетингологи мають враховувати правові норми у даній країні - вони є важливими з точки зору компанії та її діяльності і можуть перешкоджати розширенню діяльності компанії на даному ринку.

Правила та обмеження в русі товарів і послуг можуть мати різноманітні форми. Для регулювання експорту та імпорту товарів широко застосовується система митних зборів. Такі дії уряду впливають на ціни, значно підвищуючи їх на продукти, що пропонуються іноземним клієнтам, роблячи їх менш конкурентоспроможними. Міжнародна торгівля використовує ряд нетарифних бар'єрів, що регулюють рух товарів. Так, і митні збори, і нетарифні бар'єри (квоти, ліцензії або сертифікати) застосовуються у торговельно-обмінні між Польщею і Україною.

Технічне та технологічне середовище характеризується розвитком інфраструктури. Сфери діяльності компанії залежать від типу і якості послуг у сфері транспорту, зв'язку чи енергопостачання. У той же час рівень технологічного розвитку країни впливає на попит на продукцію на споживчому і промисловому ринках. Вибір цільового об'єкта розширення також залежить від навколишнього середовища - клімат, географія, доступність природних ресурсів. У випадку України одним із факторів, на нашу думку, має життєво важливе значення - географічна близькість. Наявність спільного кордону між Польщею та Україною являє собою основний чинник, який привертає увагу польських фірм.

Культурне середовище може мати

велике значення у виборі відповідних маркетингових інструментів, і культурну схожість між Польщею та Україною можна вважати тим фактором, що відчутно впливає на товарообіг між двома країнами.

Польські компанії на українському ринку

Крім того, що інтеграція Польщі в ЄС, безумовно, є чинником, який забезпечує легкий доступ до співробітництва ринків, схоже, що деякі польські компанії вважають розмір ринку і його географічну близькість найбільш вагомими факторами. Польський експорт спрямовує свою діяльність на європейський ринок, і це підтверджується тим, що на експорт Польщі на ринки ЄС припадає 79,6% загального обсягу експорту в 2009 р., а відповідний обсяг експорту в країни ЦСЄ був на рівні 7,5%. У 2008 р. показник польського експорту до сусідніх країн становило 44,5% загального польського експорту. Україна відіграє важливу роль у торговельно-обміні. Дослідження, проведені наприкінці 2009 р. показали, що серед найбільших польських виробничих компаній, які працюють на міжнародних ринках, 48% з них обирають Україну цільовим об'єктом експансії, вважаючи український ринок другим найбільш важливим іноземним ринком (після Німеччини).

У 2008 р. Україна посіла 8 місце серед покупців польських продуктів: на Україну припадає 3,7% загального обсягу експорту в Польщі. На жаль, у 2009 р. зареєстровано зниження продажів польських продуктів в Україні (2,57% польського експорту), а Україна посіла 11 місце серед імпортерів польських товарів. Вартість польського експорту в Україні представлено у табл. 2. Основні товари,

Таблиця 2

Вартість польського експорту до України в 2006 - 2010 роках

Роки	2006	2007	2008	2009	січень – травень 2010
Вартість експорту, тис. дол. США	2 109 116,2	2 920 480,4	4 280 309,2	2 170 311,2	854,485,6
Зміна стосовно попереднього року, %	150	138,5	146,6	50,7	—

Джерело: Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>. - 20.07.2010.

що експортуються до України: продукція машинобудівних та електробудівних заводів, продукти харчування та сільськогосподарські товари, метал, папір і вироби легкої промисловості.

Експорт продукції є одним із засобів виходу на міжнародні ринки. Польські компанії працюють на українському ринку через франчайзингові мережі - 11,5% всіх франчайзингових мереж, що діють у Польщі, мають торгові і сервісні точки за кордоном. Основними цілями польської системи є Росія, Чехія, Словаччина, Україна та Литва.

Компанії також можуть прямо інвестувати на зарубіжні ринки. Польські прямі інвестиції в Україну постійно зростають. За даними Відділу торгівлі та заохочення інвестицій Посольства Польщі в Україні, наприкінці 2009 р. Польща посіла 12 місце серед найбільших іноземних інвесторів в Україні (13-те у 2008 р.). Станом на 1 січня 2010 р. польські компанії зробили інвестиції в Україну на суму 864,9 тис. дол. США. Збільшення інвестицій у 2009 р. обумовлено головним чином підвищенням капіталу компанії "Кредобанк", власник якої РКО ВР має в статутному капіталі 1 млрд грн (близько 130 тис. дол. США). У результаті цього частка фінансового сектору польських інвестицій в Україну збільшилась більш ніж на 50% (найбільші польські інвестори в цьому секторі включають РКО ВР, Pekao SA та Getin Holding). Промисловий сектор представлений Barlinek, Cersanit, Sanitec-KOLO, Can-Pack, Maspex-Вадовице, The Sobieski Group, TZMO, Inter-Groclin, Forte furniture manufacturers, BRW and Nowy Styl, The Duda meat corporation. Однак Україна, яка виступає

цільовим об'єктом експансії для польських компаній, ставить певні обмеження для підприємницької діяльності. За даними польських підприємців, основними перешкодами є такі:

- ◆ значні затримки платежів або будь-яких виплат відшкодування ПДВ (проблема в основному стосується польських інвесторів в Україні, які експортують свою продукцію до інших країн);
- ◆ відсутність прозорості, послідовності і стійкості українських правових норм;
- ◆ неефективна юрисдикція, труднощі, що виникли в судовому порядку, несприятливі вироки українських судових адміністративних органів, недотримання обов'язкових правил (зокрема, місцевих органів влади);
- ◆ корупція адміністрації органів і судів загальної юрисдикції;
- ◆ нетарифні обмеження (обов'язкові сертифікації, атестації або перевірки, ветеринарні і санітарні правила);
- ◆ надмірні суми митних зборів на імпортовані товари і часті зміни митних правил;
- ◆ нерозвинена інфраструктура і невелика кількість прикордонних контрольно-пропускних пунктів, що перешкоджає ефективності перевезення вантажів.

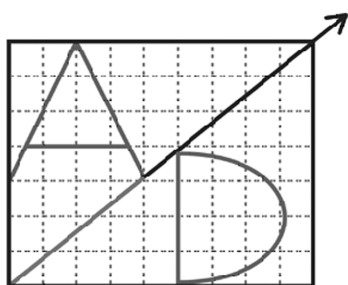
На сам кінець можна констатувати, що Україна відіграє велике значення для польських компаній. Розмір ринку і географічна близькість, як виявляється, є важливішими, ніж несприятливі макроекономічні показники (зменшення ВВП і достатньо високі темпи інфляції). Вступ України до СОТ у травні 2008

р. викликали певні очікування щодо вдосконалення біржової торгівлі. Ще одним джерелом оптимізму є поліпшення економічної ситуації в Україні на початку 2010 р.

Таким чином, Україна може стати перспективним ринком для багатьох польських компаній у найближчі роки.

Джерела

1. Czinkota M.R. International Marketing / Czinkota M.R., Ronkainen I.A. // Thomson – South-Western. – Mason. – 2004.
2. Duliniec E. Marketing międzynarodowy / E. Duliniec PWE. – Warszawa, 2004.
3. Journal of Laws. – 1993. – No. 125. – point 575.
4. Ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, PAliIZ i KPMG. – Warszawa, 2010.
5. Koźmiński A., W. Piotrowski, Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN / Koźmiński A., Piotrowski W. – Warszawa, 1999.
6. Oczkowska R. Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne / R. Oczkowska – Oficyna Wydawnicza AFM. – Kraków, 2007.
7. Wiktor J. W. Marketing międzynarodowy, Zarys problematyki, PWE / Wiktor J. W., Oczkowska R., Żbikowska A.. – Warszawa, 2008.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.beri.com.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.eurasiagroup.net.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kiev.trade.gov.pl.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.profitsystem.pl.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.stat.gov.pl.
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org.



ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ. ПОБУДОВА ПАНЕЛІ, РЕКРУТИНГ, ВИКОРИСТАННЯ

(з досвіду компанії Action Data Group)

Матеріал підготовлено Action Data Group LLC
www.actiondatagroup.com

Передмова

Тема онлайн-досліджень, а точніше, використання онлайн-панелей для проведення інтернет-опитувань, - сьогодні вже не нова. Компанії активніше замовляють проведення онлайн-опитування у власників панелей, кількість яких поступово зростає, хоча якісних онлайн-провайдерів в Україні можна перерахувати по пальцях.

Не бажаючи стояти осторонь, спеціалісти компанії ADG деякий час тому розробили і впровадили власну панель, зібрали необхідну базу респондентів і провели попередній аналіз існуючих панелей на предмет негативних і позитивних характеристик і ознак.

Власне, на основі знайденої та проаналізованої інформації, та керуючись своїм досвідом (з побудови панелі, набору бази респондентів і проведення опитувань), і буде сформовано даний матеріал, який може зацікавити як потенційних замовників онлайн-опитувань, так і операторів власних онлайн-панелей.

З позицій належності до ринку онлайн-досліджень компаній можна класифікувати на групи:

- компанії - власники онлайн-панелей;
- компанії - замовники онлайн-досліджень;
- компанії, які ще не замовляли онлайн-дослідження з тих чи інших причин.

До речі, на онлайн-дослідження в українських компаніях сьогодні виділяється в середньому лише до

7% дослідного бюджету, але такі показники поступово зростають.

Можливості застосування

Постає слушне запитання: чи може онлайн-опитування на 100% витіснити і замінити традиційне польове віч-на-віч опитування?

Варто зазначити, що відмінності все-таки існують, і не на користь онлайн-опитувань.

Перша і суттєва відмінність - різні цільові аудиторії, які можуть бути досягнуті.

Основне ядро населення, що має постійний доступ до Інтернету, а точніше - регулярне його використання, становлять користувачі від 15 до 39 років. За даними дослідження компанії InMind, станом на II квартал 2010 р. це близько 59%; від 30 до 44 років - 36%; старші 45 років - 5%.

Ці відомості підтверджуються і нашою статистикою зареєстрованих

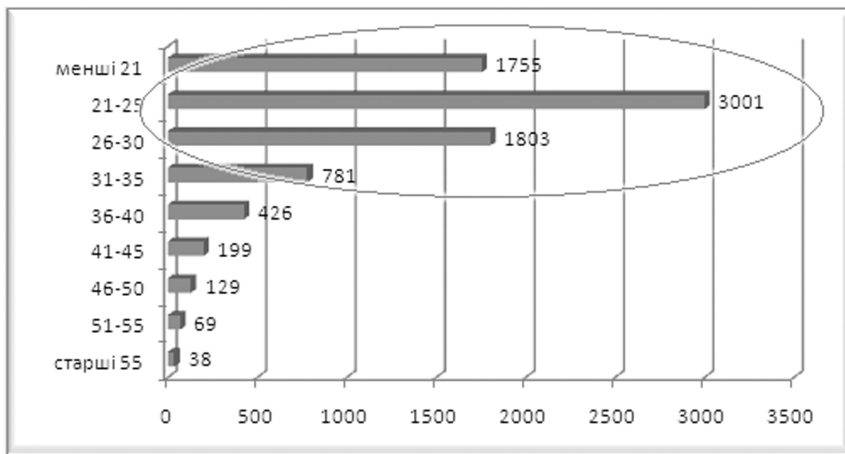
панелістів (дані на 26.10.2010).

Також оховаченими можуть бути, незалежно від віку, не всі соціальні групи. Хоча існують ряд проектів і поставлених завдань, які можуть бути виконаними і за таких умов, і, пам'ятаючи про ці нюанси, потрібно побудувати механізм рекрутингу у такий спосіб, щоб охопити і ширші вікові категорії, і різні "неінтернетні" соціальні прошарки.

Звісно, можна навести ще приклади слабких місць онлайн-опитування, і, знаючи про них, ми зможемо максимально їх нейтралізувати ще на стадії проектування панелі та рекрутингу. Та про це - трохи далі.

Отже, що маємо ми на іншій шальці терезів?

По-перше, заощадження часу і матеріальних ресурсів у роботі над проектом. Відпадає потреба друкувати анкети, розсилати їх своїм польовим дослідникам і потім займатися введенням цієї маси даних та



обробкою - відповіді респондентів одразу після заповнення онлайн-анкети фіксуються в базі даних.

По-друге, замовник має можливість контролювати хід виконання проекту - в режимі реального часу можна отримувати інформацію про кількість заповнених анкет, знімати проміжні результати.

По-третє, замовник може на собі відчувати рівень стосунків між респондентами і провайдером панелі. Для цього достатньо тільки зареєструватися як респондент і дістати запрошення на анкетування.

Панель. Розробляти свою чи користуватися іншими?

І одразу постає запитання - для вирішення завдань онлайн-дослідження звертатися до послуг готових панелей чи розробляти власну? Звісно, для кількох завдань (не систематичних) краще звернутися до постачальника такої послуги, але якщо такі завдання будуть регулярними, то можна спробувати побудувати власну панель. Та перш ніж братися за це, слід вивчити чужий досвід, переваги і недоліки інших панелей з точки зору як замовника, так і респондента, і зважити свої можливості у досягненні мети - створення якісної онлайн-панелі.

Ознаки якісної панелі

Отже, якісна панель:

- ◆ має базу респондентів, достатню для проведення опитування за будь-якою необхідною вибіркою;
 - ◆ база респондентів регулярно поповнюється, актуалізується, чиститься - це постійна робота над видаленням подвійних реєстрацій, відстеження і видалення неякісних респондентів, рекрутинг нових респондентів, особливо тих, яких не вистачає за категоріями віку, соціального стану, географії;
 - ◆ панель має можливість запрограмувати будь-який існуючий тип анкети.
- Крім того, окремо слід розгляну-

ти переваги і недоліки існуючих панелей у контексті основної діючої особи панелі - респондента.

Переваги і недоліки існуючих панелей з точки зору респондента

Найретельніше слід підходити до створення панелі з точки зору респондентів, адже їхня наявність забезпечує діяльність усієї панелі. Тому перший вхід респондента на онлайн-панель повинен одразу дати відповіді на запитання - куди він потрапив, яка користь може бути йому від реєстрації та подальшої участі у проекті. Під час реєстрації бажано не отримувати від респондента занадто багато інформації - її краще знімати пізніше або під час опитувань, або після запрошення до заповнення анкети.

Досвід "таємного респондента" на кількох панелях (як українських, так і російських) дозволив нам виявити певні недоліки, які можуть відбити бажання брати участь в опитуваннях:

- не завжди перед початком опитування респонденту надається інформація про тривалість опитування і можливу винагороду за його проведення;
- кількість питань в анкеті перевищує розумну достатність, і заповнення анкети може тривати до 30 хвилин. Частина респондентів у цьому випадку відмовляється від проходження анкетування до кінця, частина ж заповнює неакратно, отже, можна поставити під сумнів коректність відповідей;
- неякісне програмування панелі призводить до того, що респондент може одержати на електронну пошту кілька запрошень до анкетування протягом кількох днів, навіть якщо він анкетування пройшов;
- неякісно зверстана анкета також може спричинити відмову від анкетування. Запитання в анкеті можуть бути або занадто довгими, або плутаними, або без однозначного тлумачення;
- трапляються запитання, які утворюють на сторінці горизонтальну

прокрутку. Під час відповіді на деякі запитання респондент змушений постійно підніматися в верхню частину сторінки, щоб ще раз проглянути зображення, яке ілюструє запитання;

- трапляються випадки, коли респондент не може за власним бажанням відмовитися від опитування - щоразу панель його повертає на сторінку, на якій він зупинився, не даючи змоги навіть "зайти до свого кабінету".

Це технічні помилки складення анкет, і найбільш активні респонденти все-таки не звертають уваги на ці недоробки, вважаючи їх дрібницями, і ставляться з розумінням. Однак через наявність технічних помилок в оформленні анкет частина респондентів, на жаль, втрачається. Таким чином, бажано створити зворотний зв'язок між респондентом і адміністрацією панелі.

Власна панель З чого починаємо?

Перше питання - яким інструментом користуватися. Замовляти готову панель чи створювати свою - це кожен вирішує сам, спираючись і на власний досвід, і на власні можливості, а тому на цьому завданні зупинятися не будемо. Єдине, що хотілося б додати, - під час роботи з панеллю постійно будуть виникати нові й нові ідеї та справи, отже, потрібно створити умови для оперативного внесення будь-яких змін до панелі.

Також слід визначитися з питанням - як оплачувати роботу респондентів?

Варіантів, теоретично, може бути кілька, практичне ж застосування, на нашу думку, може мати лише один - поповнення рахунку мобільного телефону респондента.

Система електронних платежів поки що не надто поширена, не кожен респондент надасть паспортні дані для перерахування коштів, та й операція триватиме занадто довго. Поповнити ж рахунок мобільного телефону сьогодні не обтяжливо, тим більше що респондент під час

реєстрації надає таку інформацію. Крім того, номер мобільного телефону є додатковим засобом верифікації респондентів.

І коли інструмент готовий, переходимо до рекрутингу наших респондентів.

Рекрутинг - питання, проблеми

Чому люди беруть участь в онлайн-опитуваннях?

Перше, що спадає на думку, - це можливість одержати фінансову винагороду.

Але, як не дивно, це не єдина причина і до того ж - не головна. Адже суттєво заробити на участі в онлайн-опитуваннях неможливо. Вартість одного опитування становить (залежно від розміру анкети) від 10 до 20 грн, кількість опитувань щомісяця у кожній панелі може бути різною, але політика опитувань побудована так, що один респондент не може брати участь в опитуваннях частіше, ніж 4 рази на місяць (вимоги ESOMAR - про це згодом). Навіть якщо зареєструватися у кількох панелях, ніхто не гарантує, що запрошення до анкетування будуть надходити часто. Тому іншими мотивами можуть бути відчуття причетності до того, що відбувається на ринку, можливість своїми відповідями допомогти поліпшити якість товарів і послуг. Та і звичайна цікавість, можливість бути в курсі подій, дізнатися про нові марки, продукти, пропозиції, які пропонують сьогодні виробники.

Оскільки наші респонденти повинні мати доступ до Інтернету, очевидно, що найдієвішим методом рекрутингу має бути інтернет-реклама в усіх її проявах: банерна, контекстна, оголошення на популярних форумах, порталах, сайтах пошуку роботи і знайомств та ін. Суттєве доповнення може дати реферальна політика на зразок "Зареєструй друга - отримай винагороду". Крім того, деякі провайдери панелі (навіть з числа лідерів українського ринку маркетингових послуг) не гребують займатися спам-розсилками для набору респондентів. Це вже залиши-

мо на їхній совісті.

І, таким чином, ми матимемо, як кажуть, контингент від 15 до 39 років із всіх потрібних нам соціальних груп.

Для виправлення ситуації необхідно використовувати також і офлайн-рекрутинг - залучення респондентів під час звичайних віч-на-віч опитувань, телефонних опитувань та ін.

Ну і для утримання респондентів варто мати надійний зворотний зв'язок і постійний діалог - публікація новин і (за бажанням) розсилка новин по базі електронних адрес, надання можливості респонденту звернутися з питанням-пропозицією й отримати вчасну відповідь. Саме діалог (крім стандартної винагороди за опитування) дає змогу підвищити лояльність респондентів до панелі.

База.

Перевірка правильності та актуальності даних

Та навіть отримавши достатню кількість респондентів, з цією базою, як із будь-якою іншою, слід постійно працювати і надалі, перевіряючи та актуалізуючи дані:

- ◆ респондент може вже не користуватися адресою електронної пошти, на яку був зареєстрований його обліковий запис;
- ◆ респондент може вирішити не брати участь в опитуванні без додаткового повідомлення;
- ◆ дехто з респондентів може через деякий час задіяти повторну реєстрацію;
- ◆ у респондентів з часом можуть змінитися демо- і соціопказники.

У результаті без такої роботи над базою даних ми після запуску чергового проекту можемо мати коефіцієнт відгуку на запрошення до анкетування значно нижчий, ніж очікувався, або ж стане нижчим коефіцієнт проходження квоти респондентами. Все це змусить надіслати повторне запрошення до анкетування, а це - зайвий витрачений час.

Опитування.

Перевірка валідності відповідей і адекватності респондентів

В отриманих даних, перш ніж надсилати їх на обробку, слід позбавитись від таких відомостей, які не можуть бути задіяними:

- респонденти бувають неуважними, навіть дуже неуважними, і тому в анкетах можуть виявитись дані, які суперечать одне одному;
- респонденти можуть займатись так званими автоматичними відповідями, такі анкети заповнюються, як правило, або по одному стовпчику, або зигзагом, або по діагоналі;
- час, витрачений респондентом на заповнення анкети, непомірно короткий для того, щоб на запитання анкети відповісти вдумливо;
- відповіді на деякі особисті запитання суттєво відрізняються від тих, які вже є у профілі респондента.

Такі анкети, зазвичай, не обробляються, респондентам нараховуються штрафні бали. По досягненні певної кількості штрафних балів респондент може бути дезактивований.

І, якщо вже не забувати, що анкета має бути якісною з точки зору респондента, перш ніж надсилати запрошення до анкетування по всій базі респондентів, відправимо запрошення позаштатним тестерам, які заповнюють анкету кілька разів, намагаючись знайти помилки і даючи письмові рекомендації з поліпшення конкретної анкети.

Обробка даних. Витягти більше даних, ніж замовлялося

Ну і як завжди, досвідчені дослідники з отриманих даних можуть взяти більше інформації, ніж планувалося.

Онлайн-опитування дозволяє зробити те, що не зробить опитування віч-на-віч - а саме, відстежити динаміку уподобань, соціально-економічних змін у житті, поглядів і звичок конкретного респондента та соціально-вікової групи, до якої той належить.

Крім того, зайвий раз з'являється можливість порівняти відповіді респондента з аналогічними у попередніх опитуваннях і встановити - чи є цей респондент чесним і старанним. А отже, це також підніме якість всієї панелі взагалі.

Дослідження на інших панелях - на що звертати увагу

Якщо ж замовляти дослідження на інших панелях, то, очевидно, слід звернути увагу на всі раніше розглянуті запитання.

Крім того, якісна панель має відповідати вимогам ESOMAR, що ставляться УАМ до панелей онлайн-опитування. Замовляючи онлайн-дослідження, переконайтеся, що провайдер панелі зможе дати відповіді на всі 26 запитань, які вас задовольнять.

У межах цієї публікації надати всі відповіді на ці питання не передбачається - готовий документ буде окремою великою за обсягом публікацією. Та на деякі з цих питань відповіді вже прозвучали - процес рекрутингу, система стимуляції панелістів. А про можливість використання онлайн-панелі крім онлайн-опитування - далі.

База і панель - більше, ніж просто онлайн-опитування

Маючи в розпорядженні і базу даних, і панель для роботи з цією базою, одразу поставимо запитання - а чи можна застосувати цей, безсумнівно, потужний інструмент для інших цілей? Звичайно!

Використання для польових досліджень

Під час проведення польових досліджень, вуличного анкетування панель може суттєво допомогти, особливо, якщо наші інтерв'юери за завданням проекту широко розкидані географічно.

Замість затрат часу і зайвих коштів на передачу заповнених анкет до центру обробки, інтерв'юер "входить до власного кабінету" у панелі і заносить одержані дані. В результаті за лічені хвилини інформація і одержана, і внесена.



Онлайн-панель Action Data Group станом на 26 жовтня 2010 р.

Використання у професійних тестуваннях

Панель також може стати у нагоді і співробітникам відділу по роботі з персоналом, і керівникам компаній і підприємств, які час від часу любляють проводити анкетування:

- на виявлення професійної відповідності при прийомі на роботу;
- на виявлення професійної відповідності у разі кадрових змін;
- психологічні тести на виявлення індивідуальних рис співробітника;
- тести на виявлення психологічного стану в колективі.

Для цього анкета буде запрограмована з ключами, тож одразу після завершення анкетування будуть готові результати на зразок "пройшов/не пройшов", результат, виражений у балах, або навіть рекомендації та психологічні висновки.

Інші варіанти використання

Також панель можна використовувати для ведення споживачьких онлайн-щоденників. І навіть екзамен на знання правил дорожнього руху або тести ЗНО можна влаштувати!

Онлайн-панель Action Data Group сьогодні

Станом на 26 жовтня 2010 р. наша панель налічує понад 8200 респондентів, що мешкають в усіх регіонах України, переважно у великих містах та обласних центрах - згідно з поширенням інтернет-доступу в Україні. Збільшення бази становить

понад 1500 респондентів щомісяця.

Попри те що активний доступ до Інтернету (за даними статистики) мають переважно чоловіки, активнішими учасниками онлайн-опитувань виявили себе жінки.

Висновки

Хочемо ми того, чи ні, а онлайн-опитування вже увійшли до інструментарію дослідників. Отже, рекомендуємо придивитися і до цього методу, і до провайдерів онлайн-панелей - і зробити свій вибір. Не забуваючи, звісно, що найякісніші результати ви отримаєте у компаній - членів ESOMAR.

Ми свій вибір зробили - у нас є власна панель, є власна база респондентів і ми готові виконувати ваші замовлення.

А з якістю нашої роботи, впевнені, ви вже знайомі! Якщо ж ні, то за нас можуть поручитися асоціації та організації, членами яких ми є: Українська Асоціація Маркетингу, ESOMAR - Всесвітня асоціація професіоналів - дослідників громадської думки і ринку, Американська торгова палата, Американська асоціація маркетологів.

Контакти Action Data Group

Для замовлення онлайн-опитування, узгодження питань анкети, розрахунку вартості опитування і отримання відповіді на інші запитання прохання звертатися на адресу електронної пошти:

research@actiondatagroup.com,
або за телефоном: +38(056) 370-22-82.

УДК 33.330

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

АЛЛА СТАРОСТИНА,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІКТОРІЯ ЖУРИЛО,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті узагальнюються результати маркетингових досліджень, проведених авторами у 2003 і 2009 рр. з метою виявлення ринкової поведінки споживачів на українському сегменті світового ринку високотехнологічних товарів для розробки ефективної конкурентної стратегії.

Постановка проблеми.

Інтеграція України до світового науково-технічного простору, її активне залучення до процесу інтелектуалізації суспільства відбуваються в умовах активізації ринкової діяльності суб'єктів господарювання, інтенсифікації конкуренції, швидких змін у технологіях і життєвих циклах наукомістких товарів.

Так, протягом 2001-2007 рр. середньорічне зростання обсягів реалізованої продукції на ринках високотехнологічних товарів України становило 20%, частка виробництва високотехнологічної продукції у загальному обсязі промислового виробництва за цей період збільшилась від 14 до 18%. Підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців, високий динамізм зміни їх уподобань, переорієнтація якісної складової попиту, які спостерігаються останнім часом, приводять до суттєвої трансформації ринкової поведінки споживачів, змін у системі їх мотивацій. Усі ці чинники зумовлюють необхідність пошуку механізмів впливу на розвиток ринків високотехнологічних товарів, порушують перед виробниками інноваційної продукції питання формування ринкового попиту та ефективного управління споживчою поведінкою на

зазначених ринках.

Наслідки світової фінансово-економічної кризи підтвердили, що світова економіка не може розвиватись шляхом агресивного нерационального споживання, що не спирається на реальний платоспроможний попит. Це призводить до відриву фінансового сектору від реального сектору економіки, нерационального використання природних ресурсів, загострення екологічних проблем, погіршення життєдіяльності людини. Саме в цих умовах виникла нагальна потреба в переході на принципи сталого розвитку, а саме, орієнтація діяльності суб'єктів господарювання на досягнення триєдиної мети - економічної, соціальної та екологічної. Це можливо лише шляхом розвитку ринку високотехнологічних товарів, особливістю якого є те, що споживачі не усвідомлюють своїх потреб у високотехнологічних товарах і тому їх необхідно формувати. Інформаційною основою формування цих потреб є виявлення мотивацій і моделей ринкової поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування

споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних науковців. До них можна віднести роботи І. В. Альошиної, Д. Бетмена, Р. Блеквелла, С. Брауна, Р. Голдсмита, Д. Енджела, В. І. Льїна, Л. Канука, П. Мініарда, О. В. Прокопенко, М. Соломона, Д. Статта, Е. Ульвіка, В. П. Федько, Н. Г. Федько, Г. Фоксола, А. Чаудхурі, Л. Шиффмана та ін.

Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій і високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема, у роботах А. Бакланова, В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н. П. Гончарової, А. І. Грабченка, О. І. Жилінської, С. М. Ілляшенка, М. А. Йохни, Ю. В. Каракая, В. Я. Кардаша, І. А. Павленко, Р. Патори, П. Г. Перерви, Р. Ф. Смоловік, Л. І. Федулової, Н. І. Чухрай, О. К. Шафалюка. Аспекти стратегічного планування маркетингу і маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення у працях таких науковців, як Д. А. Ааке-

ра, І. Ансоффа, А. В. Войчака, Є. П. Голубкова, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, М. Портера, Р. А. Фатхутдінова та ін.

Невирішені частини загальної проблеми. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, в яких досліджуються особливості функціонування ринків високотехнологічних товарів і розглядаються специфіка маркетингової діяльності підприємств на цих ринках, недостатньо повно розкрито механізми впливу на розвиток ринків високотехнологічних товарів через формування та управління ринковою поведінкою споживачів. Тому виникає об'єктивна необхідність подальшого поглибленого дослідження особливостей формування мотивацій споживачів високотехнологічних товарів та їх ринкової поведінки.

Цілі статті полягають у розкритті особливостей мотивацій і ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічної продукції.

(Виклад основного матеріалу).

Ключовим чинником, що детермінує поведінку споживача на ринку, є його мотивація. Формуван-

ня ринкової поведінки людини починається саме з активізації мотиваційного процесу, мірою розгортання якого може посилюватися вплив різних зовнішніх і внутрішніх стимулів. Дослідження структури і динаміки мотиваційного процесу ринкової поведінки споживача дає можливість ідентифікувати причини такої поведінки і, що особливо важливо, встановити ті причини, які вирішальним чином впливають на його споживчий вибір.

Виявлення й аналіз мотивів, що спрямовують і формують купівельну поведінку, - досить складний процес. Основна проблема при розгляді цього питання полягає в тому, що споживачі рідко коли, приймаючи рішення про купівлю, керуються одним мотивом. Мотиваційна сфера покупця дуже різноманітна, оскільки формується під впливом внутрішніх (психологічних і когнітивних) і зовнішніх чинників навколишнього середовища, які істотно впливають на вибір споживача, активізуючи його поведінку на ринку або, навпаки, ускладнюючи вибір.

На перший погляд, мотивація споживачів на ринку високотехнологічних товарів може суттєво не відрізнятися від мотивації на традиційних ринках. Так само як і при купівлі товарів масового попиту споживач на цьому ринку може мотивуватись високою якістю виробу,

рівнем його функціональних можливостей, іміджем виробника, вартістю товару. Проте, як засвідчили результати проведених нами маркетингових досліджень¹, мотиваційна сфера споживачів високотехнологічних продуктів має певні особливості.

Так, при формуванні мотивації під впливом внутрішніх психологічних процесів у споживача актуалізуються такі потреби: у знанні, інтелектуальному розвитку, у реалізації творчого потенціалу, нових враженнях та задоволеннях, в індивідуальності, свободі та незалежності. Як бачимо, ці потреби, за ієрархією А. Маслоу, належать до найвищих рівнів. Основними зовнішніми чинниками актуалізації споживчих мотивів на ринку високотехнологічних товарів є комплекс маркетингу підприємства та соціальне оточення споживача (рис. 1).

З'ясовано, що реакція споживача на зовнішній вплив і прийняття/неприйняття стимулів залежить від таких чотирьох груп чинників:

- ◆ особистісні характеристики споживача - інтереси, погляди, переконання, новаторство, самооцінка, пізнавальна активність;
- ◆ ринкові характеристики виробника - досвід роботи на ринку, технологічний імідж, інтенсивність технологічних

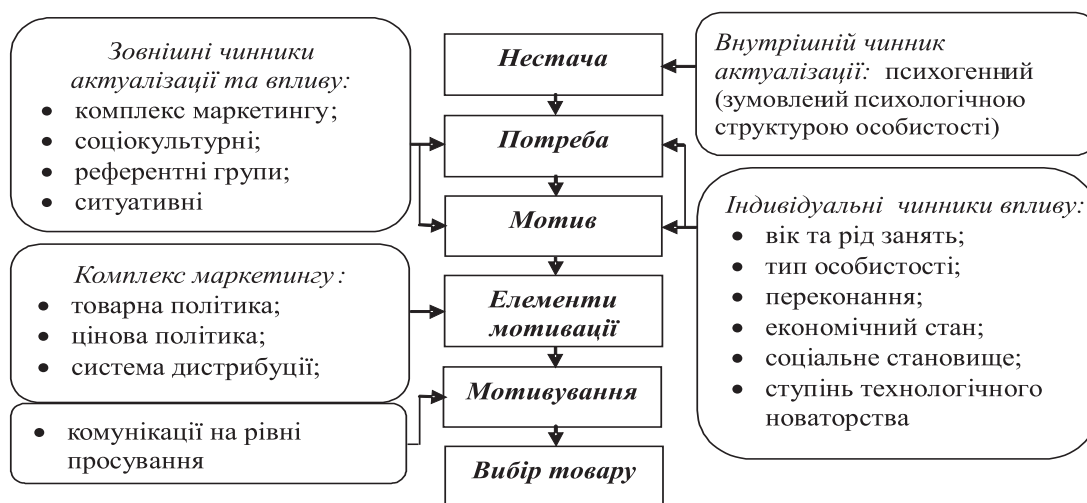


Рис. 1. Основні чинники актуалізації та впливу на мотивацію споживачів високотехнологічних товарів

¹Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на українському ринку високотехнологічних товарів були проведені у 2003 р. та наприкінці 2008 р.

нововведень, наявність невдалих товарів, імідж марки;

- ◆ ситуативні чинники - ступінь поінформованості споживача про способи вирішення проблеми, складність рішення, що приймається, купівельний досвід, існування лояльності або прихильності споживача до марки і виробника;

- ◆ чинники соціальних норм ринкової поведінки, яких дотримується споживач, звертаючи увагу на ставлення суспільства до виробника та нового високотехнологічного товару.

У практиці маркетингової діяльності традиційною є класифікація мотивів споживача на раціональні та емоційні. Раціональні мотиви розглядаються в традиційному економічному аспекті виходячи з припущення, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір, щоб досягти максимальної корисності, тобто вибір робиться на основі об'єктивних критеріїв продукту. Емоційні (ірраціональні) мотиви передбачають вибір цілей відповідно до особистісних, або суб'єктивних, критеріїв (статус, визнання, гордість тощо). Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча значущість і тих і тих мотивів може істотно різнитись для різних сегментів. Мотивація українських споживачів високотехнологічних товарів складається з таких груп мотивів:

1. Раціональна мотивація придбання товару. Споживачі купують продукт виходячи з бажання дістати практичну вигоду від його використання. Раціональну мотивацію формують такі мотиви:

- ◆ мотив вигоди - бажання споживача раціонально й економічно витратити час, ефективно витратити гроші;
- ◆ мотив зручності - бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витратити менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту;

- ◆ мотив безпеки - потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно; забезпечення сталості, стабільності, упевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваний суспільством.

2. Емоційна мотивація придбання товару пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивними сприйняттями людини, її емоційними очікуваннями від покупки. До емоційної мотивації належать такі причини:

- ◆ мотив задоволення - прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від володіння і використання товару, задовольняти естетичні потреби;
- ◆ мотив самореалізації - потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні; цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал;
- ◆ мотив свободи - потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію; характеризує індивідуальність і незалежність споживача.

3. Соціальна мотивація придбання товару. Соціальна мотивація відображає прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх до-

сягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлена сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Соціальну мотивацію формують такі мотиви:

- ◆ мотив визнання - прагнення споживача сформулювати свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення;
- ◆ мотив соціальної належності - прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності.

Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку у споживачів переважає раціонально-емоційна мотивація придбання товару і набувають значущості емоційно-соціальні причини купівлі (рис. 2).

Спостерігається трансформація мотиваційних переваг з раціональних аспектів у бік емоційної та соціальної складових. Основними причинами переважання ірраціональної мотивації при купівлі товару є схильність українського споживача до конформної поведінки і прагнення задоволення гедоністичних потреб.

Серед індивідуальних характеристик споживача, які позначаються на характері мотивації, слід виокремити вік, рівень доходу і рівень освіти. Так, потреби молоді мають

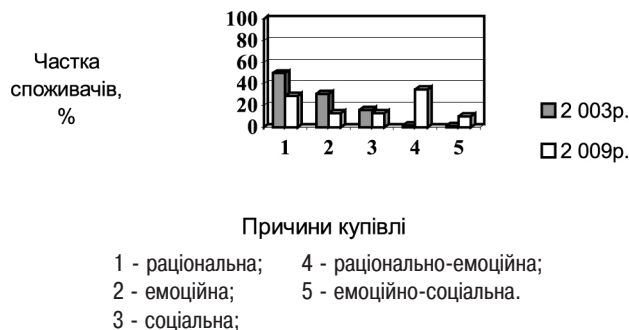


Рис. 2. Основні причини придбання товару споживачами (за підсумками досліджень 2003 та 2008 рр.)

соціально-орієнтований характер, а потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією; з підвищенням рівня освіти збільшується частка споживачів, які керуються емоційними мотивами купівлі товару; з підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більш соціально-емоційного характеру. Хоча зазначимо, що ірраціональна мотивація купівлі товару також притаманна споживачам з низьким рівнем доходу. Ірраціональна складова ринкової поведінки представників цього сегмента носить переважно неусвідомлений характер. На відміну від них забезпечені споживачі усвідомлено вдаються до ірраціональної поведінки.

Сегментацію українських споживачів за основними мотивами придбання високотехнологічного товару.

Під час досліджень визначено, що одним з основних факторів, який формує тип споживчої поведінки при прийнятті рішення про купівлю, є фактор ризику. Високий рівень ризику пов'язаний з купівлею товару або його використанням суттєво підвищує рівень залучення споживача до процесу купівлі, збільшує ступінь особистої важли-

вості та значущості товару/торгової марки та позначається на його ринкових діях. За результатами цього аналізу споживач може вирішити відкласти придбання товару на невизначений термін навіть у разі високого рівня актуалізації потреби.

Основними споживчими ризиками на українському ринку наукомістких товарів є фінансовий, часовий, сервісний, експлуатаційний та інформаційний ризик. Якщо порівняти результати досліджень у двох періодах (2003 і 2008 рр.), то можна побачити появу відмінностей у сприйнятті споживачами ризиків при виборі товару та визначенні найкращої ринкової альтернативи. Суттєво збільшилася кількість споживачів, які побоюються фінансового ризику та які в очікуванні появи нової моделі товару і досконалішої технології відкладають купівлю на деякий час. Істотно зменшилась кількість споживачів, які звернуть увагу на появу негативної інформації про товар або виробника та відкладуть купівлю, остерігаючись виникнення проблем із сервісним обслуговуванням. Брак необхідної інформації (інформаційний ризик) має найбільшу значущість для споживачів з низьким рівнем доходу і сегмента "раціоналісти". Одним з основних способів зниження ризиків споживачами є надання переваги відомим

виробникам - технологічним лідерам у певній товарній категорії.

Складемо типологію поведінки кінцевих споживачів на вітчизняному ринку з урахуванням причини придбання продукту і ступеня сприйнятого ризику в процесі купівлі (рис. 4).

Поведінкова реакція споживачів при кожному типі купівлі різниться за характером прийняття купівельного рішення, стратегією опрацювання інформації, ступенем залучення споживача до процесу купівлі, процесом пошуку інформації тощо.

Високораціональна поведінка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача дістати максимум вигід від технологічних можливостей продукту. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також ризик недостатності інформації про нову технологію/продукт змушують споживача ґрунтовно підходити до пошуку інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості із вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі продукту є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування, ціна, ергономічність. Високий рівень сприйнятого часового ризику може змусити споживача відкласти купівлю в очікуванні появи на ринку нової моделі з більш привабливими технологічними та функціональними можливостями. Індивідуальні переваги та існуючі переконання можуть проявитися тільки при виборі виробника або марки.

Раціонально-упевнена поведінка

Мотив задоволення	Індивідуалісти	Технофіли		Статусні споживачі
Мотив зручності			Раціоналісти	
Мотив самореалізації				
	Мотив свободи	Мотив пізнання	Мотив вигоди	Мотив визнання

Рис. 3. Сегментація споживачів за основними мотивами придбання високотехнологічного товару

Причина купівлі			Рівень сприйнятого ризику
Раціональна	Емоційна	Соціальна / статусна	
Високораціональна поведінка	Обережна поведінка	Показна поведінка	Високий
Раціонально-упевнена поведінка	Емоційна поведінка	Адаптивна поведінка	Низький

Рис. 4. Типологізація купівельної поведінки споживачів на ринку високотехнологічних товарів

властива для споживача при здійсненні раціональної купівлі з низьким ринковим ризиком. Низький рівень сприйнятого ризику знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик, сервісного обслуговування. Зазвичай цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі товару з певної товарної групи. Споживач прагне дістати максимум вигід від покупки та демонструє легкість купівельного вибору на основі попереднього позитивного купівельного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час і зусилля на пошук оптимальної моделі товару. Раціонально-упевнену поведінку при купівлі певного високотехнологічного товару можуть демонструвати і споживачі, які не купували цього продукту раніше, але мали досвід використання товару з близької товарної групи. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатись до порад і думок друзів і колег.

Обережна поведінка характеризується високою складністю оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на те що залученість до купівлі емоційна, споживач шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, зокрема, за функціональними можливостями, основними технологічними параметрами, дизайном. Оскільки емоційна залученість до купівлі передбачає отримання споживачем задоволення саме від технологічних вигід та унікальності нового продукту, споживач прагне зібрати якомога більше інформації про характеристики моделей різних марок у відповідній товарній категорії. Отже, споживач демонструє високо-раціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення. В ситуації високого рівня фінансового ризику споживач, можливо, відкладе купівлю на деякий час, очікуючи зниження ціни. Аналогічно в ситуації високого рівня часового ризику

споживач також може відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару, але визначившись з торговою маркою.

Емоційна поведінка характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю. Цей тип поведінки переважно притаманний споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару і його використання. Однак, незважаючи на легкість прийняття рішення, пов'язану з низьким рівнем ризику, споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність. Пояснюється це тим, що споживачі отримують також емоційне задоволення від самого процесу купівлі, збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив. Слід зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару і виробника. Особлива увага у процесі вибору приділяється кількості функцій, іміджу марки, стилю.

Наступний тип купівельної поведінки ми визначили як показна поведінка, що притаманна споживачам, які прагнуть уваги оточення і схильні до показного споживання. До основних показників, за якими здійснюється оцінка при виборі товару, належать імідж марки, ціна і ринкова новизна товару. Висока ціна в цій ситуації є особливо привабливою, оскільки якнайкраще підкреслює соціальний статус власника, є засобом самовираження, за рахунок якого до особливої групи людей. Важливим чинником є ступінь ринкової новизни продукту. Адже застаріла, нехай навіть недешева модель, не зможе повністю реалізувати мету споживача, пов'язану з демонструванням соціального статусу. Тому часовий ризик у цій ситуації є найбільш значущим. Для цільових споживачів характерний постійний зовнішній пошук інформації з метою відстежування появи товарів, які визнаються суспільством як статусні.

Адаптивна поведінка. Цей тип поведінки пропонуємо охарактеризувати як соціально вимушену по-

ведінку. Спостерігаючи сприятливу соціальну прихильність до продукту, його активне використання оточенням, а також відчуваючи невисокі фінансові, експлуатаційні та інші ринкові ризики, споживач придбає продукт у прагненні не відставати від оточення, бути соціально адаптивним. Зазначимо, що адаптивна поведінка спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали ринкового поширення і перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. У цьому разі на споживче рішення істотно впливають думки друзів, референтних груп. Пошук інформації спрощений, модель, що вибирається, не повинна бути технологічно складною, а її використання має супроводжуватись мінімальними витратами на супутні товари і сервісне обслуговування. У процесі оцінки ринкових альтернатив і вибору товару споживач зважає на кількість функцій, стиль продукту, сервісне обслуговування.

Висновки і перспективи подальших розробок.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства високотехнологічний товар як об'єкт ринкових відносин сприяє задоволенню економічних інтересів ринкових суб'єктів і характеризується високим рівнем соціальної вартості.

1. Формування ринкової поведінки людини починається з активізації мотиваційного процесу, дослідження структури і динаміки якого є необхідним для ідентифікації причин поведінки і створює підґрунтя для моделювання й управління споживчою поведінкою. Ринкова поведінка споживача детермінована внутрішніми інстинктивними силами, стимулами зовнішнього середовища, особистісними і пізнавальними чинниками.
2. Результати дослідження мотивацій українських споживачів засвідчили, що на сучасному етапі функціонування ринку спостерігається трансформація спо-

живчих мотивів з раціональних у бік раціонально-емоційних і набувають актуальності емоційно-соціальні причини купівлі товару. Визначено, що вік споживачів, рівень їх доходу та освіти позначаються на характері споживчої мотивації. Потреби молоді є соціально-орієнтованими, потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією; з підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більшого соціально-емоційного характеру; з підвищенням рівня освіти - емоційно-го.

3. За результатами дослідження запропоновано типологізацію купівельної поведінки українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів, де залежно від причини купівлі товару та ступеня сприйнятого споживачем ризику спостерігаються такі типи купівельної поведінки: високо-раціональна, раціонально-упевнена, обережна, емоційна, показна та адаптивна. Поведінкова ре-

акція споживачів при кожному типі купівлі різниться за характером прийняття купівельного рішення, стратегією опрацювання інформації, ступенем залучення споживача до процесу купівлі, процесом пошуку інформації тощо.

На завершення зауважимо, що на сучасному етапі розвитку споживчого ринку високотехнологічних товарів України основними його ринковими суб'єктами є іноземні компанії, які активно використовують широкий маркетинговий арсенал і мають стійкі конкурентні ринкові позиції.

Вітчизняні виробники інноваційної продукції, на жаль, переважно працюють на промисловому ринку та залишають поза увагою ринок кінцевого споживання. Окремі спроби українських компаній запропонувати ринку новітні продукти у більшості випадках зазнають невдачі. Ефективним стратегічним рішенням для них є пошук нових ринкових ніш, формування попиту та поведінкової реакції споживачів,

активне застосування сучасних маркетингових інструментів впливу.

Джерела

1. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу ; [пер. с англ.]. - [3-е изд.]. - СПб. : Питер, 2007. - 352 с. - (Серия "Мастера психологии").
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ.]. - СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. - 784 с.
3. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов").
4. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. 5th ed. - New Jersey: Prentice Hall, inc., 1998 - 696 p.
5. Schiffman L.G. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. - Pearson Prentice Hall, 2004. - 587 p.

ТРЕНИНГ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

SPSS – надійний інструмент маркетолога-практика

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

Цільова аудиторія: маркетологи, керівники маркетингових відділів підприємств.

Програма тренінгу:

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

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

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

УДК: 33:339

МІСЦЕ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СТРУКТУРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ (ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ)

ОЛЬГА ГОРНЯК,
завідувач кафедри економічної теорії та історії економічної думки,
д-р екон. наук, професор

ДУ ЧУНЬБУ,
аспірант,

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Постановка проблеми.

Світова фінансово-економічна криза, яка розпочалася в США 2007 року з краху на ринку субстандартних іпотечних кредитів, негативно позначалась у 2008-2010 рр. на економіках практично всіх країн світу, що суттєво вплинуло на стан міжнародного бізнесу. Погіршилися не тільки його кількісні (обсяг міжнародної торгівлі, інвестицій, транспортних перевезень тощо), але й якісні параметри міжнародного бізнесу (узгодженість часових і регіональних тенденцій, наявність торговельних бар'єрів, частка інноваційної та високотехнологічної продукції в міжнародній торгівлі, доступ до кредитів для забезпечення зовнішньоторговельних операцій тощо).

Звіт Світової організації торгівлі, характеризуючи драматичну, за виразом його авторів, картину падіння світової торгівлі у 2009 р. (12,2% в натуральному обсязі та 22,6% в вартісному, доларовому, вираженні), вказує на те, що ситуація свідчить про "найзначніший світовий економічний спад з часів Великої депресії" [1, с. 20]. Драматизму становищу світової економіки надало й те, що протягом 2008-2009 рр. спостерігалось одночасне зменшення потоків прямих іноземних інвестицій. Якщо у 2007 р. у рамках всієї світової економіки такі надходження становили 2 099 973 млн дол., то в 2008 р. знизилися до 1 770 873 млн дол., а в 2009 р. - до 1 114 189 млн [2].

Змінився на гірше й якісний бік світової торгівлі, зокрема, збільшилися протекціоністські бар'єри та інші заходи, які в межах науково-дослідного проекту "Global Trade Alert" (GTA) характеризуються як такі, що спрямовані на завдання шкоди країнам-сусідам. За даними доповіді GTA-2009, протягом 2009 р. країни здійснили близько 300 таких заходів, з яких 32% - це надання прямої адресної допомоги своїм підприємствам, ще 20% являли собою антидемпінгові та компенсаційні збори [3].

Фактично світова фінансово-економічна криза наочно продемонструвала неефективність існуючої моделі ведення міжнародного бізнесу, наріжним каменем якої є зовнішньоторговельні та інвестиційні операції провідних компаній. Великий бізнес як індустріально розвинутих країн, так і країн, що розвиваються, виявився нездатним без допомоги загальнонаціональних ресурсів - коштів державних бюджетів, подолати проблеми, з якими ринкова економіка традиційно стикається в межах свого циклічного розвитку.

Візьмемо за приклад ситуацію, що склалась у США, де влада завжди рішуче виступала проти надмірного втручання у справи бізнесу. Проте восени 2008 р. Конгрес США, відкинувши ідеологічні постулати, підтримав план уряду країни зі спрямування майже 700 млрд дол. на підтримку фінансових корпорацій [4]. Уряди більшості європейських

країн діяли аналогічно, рятуючи власні фінансові та промислові корпорації, керівництво яких виявилось неспроможним запропонувати дієві засоби протидії кризі.

Країни з ринками, що розвиваються, також доклали чимало зусиль, щоб допомогти великим вітчизняним компаніям подолати кризу, реалізуючи власні плани з підтримки певних галузей і стимулювання економіки загалом.

Так, уряд КНР, розробляючи у 2008 р. програму антикризових заходів, передбачив можливість спрямування від 600 до 800 трлн юаней у разі падіння фондового індексу Шанхайської біржі нижче 1500 пунктів на придбання акцій 50 провідних корпорацій, які перебувають у лістингу Шенженської та Шанхайської бірж [5].

Українська влада також доклала значних зусиль для порятунку великих компаній, зокрема, у таких експортно-орієнтованих галузях, як металургійна і хімічна. У Меморандумі порозуміння, який був укладений 10 листопада 2008 р. між Кабінетом Міністрів України та підприємствами гірничо-металургійного комплексу, уряд передбачив надання низки пільг для цих сфер. Основні серед таких пільг - це оплата електроенергії та послуг залізничного транспорту за зниженими тарифами, зменшення до 20% ставки податку на дохід у разі реінвестування доходу підприємств; розширення переліку енергозберігаючих матеріалів, устаткування, комплектуючих, ввізне ми-

то на які не накладається [6].

Владні кола все більшої кількості країн починають шукати можливості для побудови нової моделі післякризового відновлення і подальшого зростання своїх економік, що якнайбільше враховувала б потенціал такого могутнього фактора суспільного виробництва, яким є підприємництво.

Звертає на себе увагу і той факт, що наголос робиться не лише на намаганні залучити малий і середній бізнес до розвитку внутрішнього ринку, але й надати за його допомогою нового імпульсу для активізації саме міжнародного бізнесу. Показовим у цьому контексті є зусилля уряду США із запровадження вперше в історії країни так званої Національної експортної ініціативи, реалізація якої спрямована на подвоєння експорту до 2015 р., для чого, зокрема, передбачається "допомога фірмам, особливо малим, у подоланні труднощів виходу на нові експортні ринки" [7]. Завдання з підвищення ролі малого і середнього бізнесу ставлять перед собою також уряди інших країн, у тому числі КНР та Україна.

Успішне вирішення кризових питань потребує ґрунтовного аналізу структури сучасного міжнародного бізнесу і місця в ньому малого та середнього підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: точки зору на сутність підприємництва

Економічна наука багато уваги приділяла та приділяє дослідженню проблем розвитку малого і середнього підприємництва та стану сучасного міжнародного бізнесу. Починаючи з середини 1970-х років спостерігається підвищення уваги дослідників різних країн до стану підприємництва та особливостей його розвитку. Теоретичні і практичні питання підприємництва є темою досліджень багатьох сучасних вітчизняних та іноземних учених, таких як З. Варналія, В. Воротіна, Л. Донця, Н. Романенко, Ю. Єханурова, Ю. Макогона, А. Чухно, С. Іванова, Ф. Хайєка, А. Шапіро, Г. Піншота, Р. Хізріча та ін.

На даний час найбільш поширеними є такі точки зору на сутність підприємництва:

- ◆ підприємництво як оптимізація

управлінських рішень і забезпечення інновацій (неокласичний підхід - Р. Лукас, Т. Сарджент, Й. Шумпетер);

- ◆ підприємництво як втілення конкуренції та засіб спрямування ринкової системи до стану рівноваги (підхід австрійської школи - Л. Мізес, Ф. Хайєк, І. Кірцнер);
- ◆ підприємництво як реалізація влади (інституціональний підхід - Дж. Гелбрейт) [8];
- ◆ підприємництво як допоміжний інструмент у реалізації централізованих планів розвитку економіки (ринково-соціалістичний підхід - Я. Корнаї, Л. Абалкін, А. Аганбегян) [9];
- ◆ підприємництво як засіб проведення капіталістично-спрямованих реформ у постсоціалістичних країнах ("Вашингтонський консенсус" Міжнародного валютного фонду і радикальний реформістсько-ринковий підхід, якого дотримуються представники економічної теорії постсоціалістичних країн - Д. Грей, А. Ослунд, А. Гальчинський, В. Черняк) [10].

Аналіз думок іноземних і вітчизняних фахівців, які займаються дослідженнями міжнародного бізнесу (С. Робок, К. Сіммондс, Дж. Деніелс, Л. Радебау, Д. Салліван, Р. М. Джоші, А. Азріліян, Є. Панченко, С. Півоваров, Л. Тарасевич, А. Майзель) [11], свідчить про те, що існує певна єдність поглядів на цю категорію. Найбільш суттєвими з позицій вказаних авторів є риси міжнародного бізнесу:

- 1) наявність підприємницької діяльності;
- 2) наявність партнерів в одній або кількох закордонних країнах;
- 3) підприємницька діяльність проводиться з метою одержання прибутку чи реалізації певних політичних завдань.

Серед видів діяльності, які належать до сфери міжнародного бізнесу, називають зовнішню торгівлю товарами і послугами, прямі та портфельні інвестиції, і деякі з авторів додають ще логістику та транспортування.

Невирішені частини загальної проблеми.

Незважаючи на глибокі дослідження окремо взятих проблем підприємницької діяльності та міжнародного бізнесу, все ж таки не повною мірою проаналізовано участь малого і середнього підприємництва у міжнародному бізнесі. Існуючі наукові праці з цієї проблематики концентруються переважно на подальшому поглибленні загальноновизнаних концепцій стосовно того, що мале і середнє підприємництво відіграє важливу роль у сфері міжнародного бізнесу або ж присвячені фактографічному опису ситуації. На даний час існує обмежене коло праць вітчизняних фахівців, в яких розглядаються особливості зовнішньоторговельної, зовнішньоринкової, логістичної та ін. діяльності малих і середніх підприємств [12].

Цілі статті полягають у тому, щоб, по-перше, уточнити визначення міжнародного бізнесу, і по-друге, розглянути, яке місце посідають міжнародні інвестиційні операції в діяльності малих і середніх підприємств.

Сутність міжнародного бізнесу

(виклад основного матеріалу статті)

Погоджуючись загалом із наведеними вище складовими міжнародного бізнесу, вважаємо за потрібне уточнити лише те, яку саме мету (або цілі) переслідує керівництво компанії, виходячи на іноземні ринки.

Серед фахівців відсутній узгоджений підхід стосовно досягнення прибутку як мети підприємницької діяльності. Російські спеціалісти поряд із максимізацією прибутку до стратегічних цілей підприємства відносять також "зростання підприємства (чи бізнесу), а також підтримку безперервності діяльності" виходячи з того, що "реально прибуток не завжди слугує єдиною метою підприємства. Підприємство функціонує, зрештою, не заради грошей, а заради принесення якої-небудь вигоди споживачам. Будь-які зароблені гроші треба кудись вкладати" [13].

Серед інших варіантів мети діяль-

ності фірми зустрічається також і орієнтація на зростання ринкової вартості фірми. Так, зокрема, відомі фахівці в галузі корпоративних фінансів Зві Боді і Роберт Мертон (лауреат Нобелівської премії з економіки 1997 року) стверджують, "менеджерам корпорацій слід керуватися не правилом максимізації прибутку, а правилом максимізації багатства акціонерів" [14]. Аргументація стосовно недоцільності орієнтуватися на прибуток зводиться до того, що не зрозуміло, для якого саме часового відрізка слід застосовувати цю мету, і, враховуючи імовірнісний характер майбутніх доходів і витрат фірми, а отже, і самого прибутку, поняття "максимізація прибутку" набуває невизначеного характеру.

Аналіз досвіду успішних компаній, вітчизняних і закордонних, свідчить, що керівництву компаній доцільно переслідувати не одну, а кілька цілей. При цьому практика доводить, що за дотримання належної управлінської технології, а саме - орієнтації на загальну результативність, керівництву компанії вдається одночасно досягати таких суперечливих цілей (у традиційному підході), як, наприклад, рентабельність бізнесу і зростання виручки, короткостроковий і довгостроковий прибуток, результативність окремих бізнес-підрозділів і компанії в цілому.

Автори концепції орієнтації на загальну результативність у діяльності компанії (batting average, BA), керівники консалтингової фірми "Marakon Associates" Домінік Додд і Кен Фаваро розробили її на підставі аналізу результатів підприємницької діяльності понад 1 тис. компаній світу за двадцятирічний період [15]. Дослідники показують, що компанії, які досягають кращої загальної результативності, також мають і кращі показники загальної акціонерної доходності, тобто кращі показники реалізації інтересів своїх акціонерів. Тому ми вважаємо, що варто говорити саме про інтерес власників (інтерес у зростанні загальної акціонерної доходності), в якому знаходять свій вияв головні цілі діяльності компанії.

Потрібно також враховувати специфіку малого і середнього підприємства, для якого дуже важливим є

підтримання та зростання ринкової вартості своєї компанії. На відміну від менеджерів великих компаній, які, у разі якщо їхня компанія потрапить у скрутне становище, можуть звільнитись і перейти на роботу до іншої, менеджери малих і середніх підприємств, значна частина з яких є й їхніми власниками, перебувають у принципово іншій ситуації.

Падіння вартості активів компанії, що є неминучим наслідком погіршення її становища, призводить і до втрати суттєвого джерела доходів менеджерів. До того ж вони не в змозі перейти на роботу до іншої компанії так легко, як це можуть зробити їхні колеги з великих корпорацій, оскільки, по-перше, не охоплені системою страхування на випадок звільнення, яка є досить широко поширеною у великих компаніях, і, по-друге, їхні менеджерські знання і навички є цінними саме для малого і середнього бізнесу, управління яким за низкою параметрів (кадри, фінанси, маркетинг) суттєво відрізняється від управлінської практики великих компаній.

Підсумовуючи сказане, можемо дати таке визначення міжнародного бізнесу - це підприємницька діяльність, яка здійснюється компанією не лише в країні, в якій її було засновано, а й за межами держави, спрямована на реалізацію інтересів її власників.

Місце малого і середнього підприємництва у структурі міжнародного бізнесу (інвестиційний аспект)

Розбіжності в дослідженні міжнародного бізнесу стосуються також і того, які саме види діяльності можна віднести до цієї сфери. Всі без винятку фахівці, які вивчають ті або інші питання міжнародного бізнесу, погоджуються з тим, що до нього входять і зовнішня торгівля товарами та послугами, і прямі та портфельні інвестиції, а деякі науковці зараховують до цього переліку логістику і транспортування, які, з нашої точки зору, є обслуговуючими та периферійними видами діяльності стосовно міжнародного бізнесу.

Отже, ядром міжнародного бізнесу, його ключовими видами, є зовнішня торгівля і зовнішня інвес-

тиційна діяльність, а до обслуговуючих операцій можна віднести консалтингову, логістичну, транспортну та інші операції, спрямовані на забезпечення ефективності ключових видів діяльності міжнародного бізнесу (рис. 1).

Розглянемо місце, яке посідають малі і середні підприємства як суб'єкти зовнішньої інвестиційної діяльності. Результати дослідження інвестиційної активності 9,5 тис. малих, середніх і мікропідприємств з 33 європейських країн, проведеного 2009 року, переконливо свідчать про незначне місце прямих іноземних інвестицій в їхньому бізнесі.

Так, тільки 2% мікропідприємств протягом 2006-2008 рр. інвестували кошти у закордонні бізнес-проекти, для малих підприємств цей показник становив 6, а для середніх - 16%. Для всіх же підприємств, які брали участь в опитуванні, показник тих, які здійснювали прямі іноземні інвестиції протягом цього періоду, становив 2% [16]. Слабка закордонна інвестиційна активність малих і середніх підприємств пояснюється такими факторами.

По-перше, оскільки фундаментальна мета підприємництва, втіленням духу якого як раз і є діяльність малих і середніх підприємств, полягає у реалізації інноваційних ідей засновника, який є також і керівником підприємства, то відволікання коштів на закордонні інвестиційні проекти суперечить цілям підприємства. Підприємець іманентно зацікавлений у тому, щоб реалізувати власні інвестиційні проекти, а не витрачати ресурси компанії на обслуговування цілей інших фірм. У випадку якщо підприємець відволікається від того, що являє собою сутність його власного бізнесу і починає займатися портфельними інвестиціями, то він перетворюється на звичайного інвестора або рантьє.

По-друге, якщо взяти прямі іноземні інвестиції (ПІІ), то слід мати на увазі, що основною їх характеристикою є встановлення контролю над підприємством, в яке вкладаються кошти. Така їх сутність безпосередньо впливає із визначень ПІІ, якого дотримується фахівці Міжнародного валютного фонду, ЮНКТАД та Організації з економічного співробітництва та розвитку.



Рис. 1. Структура міжнародного бізнесу

Так, у Деталізованому орієнтованому визначенні прямих іноземних інвестицій, яке було розроблено ОЕСР у 2008 р., вказується, що "прямі інвестиції є видом міжнародних інвестицій, здійснених резидентом в одній країні (прямим інвестором) з метою реалізації своєї довготривалої зацікавленості в підприємстві (підприємстві - реципієнті прямих інвестицій), яке є резидентом країни, відмінної від країни місцезнаходження прямого інвестора. Мотивацією прямого інвестора виступає встановлення довготривалих стосунків з підприємством - реципієнтом прямих інвестицій так, щоб прямий інвестор міг чинити істотний вплив на управління цим підприємством. Довготривала зацікавленість виявляється тоді, коли прямий інвестор володіє принаймні 10% акцій з правом голосу" [17]. Отже, ПІ вимагають від інвестора необхідності витратити значні ресурси на контроль над діяльністю закордонного підприємства, що негативно впливає на його власний домашній бізнес.

По-третє, слід брати до уваги і проблеми з фінансуванням, які виникають перед малими і середніми підприємствами у тих випадках, коли вони вирішують реалізувати бізнес-проекти за кордоном. На даний час проведена значна кількість досліджень, в яких детально розглядаються проблеми фінансування бізнесу, у тому числі і міжнародного, малих і середніх підприємств. Серед найбільш ґрунтовних розвідок на цю тему визначаються звіти та публікації Європейської Комісії, Світового банку, Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Комісії уряду США з міжнародної торгівлі, Конференції

ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [18]. Окремо проблематика прямих іноземних інвестицій, які здійснюються малими і середніми підприємствами, досліджується в працях В. де Майсенері, Т. Клайеса, Д. Смалбона, М. Светліча, А. Якліча, Дж. Роя, П. Барнарджі та ін. [19].

Основний висновок, якого доходять автори зазначених праць, полягає в тому, що малі і середні підприємства відчувають серйозні проблеми (у зіставленні з великими корпораціями) в отриманні зовнішнього фінансування своєї діяльності. Як інвестори на фондовому ринку, так і кредитні інститути вважають надання фінансових ресурсів малим і середнім підприємствам більш ризикованим порівняно з великими компаніями. Такий стан справ призводить до того, що навіть ті підприємства, які мають потенційно прибуткові інвестиційні проекти, не можуть їх реалізувати. Цей висновок стосується як підприємств, що ведуть свою діяльність у країнах з розвинутою економікою, так і тих, що функціонують у країнах із ринками, що розвиваються.

По-четверте, слабка участь малих і середніх підприємств у прямих іноземних інвестиціях обумовлена, крім причини, що ми її виклали раніше, як складною процедурою реалізації, так і тим, що за сучасних умов для втілення успішного інвестиційного проекту у таких сферах, як промисловість, будівництво, сільське господарство тощо потрібні значні кошти, які підприємство може відволікти від домашнього бізнесу на кілька років. Зрозуміло, що таке завдання не під силу малим і середнім підприємствам.

По-п'яте, слід мати на увазі, що процедура прямого іноземного інвестування вимагає відповідного економіко-правового супроводу проекту на стадії його реалізації. Для цього підприємств має залучати відповідних експертів, чий послуги є надто дорогими.

Висновки і перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження місця малого і середнього підприємництва в структурі міжнародного бізнесу дозволяє зробити такі висновки.

1. Уточнено визначення міжнародного бізнесу, під яким розуміють підприємницьку діяльність, яка здійснюється компанією не лише в країні, в якій заснована, а й за її межами, і спрямована на реалізацію інтересів її власників. Такий підхід дозволяє врахувати не одну окрему, а низку взаємопов'язаних цілей компанії.
2. Визначено структуру міжнародного бізнесу, ядром якого (ключовими операціями) є зовнішні торгівля та інвестиційна діяльність, а до периферії (обслуговуючі операції) належать консалтингові, логістичні, транспортні та інші операції, спрямовані на забезпечення ефективності головних видів діяльності міжнародного бізнесу. Виокремлення ядра і периферії міжнародного бізнесу дозволяє глибше проаналізувати тенденції міжнародної діяльності малих і середніх підприємств.
3. Детально з'ясовано низку факторів, які обумовлюють другорядне місце малих і середніх підприємств як суб'єктів зовнішньої інвестиційної діяльності. Основними серед цих факторів можна назвати іманентну спрямованість підприємств на реалізацію власних інноваційних проектів і відсутність достатніх ресурсів (власних і залучених) для здійснення прямих іноземних інвестицій.

Подальше дослідження місця малого і середнього підприємництва в структурі міжнародного бізнесу потребує поглибленого аналізу іншого боку їхньої діяльності - зовнішньоторговельної. Порівняння інвес-

тиційної та торгової складових міжнародної діяльності малого і середнього підприємництва допоможе з'ясувати сильні та слабкі сторони малих і середніх підприємств, а також запропонувати такі заходи з їх державної підтримки, які б дозволяли максимально ефективно реалізовувати можливості зовнішньоекономічного середовища та протидіяти загрозам.

Джерела

- 1 The 2010 World Trade Report 2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.wto.org/english>.
2. Major FDI indicators (WIR 2010) // Портал FdiStat [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://stats.unctad.org/FDI>.
3. The Unrelenting Pressure of Protectionism: The 3rd GTA Report - 2009, December, 7. Centre for Economic Policy Research 2009 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.globaltradealert.org>.
4. David M. Herszenhorn. Bailout Plan Wins Approval; Democrats Vow Tighter Rules. New York Times. 2008-10-03 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nytimes.com>.
5. By Huang Liming, Zhao Hongmei, Li Jing, Huang Yu. Another China Bailout? 800 Billion Yuan Stabilization Fund Being Reviewed The Economic Observer Online 2008-11-12 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.eeo.com.cn/ens>.
6. Меморандум порозуміння між Кабінетом Міністрів України та підприємствами гірничо-металургійного комплексу від 10 листопада 2008 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://search.ligazakon.ua>.
7. Executive Order - National Export Initiative. 2010, March 11 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.whitehouse.gov>.
8. Кравченко В.А. Підприємництво та підприємницькі ризики / В. А. Кравченко // Вісник Запорізького національного університету. - 2007 - №1 - С.70-79.
9. Лазур П.Ю. Історична еволюція феномена підприємництва та його науково-економічні інтерпретації [Електронний ресурс] / П. Ю. Лазур // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-тех. праць. Вип. 16.6. - Львів : НЛТУ України, 2006. - Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.
10. Корнаи Я. Путь к свободной экономике. - Львов. - 1997. - 147 с.
11. Абалкин Л.А. Размышления о стратегии и тактике экономической реформы / Л. А. Абалкин // Вопросы экономики. - 1993. - № 2.
10. Шляхом радикальних економічних реформ. Про основні засади економічної та соціальної політики / Доповідь Президента України Л. Д. Кучми 19 жовтня 1994 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
12. Memorandum of Economic Policies of the government of Ukraine. August 11, 1998 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.imf.org>.
13. Муранівський Т. "Вашингтонський консенсус" [Електронний ресурс] / Т. Муранівський // Економічна газета. - 1999. - № 50. - Режим доступу : <http://www.larouchepub.com/russian>.
14. Ослунд А. Строительство капитализма. Рыночная трансформация бывшего советского блока / А. Ослунд. - М. : Логос, 2003.
15. Robock S.H., Simmonds K. International business and multinational enterprises. 3 rd ed. - Homewood, IL: IRWIN, 1983. - 777 p.
16. Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. International Business: environment and operations, 11th edition. Prentice Hall, 2007. - 832 p.
17. Mohan Joshi, Rakesh. International Business, Oxford University Press, 2009 - 768 p.
18. Большой экономический словарь / под общ. ред. А. Н. Азрилияна. - М. : Фонд "Правовая культура", 1994. - 518 с.
19. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Є. Г. Панченко. - К. : КНЕУ, 2004. - 468 с.
20. Международный менеджмент / под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И. - СПб. : Питер, 2001. - 576 с.: ил. - (серия "Учебники для вузов").
21. Литвиненко В.М. Малий бізнес у світовій економіці : монографія / В. М. Литвиненко. - К.-Ніжин : Аспект-Поліграф, 2004. - 180 с.
22. Гаврилюк О.В. Зовнішньоекономічна діяльність малих фірм в умовах транснаціоналізації / О. В. Гаврилюк, В. М. Литвиненко // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. Вип. 6.- К. : КНЕУ, 2001. - С.81-90.
23. Ямпольская Д. Классификация целей предприятия [Електронний ресурс] / Д. Ямпольская, М. Зонис. - Режим доступу : <http://www.inventech.ru/management-0019>.
24. Боди З. Финансы / Боди З., Мертон Р. - М. : Вильямс, 2007. - С. 59.
25. The Three Tensions: Winning the Struggle to Perform without Compromise. By Dominic Dodd and Ken Favaro. Wiley, John & Sons, 2007. - 250 p.
26. Internationalisation of European SMEs. Final Report. European Commission Enterprise and Industry Brussels 2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ec.europa.eu>.
27. OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment - 4th Edition, 2008 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.oecd.org>.
28. Supporting the internationalisation of SMEs - final report. European Commission Enterprise and industry directorate-general 2007. 38 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ec.europa.eu>.
29. Doing Business 2010: Reforming Through Difficult Times. 2010, World Bank [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.doingbusiness.org>.
30. Improving the competitiveness of SMEs in developing countries, The Role of Finance to enhance Enterprise Development. Enterprise Development Series (UNCTAD/ITE/TEB/Misc.3) 24/01/03, 156 Pages. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.unctad.org>.
31. SMES, FDI and financial constraints Wouter De Maeseneire and T. Claeys. EconPapers, 2007-10-01 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://econpapers.repec.org>.
32. Smallbone David. Foreign direct investment and SME development: policy issues for transition and developing countries [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.unwe.acad.bg>.



УДК 33:339.3

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ВИНА УКРАЇНИ

ВАСИЛЬ ДОРОНІН
компанія *Brand up*

Простір без відчуттів і майстерності - це помітний вакуум, наявність абстрактної форми, але без суттєвого наповнення. Через поєднання простору, сили природи та майстерності винороби наповнюють форму виноградного соку змістом та істиною вина. Це означає, що вино - продукт, який з давніх часів, ще до становлення маркетингу як науки, позиціонував себе не як виражений формою продукт, а як мистецтво, що має зміст.

Ринок вина в Україні сформований споживачами, а не торговельними марками, і це не дає певного життєвого простору для розвитку українських брендів. Споживачі створили безліч легенд і стереотипів, котрі становлять основну загрозу для розвитку виноробства як мистецтва в Україні.

Стереотип споживання VS маркетингові стратегії підприємств

Для того щоб вийти на новий рівень маркетингу, виробникам потрібно переформувати і створити ринок споживання вина як бренду, а не як продукту. Це має вираження в класичній ситуації для українських ринків у конфлікті сприйняття. Маркетологи торговельних марок створюють бренди, розвивають ТМ і конкурують, опираючись переважно на модель позиціонування торговельних марок у координатах ринку, де відправними точками слугують позиціонування конкурентів і товарозамінників. Хоча інколи вони забувають про карту сприйняття ТМ споживачами. Напевно, збіг цих різних систем координат притаманний лише ТМ з історією, яка формувалась роками і почала становитись через продуктову стратегію, що еволюціонувала в маркетингову.

Нові ТМ намагаються одразу грати за правилами маркетингової стратегії, але не завжди одержують очікуваний результат. Ми можемо бачити

це, наприклад, на горілчаному ринку з ТМ "Гетьман", "Старий друже" та ін. Коли ТМ "Старий друже" вийшла на ринок, вона сприймалася як горілка для компанії яка за невелику ціну, створює враження теплої атмосфери. Але асортиментна політика виробника і проблеми з виробництвом продукту привели до зняття ТМ "Старий друже" з продажу. Однак через деякий час маркетологи вирішили реанімувати цю торговельну марку та розробили ребрендингову концепцію. Змінивши позиціонування та виконання продукту, перейшли на дорожчий сегмент. Утім через півроку проект закрили, тому що карта позиціонування мала розбіжності з картою сприйняття споживачів. Іншими словами, маркетологи "не влучили" у цільову аудиторію.

Повернемось до ринку вина в Україні. Спочатку ми спостерігали процес змін форм, назв та етикеток ТМ, але не еволюцію смаку та культури споживання. У період, коли витрати на виробництво і сировину були незначними, а споживча спроможність перебувала на стабільному рівні. Винороби емітували продукцію виробників країн Молдови та Грузії, тому що споживачі за інерцією з пострадянських часів не змінювали звички і купували не торговельні марки, не вино, а назву на етикетці: "Ізабелла", "Алазанська долина", "Сапераві", "Ведмежа кров", "Монастирське вино", "Тамянка", - назва на етикетці сприймалась як критерій якості вина.

Преміальне, нібито краще вино, повинно було коштувати дорожче і мати більш складну етикетку. Піку цей стереотип досягнув коли багато людей почали вважати продукт преміальним і якісним за формою, а не за змістом. У продуктів це мало вираження у пропонуваних нопоїв в різних тубусах і подарункових наборах.

Споживач, не розуміючи справжньої вартості вина, хотів бачити дороге зовнішнє оформлення, яке гарантувало якісний продукт. Це було на певному етапі трендом, коли все дороге, європейське, вважалося кращим, лише тому що так вважалося.

У маніпуляторів така поведінка дістала назву "шукаючий", бо коли ми в чомусь сумніваємось або не розуміємо, ми шукаємо підтвердження, пояснюючи собі причинно-наслідковий зв'язок. Наприклад: ми купуємо продукт, який коштує багато, якщо він не відповідає нашим очікуванням, ми не скажемо собі - "що я не правий чи мене одурили", так як після такого "зінання" залишаються неприємні відчуття. І ми почнемо змінювати свої принципи та критерії оцінки продукту і шукати підтвердження новій системі сприйняття через зовнішній вигляд товару.

Інший стереотип пов'язаний з вином як напоєм. Майже всі чули про те, що багато вин в Україні виробляється з порошку. Але ніхто цей порошок не бачив. Походження цього стереотипу, напевно, взяло початок відтоді, коли виробники та реаліза-

тори вина не дотримувалися температурного режиму зберігання і це призводило до випадання осаду (у вигляді гранул порошку), який залишався на стінках бокалу чи пляшки. Також цей стереотип був закріплено тим, що виробники на вимогу законодавства України почали писати на контретикетці склад продукту, а саме - "сухий виноматеріал". Для споживача це означало, що вино вироблено з сухого екстракту у вигляді порошку. Однак у дійсності це є визначенням виноматеріалу, який перебродив і не містить цукру, тобто "сухий", не солодкий. І багато людей почали шукати не якість смаку та букет вина, а саме натуральність.

І знову цей стереотип почав диктувати умови ведення маркетингової політики на території натуральності продукту. Ця політика підсилювалася першим стереотипом про форму продукту. На етикетці з'явилися класичні натуральні назви вин та зображення виноградної лози і самого винограду. Виробники почали витрачати маркетингові бюджети на те, щоб демонструвати споживачам наявність власної сировинної бази, виноградників. І знову це позиціонування знаходилося на території продукту, а не на території бренду. Багато марок мали схоже позиціонування, намагалися відповідати ринку, а не формувати його. Ці стереотипи спричинили загрози для виробників. Багато торговельних марок вийшли на ринок, піддаючись на вплив споживачів, тобто без конкретного образу, і продавалися в сегменті дешевих вин, тому що сподівались на еластичність попиту масового ринку. Чим дешевший продукт, тим легше його продавати. Але ця бізнес-модель застаріла і знову була нав'язана споживачами.

На даному етапі ми бачимо, що продаж українського вина є стабільним у натуральному вираженні, утім має суттєве збільшення у грошовому еквіваленті. Це означає, що люди почали купувати продукцію більш дорого і торговельні марки, які намагалися не продаватися за дешево.

І знову це реакція споживачів. Цільова аудиторія виноробів - це

люди нової України з новим мисленням і з прагненнями не до форми, а до змісту. Такі перетворення приведуть ті ТМ, що намагалися грати на масовому ринку за інертними правилами, до позицій "далеко відстаючих". Так як ринок вина і його споживання піднімуться на інший рівень, де головними є унікальність і якість продукту, а не зовнішній вигляд. На таку зміну споживання вплинули чилійські, аргентинські та ізраїльські торговельні марки, котрі коштують не набагато дорожче, ніж українські, але суттєво відрізняються за смаковими та ароматичними властивостями. Споживачі почали порівнювати і розуміти, що скромні естетичні етикетки в класичних пляшках вміщують якісне смачне вино, яке слід не пити, а смакувати. Також варто віддати данину моді, коли стало престижно розумітися на вишуканих речах.

За таких умов торговельні марки, які продавали "неякісні" вина, почали намагалися грати на території дорогих вин шляхом розширення лінійки преміальними продуктами, однак не дістали підтримки у споживачів. А ті компанії, що спочатку продавали вина за середньою та високою ціною, зайняли нішу дешевих вин за рахунок розширення лінійки вниз. Отже, такі вина у дешевому сегменті мають гарантією якості вин "під парасолькою", так званий "мерседес економ класу".

Формування культури споживання вина

Такі зміни споживання змушують виробників не боротися за ринок, а формувати його з новою силою, у який спосіб збільшивши його розміри, а саме, почали формувати культуру споживання вина як елемента гастрономії, а не як напій для досягнення алкогольного сп'яніння.

Це вже нова епоха виноробства. Також набувають популярності професії сом'єльє і винороб-технолог. Зі слів головного технолога ТМ "Колоніст" Олів'є Дега, "в Україні багато гарних академічних технологів, але вино - це мистецтво, де потрібно бути майстром і відчувати, експери-

ментувати, а не робити по писаному". Це відповідає дійсності, тому що технолог повинен вкладати частинку своєї душі у вино, для того щоб надати йому змісту.

На даному етапі ринок українських преміальних вин займають продукції невеликих українських "Шато", таких як торговельні марки "Колоніст", "Вина Гулієвих" та ін. Це відповідає європейській традиції невеликих виробництв, де головною метою є не масовий ринок, а цінителі вина. Просвітницька робота зі споживачами приведе до того, що будуть купувати не пляшку, не маркетингову акцію, - а вино.

Діяльність виноробів буде спрямована на зміну стереотипу форми упаковки. Ми бачимо, що на ринок вийшли продукти в упаковці "тетра пак" у середньому ціновому сегменті ТМ "Коблево" і "Інкерман". У такий спосіб виробники спрямовують увагу на екологічність продукту і його якість, акцентуючи, що у вині головне знаходиться в середині упаковки, а не її форма чи виконання. Також широкого вжитку буде набувати упаковка "пакет у коробці" (англ. "bag in box"). Це рішення цікаве тим, що продукт на відміну непрозорого пакування "тетра пак", де не можливо побачити колір і прозорість вина, буде розливатися в прозорі пакети, а захищати вино буде картонна коробка, в яку він пакується. Найцікавіше тут те, що такий продукт буде позиціонуватись як преміальний, що знову буде руйнувати сприйняття споживачів стосовно пакування.

Однією з перешкод формування ринку є обмеження на рекламу алкогольних напоїв в Україні. Це ускладнює інтенсивність переформатування сприйняття споживачів та розвитку брендів. Один з шляхів побудови комунікаційної політики є рекламування території чи технологій виробництва. Це так зване надпозиціонування 2.0, коли через створення уявлень, ми формуємо сприйняття бренду. Наприклад, торговельна марка "Бахчисарай" - "Столиця кримського виноробства", ТМ "Інкерман" - "Дім класичних вин".

Виробники намагаються донести

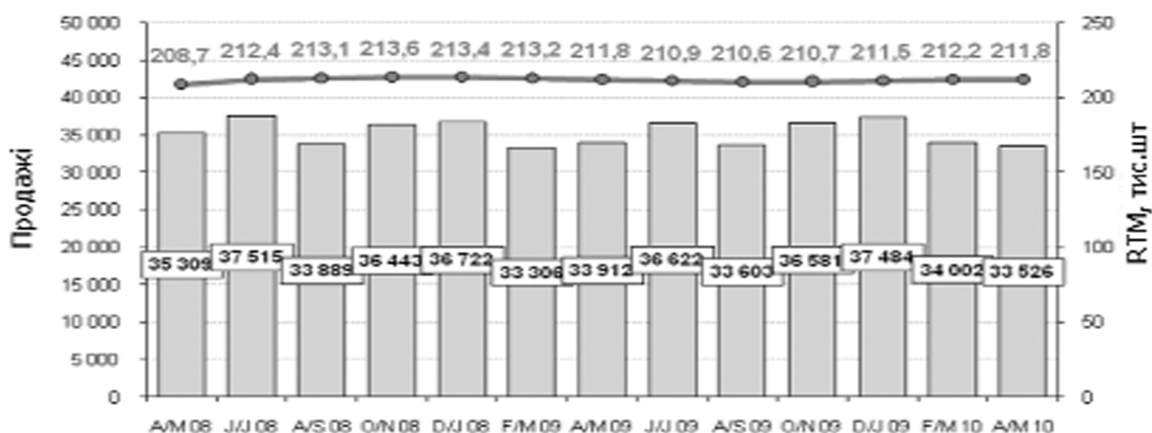


Рис. 1 Динаміка продажу вина в Україні (100 пляшок)

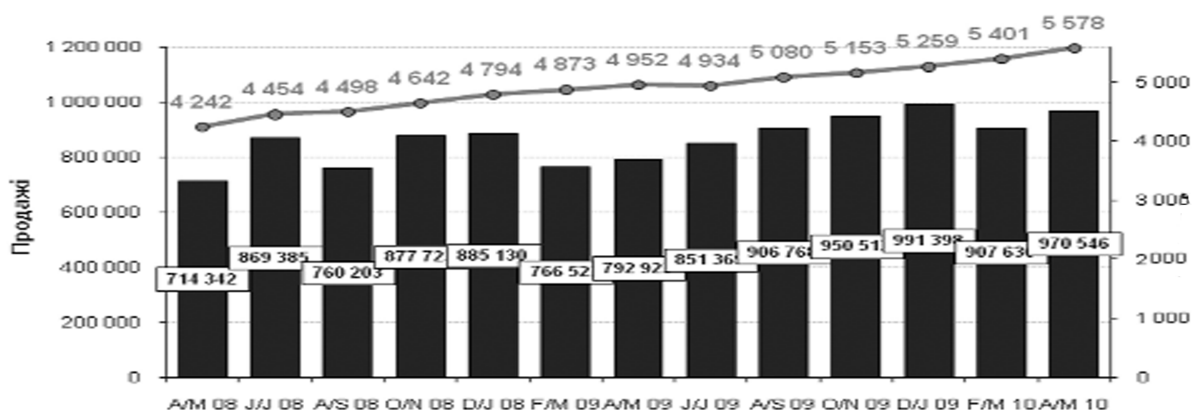


Рис. 1 Динаміка продажу вина в Україні (1000 грн.)

комунікаційні посилення до споживачів шляхом спонсорування проєктів та інтерактивних трейд-механік, соціальних інтернет-мереж. Це так званий PR3.0, коли "ми впливаємо на тебе шляхом впливу на твоє оточення, а оточення впливає на тебе". Також винороби намагаються використовувати нові технології для інформаційних акцій, наприклад, 3D голографії та QR-коди. Коли купуючи пляшку з таким кодом, споживач фотографує його та отримує знижку чи дозвіл на інтернет-проєкт зі свого мобільного телефону.

Висновки

У часи всесвітньої кризи змінилися та зменшилися ринки горілки, коньяків, пива, але не вина. Продаж вина залишився стабільним порівняно з минулим роком, і навіть почав зростати. Імовірною загрозою

для виноробів та національного ринку вина є вступ України до договору Світової організації торгівлі, що суттєво вплине на кількість і вартість імпортованих вин в Україні. На даному етапі темпи продажу імпорту втричі перевищують темпи продажу українських торговельних марок.

Так, з 1 січня 2011 р. ставка на імпорт буде наближатись до нуля, що приведе до того, що імпортовані вина будуть не набагато дорожчі від вин українських виробників. Також загрозливим виглядає стереотип, що українське вино гірше за імпортоване. Якщо різниця в ціні буде мінімальною, то споживачі будуть купувати імпортований продукт.

Тому реакція ринку вина викликала консолідацію зусиль з боку українських виноробів з метою формування позитивного іміджу українського продукту, а також позиціонування вина як витвору мис-

тецтва. Саме на території "витвір мистецтва" планується позиціонувати українські ТМ, тому що вино є атрибутом культурного рівня життя і заслуговує на право називатися окремим вином мистецтва.

Отже, у майбутньому ми будемо спостерігати спільні маркетингові проєкти торговельних марок з метою підтримки українського виробництва. Також найближчим часом активізується діяльність Міністерства аграрної політики України із законотворчими ініціативами з систематизації і кодифікації законів про вино. Таким же чином серед ініціатив планується впровадити державне свято винороба, яке досі не існує.

Загалом такі зміни прогнозуються на ринках коньяків, віскі, джінів та інших алкогольних напоїв зі специфічною культурою вживання.

УДК 339.137.2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

ОЛЕКСАНДР ЛУЦІЙ,
канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
ПВНЗ "Європейський університет"

СВІТЛАНА ВЕСПЕРІС,
канд. екон. наук, завідувач кафедри економіки і менеджменту,
Конотопська філія ПВНЗ "Європейський університет"

У межах статті проведено ґрунтовний аналіз об'єктів дослідження, який дозволив з'ясувати головні проблеми сучасних вагоноремонтних заводів. Такими проблемами виявились обмеженість функцій, які реалізуються маркетинговою службою підприємств; відсутність єдиної інформаційної мережі підприємства; обмеженість функцій, які реалізуються службою контролю якості продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка рівня конкурентоспроможності, інтегральний показник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності.

В пределах статьи проведен обстоятельный анализ объектов исследования, который позволил выявить главные проблемы современных вагоноремонтных заводов. Такими проблемами являются ограниченность функций, которые реализуются маркетинговой службой предприятий; отсутствие единственной информационной сети предприятия; ограниченность функций, которые реализуются службой контроля качества продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка уровня конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности, радар конкурентоспособности.

Within the limits of the article the detailed analysis of research objects, which allowed to find out the main problems of modern railway-carriage repair works is conducted. Appeared such problems narrow-mindedness of functions which will be realized marketing service of enterprises; absence of the unique informative network of enterprise; narrow-mindedness of functions which will be realized service of control of quality of products.

Keywords: competitiveness, estimation of level of competitiveness, integral index of competitiveness, radar of competitiveness.

Постановка проблеми.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту будь-якого промислового підприємства. Необхідність проведення такої оцінки обумовлена низкою обставин. Серед головних можна назвати необхідність розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності, вибір підприємства-партнера для організації спільного випуску продукції, залучення засобів інвестора в перспективне виробництво, складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту та інші. У будь-якому разі здійснення оцінки переслідує мету - визначити стано-

вище підприємства на галузевому ринку. Абсолютно очевидно, що досягнення цієї мети можливе тільки за наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам оцінки конкурентоспроможності підприємств присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного управління, серед яких Г. Л. Азоєв, Л. Є. Басовський, Е. Дихтль, І.З. Должанський, А. В. Крахмальова, М. Портер, С. Г. Светуньков, Н. С. Слепцова, Х. А. Фасхїєв, Р. А. Фатхутдінов, А. Ю. Юданов та ін.

Методики проведення окремих досліджень були відомі і застосовувалися в період централізованого директивного управління економікою. Проте самі підприємства не були в них зацікавлені. Отже, внаслідок високої трудомісткості розрахунків і нерозуміння доцільності застосування їх результатів економічні дослідження були "репресовані" у разі отримання свободи управління. У наш час деякі методики потребують реабілітації і вдосконалення з урахуванням економічної свободи підприємств і зміною їх інтересів, появою нових чинників і прогресивних технологій проведення досліджень, а також у зв'язку з необхідністю нормування значень показників явищ і

процесів, що не аналізувалися раніше. Тому актуальність статті не викликає сумнівів.

Сучасний стан організаційного забезпечення досліджень конкурентоспроможності підприємств машинобудування

Об'єктом нашого дослідження виступають машинобудівні підприємства підсекції ДМ "Виробництво транспортних засобів та устаткування" підкласу 35.20.2 "Ремонт і технічне обслуговування рухомого складу". До цього підкласу входять

підприємства, які здійснюють технічне обслуговування, ремонт, відновлення та обладнання локомотивів залізничних, трамвайних і рухомого складу [1, с. 99].

Основними вагоноремонтними заводами, що здійснюють ремонт рухомого складу Укрзалізниці, є Дарницький вагоноремонтний завод (м. Київ), ВАТ "Дніпровагонремстрой" (м. Дніпропетровськ), ТОВ "Експрес" (м. Жмеринка), ТОВ "Конотопський завод із ремонту дизель-потягів" (м. Конотоп, Сумська обл.), ТДВ "Попаснянський вагоноремонтний завод" (м. Попасна, Луганська обл.),

Стрийський вагоноремонтний завод (м. Стрий, Львівська обл.), ЗАТ "Харківський вагоноремонтний завод" (м. Харків).

Переважно всі зазначені підприємства були створені у формі товариств із різних форм власності на базі тих підприємств, які працювали ще з кінця ХІХ ст. Це наклало певний відбиток на їх виробничі можливості та організацію виробничого процесу взагалі. Дослідження досвіду управління й організації виробництва на підприємствах цього ж напрямку економічної діяльності довели, що на більшості з них аналіз конку-

Таблиця 1

Результати дослідження наявності інформаційного й організаційно-методичного забезпечення досліджень конкурентоспроможності промислових підприємств

Ознаки	Назви підприємств						
	Дарницький вагоноремонтний завод	ВАТ «Дніпровагонремстрой»	ТОВ «Експрес»	ТОВ «Конотопський завод по ремонту дизель-потягів»	ТДВ «Попаснянський вагоноремонтний завод»	Стрийський вагоноремонтний завод	ЗАТ «Харківський вагоноремонтний завод»
Наявність аналітичного відділу у складі служби маркетингу	-	-	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми ТП виробництва	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління МТЗ	-	+	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління маркетингом	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління збутом	-	-	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління фінансами	+	+	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми планування	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми бухгалтерського обліку	+	+	+	+	+	+	+
Наявність підсистеми моніторингу зовнішньої інформації	-	-	+	-	-	-	-
Проведення моніторингу складових КСП	-	-	-	-	-	-	-
Наявність взаємозв'язаних АРМ відділів підприємства	-	-	-	-	-	-	-
Наявність АРМ постачальників, споживачів	-	-	-	-	-	-	-
Проведення досліджень постачальників	-	-	-	-	-	-	-
Проведення досліджень споживачів	-	-	-	-	-	-	-
Наявність методики розрахунку КСП	-	-	-	-	-	-	-
Наявність сертифікованих систем якості	+	+	-	-	-	-	+
Наявність відділів технічного контролю продукції	+	+	+	+	+	+	+
Наявність структурних підрозділів, що проводять заходи з поліпшення якості продукції	+	+	-	+	-	-	+

Джерело: досліджено машинобудівні підприємства підсекції ДМ "Виробництво транспортних засобів та устаткування" підкласу 35.20.2 "Ремонт і технічне обслуговування рухомого складу"

рентоспроможності практично не проводиться: у зв'язку з відсутністю відповідних підрозділів, фахівців, а іноді й організаційно-методичного забезпечення проведення таких досліджень фактично відсутні елементарні зусилля менеджерів цих підприємств щодо поліпшення якості і попередження випуску бракованої продукції; всі заходи з управління якістю зосереджені лише на технічному контролі відповідності проведених ремонтних робіт вимогам нормативно-технічної документації (табл. 1).

Саме тому ми впевнені, що головними проблемами сучасних вагоноремонтних заводів є:

- ◆ обмеженість функцій, які реалізуються маркетинговими службами підприємств;
- ◆ некомпетентність працівників структурних підрозділів, які здійснюють аналітичну роботу з дослідження конкурентоспроможності підприємств;
- ◆ відсутність простої та зрозумілої для більшості вищих керівників методики розрахунку конкурентних позицій на ринку як власного підприємства, так і виробленої та запланованої ними до виробництва продукції;
- ◆ абсолютна руйнація достовірної звітності промислових підприємств, яка не тільки ускладнила узгодженість та обробку великої кількості інформаційних потоків про реальний стан вітчизняного виробництва, а також і повністю звела нанівець продуктивність такої обробки;
- ◆ невідповідальне ставлення до інформаційних зв'язків з постачальниками та споживачами продукції, яке унеможливає мобільність й оперативність проведення ремонтних робіт, що знижує конкурентоспроможність підприємства і його продукції;
- ◆ недооцінка функцій, які реалізуються службою контролю якості продукції: основними напрямками діяльності служби контролю якості на більшості підприємств, які ми вивчили, - є технічне встановлення рівня якості виконаного ремонту;
- ◆ саботаж, пов'язаний з впровадженням заходів із формування системи управління якістю продукції та її подальшої сертифікації.

Ми переконані, що вирішення зазначених проблем дозволить нашим вагоноремонтним заводам суттєво підвищити конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку, але й відкрити шлях на міжнародні ринки.

Оцінка конкурентоспроможності є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту будь-якого промислового підприємства [4]. Доцільність проведення такої оцінки обумовлена рядом обставин. Серед головних можна назвати необхідність розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності, вибір підприємства-партнера для організації спільного випуску продукції, залучення засобів інвестора в перспективне виробництво, складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту та ін. У будь-якому разі проведення такої оцінки переслідує мету - визначити становище підприємства на галузевому ринку. Звичайно, що досягнення цього можливе тільки за наявності оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства

Розрахунок конкурентоспроможності досліджуваних підприємств ми радимо проводити за методичними підходами Х. А. Фасхієва і А. В. Крахмальнової [3], які були адаптовані професором Н. С.

Слепцовой для сучасних ринкових умов [2].

Так, для розрахунку конкурентоспроможності підприємств пропонується використовувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності

$$K = \frac{\left(\frac{Y_1}{2} + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}\right)}{(n-1)},$$

де n - кількість показників; $Y_1, Y_2, \dots, Y_{n-1}, Y_n$ - значення показників конкурентоспроможності, що розраховуються за такими формулами (прямий показник, зі збільшенням значень якого кінцевий результат поліпшується):

$$Y_i = \frac{P_i}{P_{i \max}},$$

де P_i - значення i -го показника, $P_{i \max}$ - максимальне значення i -го показника серед порівнюваних об'єктів або прийнятий нормативний показник для підприємств машинобудування.

Для обернених показників, зі збільшенням яких кінцевий результат погіршується, застосовується формула

$$Y_i = \frac{P_{i \max} - P_i}{P_{i \max}}.$$

Формула інтегрального показника конкурентоспроможності машинобудівного підприємства була одержана нами в результаті вдосконалення методу профілів, розробленого для оцінки якості виробів. Зауважимо, що в процесі розрахунку інтегрованих показників діяльності одного і того ж підприємства у різні періоди доцільно, на нашу думку, застосувати термін "конкурентний потенціал", а у ході порівняльного аналізу різних підприємств - "конкурентоспроможність".

Для оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства ми пропонуємо ввести номенклатуру показників, які належать до внутрішніх факторів виробництва (табл. 2). Кількість показників конкурентоспроможності

Таблиця 2

Номенклатура показників оцінки конкурентоспроможності

1. Показники фінансово-господарської діяльності	
1.1. Зростання обсягу продажу, %*	1.12. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами*
1.2. Виконання плану з випуску основної продукції, %*	1.13. Частка експорту основної продукції в обсязі випуску, %*
1.3. Обсяг продажу, млн грн*	1.14. Обсяг експорту, млн грн*
1.4. Прибуток до оподаткування, млн грн*	1.15. Кількість країн-експортерів*
1.5. Чистий прибуток, млн грн*	1.16. Фондовіддача*
1.6. Рентабельність продаж, %*	1.17. Затрати на 1 грн продаж
1.7. Обсяг реалізації на одного працівника, тис. грн*	1.18. Кількість перемог у тендерах на поставки*
1.8. Рентабельність активів, %*	1.19. Частка ринку основної продукції (СНД), % *
1.9. Коефіцієнт поточної ліквідності*	1.20. Розвиток дилерсько-дистрибуторської мережі*
1.10. Оборотність активів*	1.21. Розвиток сервісної мережі*
1.11. Коефіцієнт автономії*	1.22. Динаміка затрат на 1 грн продаж
2. Виробничі показники	
2.1. Ритмічність виробництва	2.7. Питомі витрати на енергію
2.2. Випуск основної продукції на одного працівника*	2.8. Питомі витрати на сировину і матеріали
2.3. Рівень автоматизації виробництва, %*	2.9. Коефіцієнт змінності обладнання*
2.4. Зношення основних фондів, що амортизуються, %	2.10. Зниження критичного обсягу випуску по основній продукції
2.5. Зношення машин і обладнання, %	2.11. Завантаження потужностей*
2.6. Середній вік обладнання	
3. Показники якості	
3.1. Частка браку у обсязі продажу, %	3.6. Ступінь дотримання вимог НТД
3.2. Рівень рекламаций, %	3.7. Сертифікація дотримання систем якості виробів, %*
3.3. Витрати на гарантійний ремонт, %	3.8. Кількість перемог у конкурсах з якості*
3.4. Витрати на забезпечення якості, %	3.9. Атестація виробів, % *
3.5. Кількість реалізованих заходів з підвищення якості*	3.10. Рівень дотримання технологічної дисципліни, %
4. Показники розвитку	
4.1. Частка витрат на НДДКР, %*	4.7. Кількість прийнятих раціональних пропозицій*
4.2. Освоєння нової продукції*	4.8. Витрати на науково-технічну творчість, %*
4.3. Впровадження нових технологій*	4.9. Продаж ліцензій, шт. *
4.4. Кількість використовуваних винаходів*	4.10. Коефіцієнт оновлення основних фондів*
4.5. Економічний ефект від використання винаходів і раціональних пропозицій, тис. грн*	4.11. Кількість поданих заявок на винаходи та корисні моделі*
4.6. Кількість закінчених НДР і ДКР	4.12. Інвестиції, % *
5. Показники по персоналу і соціальному розвитку	
5.1. Середній вік працівників	5.8. Частка порушень трудової дисципліни, %
5.2. Частка працівників з вищою освітою*	5.9. Частка неатестованих робочих місць, %
5.3. Частка працівників, що навчаються і ВНЗ і технікумах, %*	5.10. Частота нещасних випадків на виробництві, %
5.4. Кількість захищених за період дисертацій*	5.11. Творча активність працівників*
5.5. Підвищення кваліфікації, %*	5.12. Втрати робочого часу, %
5.6. Рівень зарплати по підприємству, грн *	5.13. Фінансування соціальної сфери, %*
5.7. Випередження приросту продуктивності праці приросту заробітної плати, %*	5.14. Плинність кадрів
6. Показники рівня управління	
6.1. Частка управлінців у загальній чисельності працюючих, %	6.2. Ефективність управління, тис. грн/чол.

Примітка: * - прями показники, зі збільшенням яких кінцевий результат поліпшується.

Таблиця 3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ "КЗРДП"

Назва груп показників	Значення показників по роках				
	2005	2006	2007	2008	2009
1. Показники фінансово-господарської діяльності	0,088	0,164	0,255	0,399	0,511
2. Виробничі показники	0,399	0,399	0,462	0,505	0,492
3. Показники якості	0,320	0,351	0,450	0,552	0,375
4. Показники розвитку	0,110	0,155	0,215	0,222	0,255
5. Показники по персоналу та соціальному розвитку	0,310	0,310	0,351	0,406	0,473
6. Показники рівня управління	0,735	0,619	0,517	0,439	0,377
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,310	0,321	0,373	0,421	0,408

ми припускаємо на рівні 71 і поділяємо їх на шість окремих груп: фінансово-господарська діяльність (22 показники); виробничі показники (11); показники якості (10); показники розвитку (12); персоналу і соціальної сфери (14); рівня досконалості управління (2).

Дану методику адаптовано на всіх досліджуваних підприємствах для визначення їх конкурентного потенціалу, а для підприємства ТОВ "КЗРДП", наприклад, наведено розрахункову таблицю (табл. 3).

Аналіз конкурентного потенціалу підприємства ТОВ "КЗРДП", проведений із застосуванням даної методики, свідчить про зростання від 0,310 у 2005 р. до 0,408 у 2009 р., тобто в 1,3 раза. Особливо високі темпи зростання спостерігаються по розділу "Фінансово-господарська діяльність". Так, рівень конкурентного потенціалу збільшився в 5,8 разів. Це обумовлено, перш за все, зростанням обсягу продажів, приблизно у 2,5 раза, і значним зменшенням збитків.

Відновлюється активність підприємства і в експортній діяльності, стійко розвивається сервісна мережа. За розділом "Виробничі показники" коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ "КЗРДП" збільшився від 0,399 у 2005 р. до 0,492 пунктів у 2009 р., однак у цьому ж році зафіксовано зниження

інтегрованого показника у зіставленні з 2008 р. Показники, які пов'язані зі зростанням обсягу виробництва (ритмічність виробництва, продуктивність праці, коефіцієнт змінності устаткування, завантаження потужностей, критичний обсяг випуску тощо), за даний період покращились.

Особливу увагу доцільно звернути на низький рівень завантаження потужностей - усього на 55%. Ця обставина негативно впливає на всі напрями діяльності підприємства. Залишається гострою і проблема оновлення основних фондів, особливо їх активної частини. Так, у 2009 р. зношуваність машин і устаткування становив близько 37% (за оптимістичними підрахунками), а середній вік обладнання сягав понад 29 років. Виробництво конкурентоспроможної продукції на такому устаткуванні в майбутньому можливе тільки в марній уяві.

Слід звернути увагу і на стан якості продукції підприємства. У 2005-2009 рр. коефіцієнт конкурентоспроможності за якістю підвищився від 0,320 до 0,375 пунктів, але незначно. Щоправда, з 2005 р. спостерігається поступове зростання цього коефіцієнта - до 0,552 у 2008 р., надалі цей показник поступово знижувався. Зменшувалися і витрати на гарантійний ремонт. У 2009 р. витрати на забезпе-

чення якості продукції знову почали зростати: майже у 2,8 раза порівняно з попереднім. Ми цілком слушно можемо припустити, що реальний потенціал із підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції повинен знайти правдиву оцінку саме в розділі "Показники якості".

Коефіцієнт за розділом "Показники розвитку" за останні роки зріс, перш за все, за рахунок творчої активності працівників (збільшилась кількість заяв на винаходи і рацпропозиції). У той же час на підприємстві спостерігались дуже низькі витрати на НДДКР. У 2009 р. їх частка становила лише 0,68% від обсягу продажів, тоді як у потенційних конкурентів - зарубіжних виробників, витрати на НДДКР становили 8-10% від загального обсягу продажів. Вкрай незадовільними залишались темпи впровадження у виробництво нових технологій - приблизно 4% на рік; коефіцієнт оновлення устаткування - менше 2% на рік. Для нормальної діяльності підприємства цей коефіцієнт повинен бути на рівні 5-6%.

Показники діяльності ТОВ "КЗРДП" у розділу "Персонал і соціальна сфера" цілком благополучні - коефіцієнт конкурентоспроможності поступово зростає. У 2005-2009 рр. спостерігалось підвищення кваліфікації працівників,

Таблиця 4

Показники конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Назви підприємств	Роки	Показники фінансово-господарської діяльності	Виробничі показники	Показники якості	Показники розвитку	Показники по персоналу та соціальному розвитку	Показники рівня управління	Інтегральний показник конкурентоспроможності
ТОВ «КЗРДП»	2008	0,399	0,505	0,552	0,222	0,406	0,439	0,421
	2009	0,511	0,492	0,375	0,255	0,473	0,377	0,408
ТОВ «Експрес»	2008	0,471	0,523	0,544	0,311	0,642	0,311	0,482
	2009	0,520	0,611	0,552	0,336	0,450	0,491	0,491
Дарницький ВРЗ	2008	0,447	0,499	0,551	0,278	0,558	0,322	0,454
	2009	0,498	0,506	0,563	0,295	0,562	0,337	0,469
ЗАТ «ХВРЗ»	2008	0,453	0,432	0,487	0,298	0,518	0,495	0,442
	2009	0,497	0,541	0,584	0,349	0,587	0,543	0,516
ВАТ «Дніпровагонремстрой»	2008	0,405	0,503	0,523	0,266	0,425	0,458	0,430
	2009	0,412	0,515	0,557	0,287	0,481	0,446	0,454
ТДВ «Папаснянський ВРЗ»	2008	0,232	0,397	0,493	0,197	0,363	0,357	0,349
	2009	0,226	0,412	0,455	0,201	0,342	0,349	0,340
Стрийський ВРЗ	2008	0,302	0,325	0,388	0,156	0,378	0,371	0,317
	2009	0,288	0,307	0,346	0,152	0,356	0,361	0,297



Рис. 1. Радар конкурентоспроможності підприємств

середньої заробітної плати, творчої активності. Продуктивність праці зростала із випередженням темпів підвищення заробітної плати. Є й негативні моменти: збільшується середній вік працівників, спостерігаються високі затрати робочого часу, питомі витрати на соціальну сферу за досліджуваний період скоротились у 2,5 раза.

Приведений розрахунок показує реальність управління конкурентним потенціалом підприємства. Для цього необхідно періодично проводити розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності за попередні періоди, планувати його значення на майбутній період. Інтегральний показник конкурентоспроможності доцільно ввести у стратегічний і поточний бізнес-плани підприємства, пов'язати його динаміку з винагородою вищого керівництва підприємства за підсумками року.

Результати аналізу конкурентоспроможності вагоноремонтних заводів України

Як було зазначено вище, застосовуючи дану методику, можна порівнювати конкурентоспроможність різних підприємств. Для цього потрібно мати достатній обсяг інформації про підприємство-конкурента, а відомості мають бути достовірними і порівнюваними.

На досліджуваному ринку основними конкурентами є ТОВ "КЗРДП", ТОВ "Експрес", ЗАТ "Харківський вагоноремонтний завод", Дарницький вагоноремонтний завод, ВАТ "Дніпровагонремстрой", ТДВ "Папаснянський вагоноремонтний завод", Стрийський вагоноремонтний завод. У табл. 4 наведено результати розрахунків інтегральних показників конкурентоспроможності підприємств, що досліджувалися протягом 2008–2009 рр. і дано графічну інтерпретацію одержаних показників у вигляді радару конкурентоспроможності (рис. 1).

Як показують дані з табл. 4 і рис. 1 підприємства-конкуренти (ТОВ "Експрес", ЗАТ "ХВРЗ", Дарницький ВРЗ, ВАТ "Дніпровагон-ремстрой") поступово нарощують конкурентний потенціал, а ТОВ "КЗРДП", ТДВ "Папаснянський ВРЗ" і Стрийський ВРЗ, на жаль, мають тенденцію до погіршення конкурентного статусу (причини цього зазначені вище). Підприємство ТОВ "КЗРДП" має достатньо високий показник фінансово-господарської діяльності - 0,511 (у найближчого найбільш потужного конкурента - 0,520), а також показники по персоналу і соціальному розвитку - 0,473 (у найближчого конкурента - 0,587). За всіма іншими показниками ТОВ "КЗРДП" має нижчі значення, ніж в інших підприємств-конкурентів.

Таким чином, усі досліджувані підприємства можна умовно поділити на дві групи залежно від їхнього конкурентного потенціалу. Першу групу будуть становити ТОВ "Експрес", Дарницький ВРЗ, ЗАТ "ХВРЗ" і ВАТ "Дніпровагонремстрой". Ці підприємства характеризуються стійкою тенденцією до підвищення конкурентного потенціалу. До другої групи входять ТОВ "КЗРДП", ТДВ "Папаснянський ВРЗ" і Стрийський вагоноремонтний завод, які на поточний період мають нестійкі конкурентні позиції та тенденцію до погіршення конкурентного потенціалу.

Отже, керівництву ТОВ "КЗРДП" необхідно вжити ефективних заходів з поліпшення управління і розвитку підприємства, диверсифікації виробничої діяльності, особливо щодо впровадження системи менеджменту якості, для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки і перспективи подальших розвідок

Формалізована кількісна оцінка

рівня конкурентоспроможності повинна базуватись на комбінації різних підходів з урахуванням характеру впливу окремих складових комплексної оцінки. Головна функція оцінки конкурентоспроможності полягає у виявленні конкурентних переваг підприємства з метою послідовного використання їх у ринковій діяльності.

Подальше вдосконалення технології діагностики стану конкурентоспроможності підприємства пов'язано з розвитком інформаційно-обчислювальних технологій у сфері економічних відносин. Вдосконалення способів передачі інформації збільшить швидкість і обсяг її накопичення, забезпечить миттєву фільтрацію і безпомилкову обробку, а також оформлення результатів аналізу, зручне для використання в управлінні. Програмні засоби дозволять проводити якісну діагностику стану підприємства без участі кваліфікованих фахівців, з меншими затратами часу і засобів.

Джерела

1. Класифікація видів економічної діяльності : ДК 009:2005. - К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 190 с.
2. Слепцова Н.С. Формирование конкурентоспособности промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Н. С. Слепцова. - Оренбург : Оренбургский гос. ун-т, 2005. — 24 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Разработка стратегического решения : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 3-е изд., доп. — М. : Бизнес-школа "Интел-синтез", 1999. — 334 с.
4. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник : пер. с англ. / П. Чевертон. — М. : Фаир-Пресс, 2002. — 608 с.

УДК 33:339.16

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

ТЕТЯНА САХАРОВА,

доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ "КНЕУ ім. В. Гетьмана"

У статті розглянуто особливості формування збутових каналів у міжнародному туризмі, специфіку встановлення взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку, зокрема, між виробниками туристичних послуг, туристичними операторами, туристичними агентами і споживачами туристичного продукту.

Швидкі темпи науково-технічного прогресу, нерівномірність економічного розвитку країн, загострення внутрішньої конкуренції призводять до того, що все більше і більше підприємств у світі не задовольняє охоплення лише внутрішніх ринків, і вони прагнуть виходити на міжнародний рівень, пропонувати свої товари і послуги споживачам за кордоном. За таких умов питання формування ефективних міжнародних каналів збуту набуває особливої актуальності.

Різні аспекти побудови каналів продажу в зовнішньоекономічній діяльності знаходять відповідне відображення у працях як українських, так і зарубіжних учених. Ця проблематика висвітлювалась у роботах Т. М. Циганкової, Е. М. Азаряна, Ф. Котлера, К. Лаублока та ін.

Проте кожна сфера діяльності має специфіку формування збутових каналів. І міжнародний туризм тут не буде винятком.

Для останніх десятиріч характерні бурхливе зростання міжнародних туристичних потоків, швидкий розвиток світової туристичної інфраструктури, появою нових видів туризму. Разом з тим постійно зменшуються законодавчі і бюрократичні перешкоди, що виникають на шляху людей, які подорожують за кордон.

І хоча світова економічна криза болісно вдарила по туристичному ринку, вже сьогодні можна спостерігати суттєве поживлення попиту на зарубіжні подорожі практично в усіх країнах світу. Це дозволяє сподіватись на швидке відновлення докризових показників розвитку міжнародного туризму і подальше

зростання міжнародних туристичних потоків. Відповідно до цього суб'єкти туристичного бізнесу мають звертати більше уваги на формування зовнішніх каналів продажу.

Метою цієї статті є систематизація науково-теоретичних і практичних аспектів формування каналів збуту у міжнародному туризмі.

З одного боку, канали продажу туристичних підприємств на міжнародному ринку набувають відмітних особливостей через характеристики туристичного продукту, з іншого – впорядковуються чинним законодавством України [1, 2, 3].

Під туристичною послугою, як правило, розуміють діяльність щодо розміщення, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, харчування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів. Туристичні послуги перетворюються на туристичний продукт, якщо турсервіс поєднує дві та більше послуги до однієї ринкової пропозиції, наприклад, послуги транспортування і розміщення.

Канали продажу: прямі та за посередництвом відчизняного турсервісера

Можливі канали реалізації в Україні туристичних послуг іноземного походження зображені на рис. 1.

По-перше, виробники туристичних послуг за кордоном можуть використовувати прямий канал реалізації своїх послуг українським споживачам (стрілка 1 рис. 1).

Такий спосіб реалізації частіше за все відбувається способом бронювання або купівлі послуг через мережу

Інтернет і передбачає, що споживач, який не бажає звертатись до туристичних фірм і самостійно хоче розробити маршрут подорожі, сам буде шукати в Інтернеті прийнятні для себе пропозиції стосовно транспортування, розміщення, дозволів тощо в іншій країні. Також будь-який вітчизняний турист може самостійно заселитись до готелю у країні перебування або придбати в авіакасі квитки без попереднього бронювання. Але в обох цих випадках іноземний виробник послуг має чекати, доки український турист відшукає його самостійно. Це канали пасивного продажу.

Крім такого пасивного очікування на клієнта, іноземний виробник туристичних послуг може проводити в Україні власну активну збутову політику з використанням того самого прямого каналу збуту. Можна, наприклад, розміщувати свою рекламу на будь-яких рекламних носіях України із зазначення своїх реквізитів, за якими споживач буде знаходити виробника. І хоча іноземним готелям і ресторанам таке просування, зазвичай, є економічно недоцільним, саме до такого способу залучення клієнтів часто вдаються іноземні авіаперевізники, парки атракціонів, центри паломництва та ін.

Незважаючи на традиційну ефективність прямих збутових каналів, у міжнародному туризмі вони, на жаль, не забезпечують достатнього охоплення цільової аудиторії та за умов активного збуту будуть занадто дорогими. Тому переважна більшість іноземних виробників туристичних послуг використовують опосередковані канали. Іноді – виключаючи зі свої

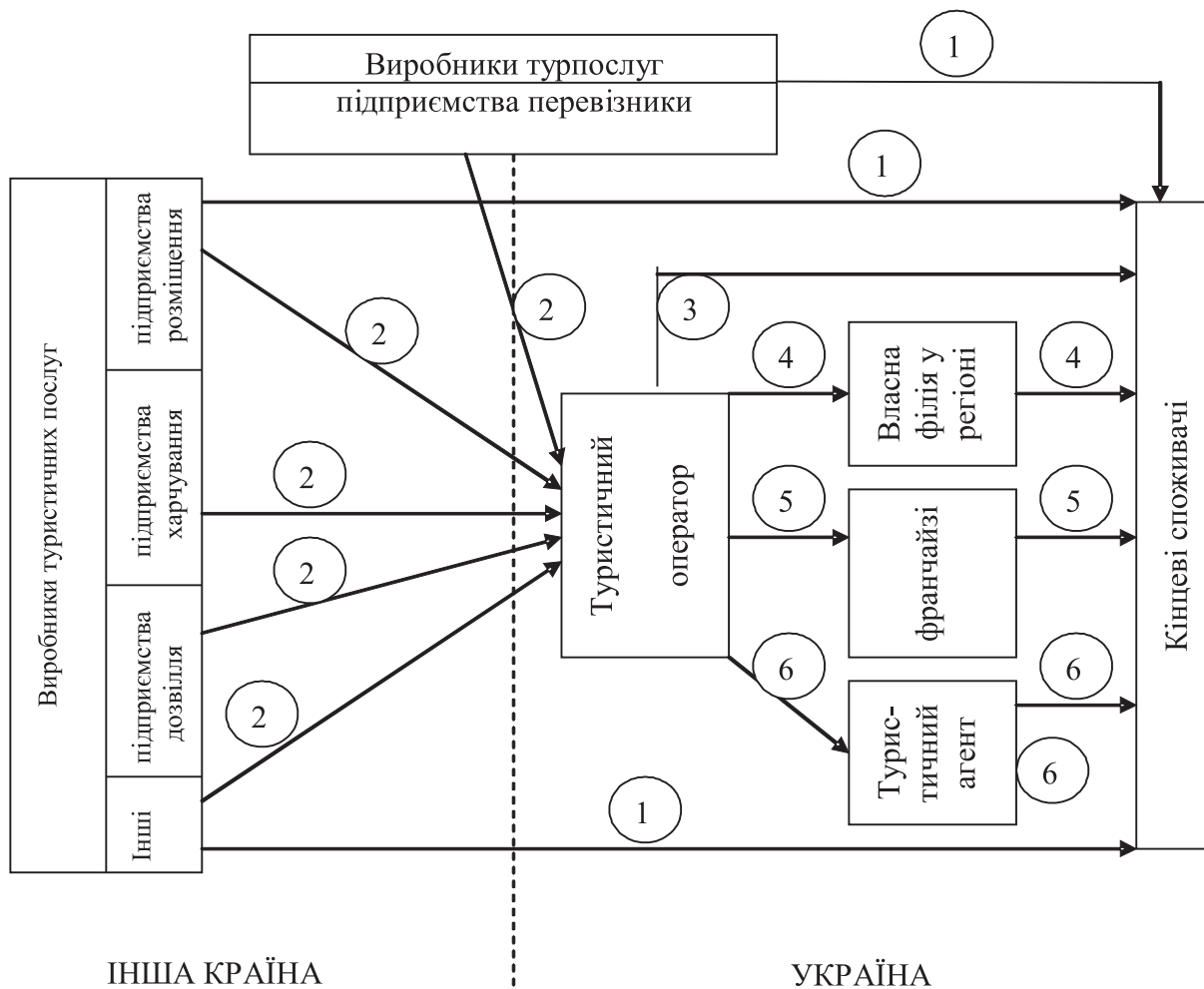


Рис. 1. Збутовий канал у міжнародному туризмі, організований за участі вітчизняного туристичного оператора

збутової політики прямий продаж взагалі, іноді - додаючи збут через торговельних посередників.

Слід звернути увагу, що туристичний ринок за збутовими особливостями дещо відрізняється від загального ринку послуг. Послуга за своєю природою невіддільна від постачальника/виробника, і тому в цій сфері домінують прямі канали збуту. Між автомайстернею, перукарнею, пральнею, лікарнею і більшістю інших виробників послуг та їхніми кінцевими споживачами торговельні посередники відсутні. У туризмі, навпаки, традиційно використовується посередництво.

У міжнародному туризмі збутовим посередником виступає туристичний оператор, основна функція якого - створення туристичного продукту шляхом поєднання кількох послуг окремих іноземних виробників

(стрілка 2 рис. 1). Частіше в єдину пропозицію вміщують послуги перевезення (включаючи трансфер, наприклад, від літака до готелю), розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування туриста. Додавати за бажанням споживача можуть послуги перекладача, оренди автомобілю та ін.

Спочатку доцільно розглянули способи взаємодії учасників збутового каналу за участі лише українського туристичного оператора, тобто туристичної фірми, яка, за встановленим в Україні регламентом, одержала туropераторську ліцензію [3].

Розробивши туристичний продукт та уклавши відповідні угоди з іноземними виробниками турпослуг, оператор пропонує цей продукт вітчизняному туристу. Варіанти організації продажу в оператора можуть бути такими. Перший - прямий продаж

кінцевому споживачу у власному офісі, через Інтернет, власні філії по регіонах країни (стрілки 3 і 4 рис. 1), при цьому поширюється реклама і використовуються інші форми маркетингових комунікацій.

Другий варіант - продаж туристичного продукту через франчайзи (стрілка 5 рис. 1). Франчайзинг як спосіб партнерства у бізнесі робить в Україні перші кроки, однак вже має приклади практичного використання (мережа агенцій "Галопом по Європах", "Горящие путевки" та ін.). У ході підписання франчайзингової угоди підприємство франчайзи зазвичай одержує від туropератора (франчайзера) права на продаж своїх турів, використання своїх назви і певних технологій обслуговування клієнтів. Підприємство-франчайзер також надає всіляку маркетингову підтримку своїй мережі.

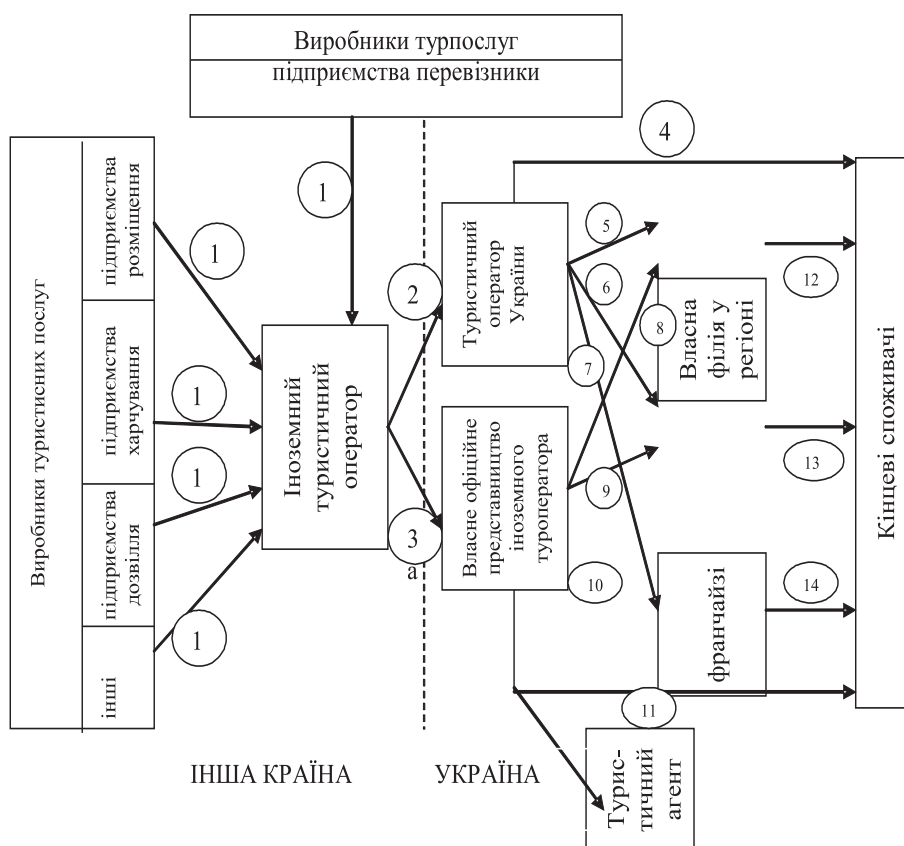


Рис. 2. Збутовий канал у міжнародному туризмі, організований за участі іноземного туристичного оператора

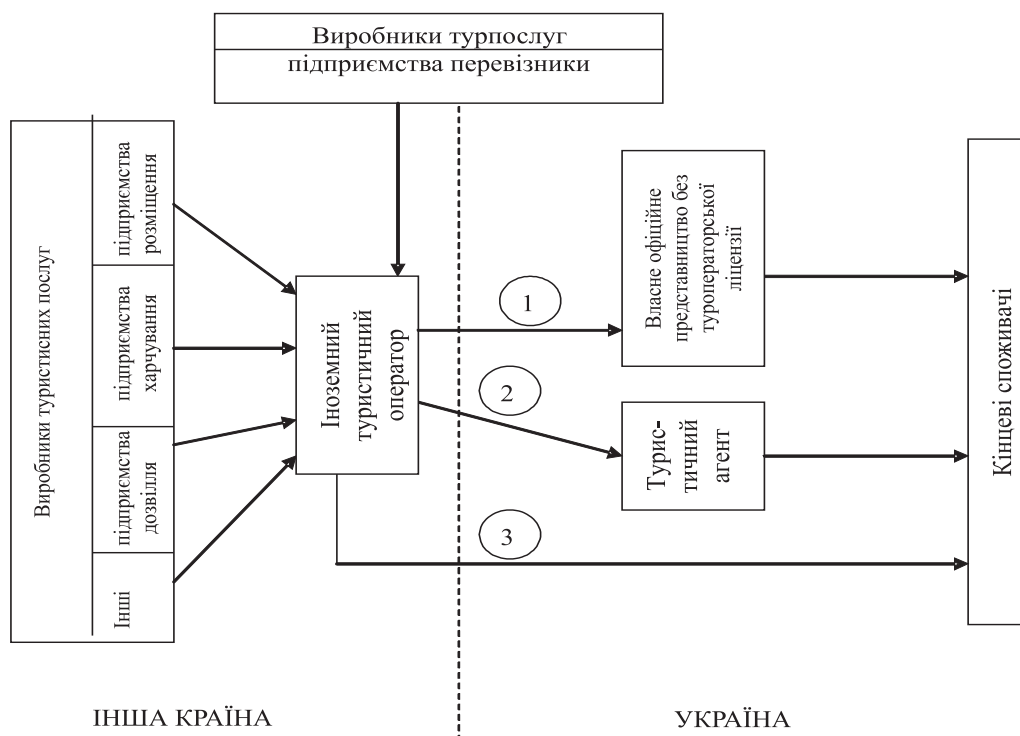


Рис. 3. Варіанти взаємодії суб'єктів діяльності у міжнародному туризмі, які не відповідають вимогам чинного законодавства України

Світова практика франчайзингових угод у туристичному бізнесі має багато різновидів побудови взаємовідносин між материнським підприємством і його франчайзою. Але у межах цієї статті доцільно обмежитись певною вітчизняною специфікою.

У чинному законодавстві України міжнародний термін "франчайзинг" відсутній, але, на думку вітчизняних експертів, можна стверджувати, що зміст поняття "комерційна концесія", введеного українським законодавством [1, 2], повністю відповідає змісту поняття "франчайзинг", який використовується у міжнародній практиці [4]. Попри цей факт, вітчизняні підприємці у своїй діяльності намагаються уникати комерційної концесії через юридичні і бюрократичні формальності, що виникають під час укладання таких договорів. В українській практиці франчайзингові відносини закріплюються ліцензійними угодами, такі угоди поширені й в туристичному бізнесі.

Третій варіант збуту туристичного продукту - продаж через туристичних агентів (стрілка 6 рис. 1), "які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів" [3, ст. 5] і мають відповідну турагентську ліцензію. Турагентами в Україні можуть ставати як юридичні, так і фізичні особи (суб'єкти підприємницької діяльності). Від продажу кожного туру агент отримує обумовлену договором комісійну винагороду.

Типовим для туристичного ринку України є побудова традиційної збутової системи, за якої туроператори і турагенти як юридично незалежні особи укладають договори про співпрацю, керуючись власними інтересами і цілями. При цьому туристичний агент, як правило, співпрацює з багатьма операторами, а той, у свою чергу, має численних агентів. Взагалі для туристичного ринку характерним є інтенсивний тип розподілу. Значно рідше укладаються договори, які передбачають сективний або ексклюзивний збут.

Таким чином, нами систематизовано основні збутові канали в міжнародному туризмі, які передбачають використання як прямих продажів, так

і участь українських туристичних операторів.

Канали продажу в міжнародному туризмі: за посередництвом іноземного туроператора

Однак вітчизняний ринок виглядає привабливим також і для іноземних операторів туристичного ринку. Тим більше, що за наявності досвіду роботи на власному ринку, знаючи менталітет і культуру туристичних виробників своєї країни, вони здатні формувати якісніший і значно дешевший турпродукт порівняно з тим, який пропонують українські туристичні підприємства.

На рис. 2 зображені канали продажу турпродукту, які може формувати іноземний туристичний оператор.

Таким чином, на шляху туристичних послуг до кінцевого споживача з'являється ще одна посередницька ланка. Тепер окремі турпослуги поєднує у турпродукт іноземний оператор, який має два шляхи подальшого збуту в Україні (стрілки 2 і 3 рис. 2).

Перший шлях - підписання угоди про співпрацю з українським туроператором, який надалі буде представляти його інтереси в нашій країні, просувати продукт на ринок і забезпечувати продаж. Отримавши права на збут туристичного продукту іноземного партнера, вітчизняне підприємство може будувати розподіл за стандартними каналами, які вже описані вище (стрілки 4-7 і 12-14 рис. 2). Від реалізації кожного туру українська сторона буде діставати комісійну винагороду.

Якщо іноземний туроператор бажає освоювати український ринок самостійно, він обов'язково має зареєструвати в Україні юридичну особу, яка, за встановленим в Україні регламентом, повинна одержати туроператорську ліцензію (стрілка 3 рис. 2) [3]. Лише за таких умов представництво іноземного оператора має право розпочати продаж туристичного продукту в Україні. У подальшому таке представництво діє на загальних засадах і будує канали розподілу так само, як і вітчизняний туроператор (стрілки 8-14 рис. 2).

Отже, нами розглянуто варіанти формування збутового каналу для

реалізації туристичного продукту іноземного туроператора в Україні.

Тепер варто зупинитись на таких способах взаємодії між суб'єктами підприємництва в міжнародному туризмі, які суперечать чинному законодавству України, тобто перебувають за межами правового поля. Формувати такі канали у нашій країні заборонено (рис. 3).

Іншими словами, іноземний оператор не може здійснювати діяльність через власне представництво, якщо не отримало в установленому порядку туроператорської ліцензії в Україні (стрілка 1 рис. 3).

Іноземний туроператор не має права поширювати туристичний продукт через українські підприємства, які мають ліцензію турагента (стрілка 2 рис. 3).

І останнє, іноземний туроператор не може здійснювати прямий продаж продукту кінцевим споживачам в Україні (стрілка 3 рис. 3).

Таким чином, у статті визначені та систематизовані основні способи формування каналів розподілу в міжнародному туризмі, які виникають через специфіку виробництва туристичного продукту та відповідають чинному законодавству України. Окреме відображення знайшли форми побудови взаємин між суб'єктами міжнародного туристичного ринку.

Джерела

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.03 № 435-IV у поточній редакції. - ст. 1115-1129. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
2. Господарський кодекс України від 16.01.03 № 436-IV у поточній редакції. - ст. 366-376. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
3. Закон України "Про туризм" від 18.11.03 № 1282-IV, у поточній редакції. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
4. Опейда З. Франчайзинг чи комерційна концесія? [Електронний ресурс] // Юридична газета. - 2006. - № 18(78). - 28 вересня. - Режим доступу до журн. : <http://www.yur-gazeta.com>. - Заголовок з екрану

УДК 339.138

СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

АНДРІЙ ДЛІГАЧ,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто парадигму стратегічного маркетингу, що враховує глобалізацію ринкового середовища. Розглядаються періоди розвитку і трансформації ролі маркетингу в підприємницькій діяльності. Пропонуються шляхи вирішення проблем сучасного маркетингу через впровадження системно-рефлексивного маркетингу, що передбачає створення механізмів узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин.

Ключові слова: маркетинг, стратегічний маркетинг, глобалізація, ринкове середовище рефлексія, системно-рефлексивний маркетинг.

В статье рассмотрена парадигма стратегического маркетинга, учитывающая глобализацию рыночной среды. Рассматриваются периоды развития и трансформация роли маркетинга в предпринимательской деятельности. Предлагаются пути решения проблем современного маркетинга через внедрение системно-рефлексивного маркетинга, который предусматривает создание механизмов согласования интересов субъектов рыночных отношений.

Ключевые слова: маркетинг, стратегический маркетинг, глобализация, рыночная среда, рефлексия, системно-рефлексивный маркетинг.

The article focuses on the paradigm of strategic marketing considering the globalization of the market environment. The article concerns with the periods of marketing development and transformation of its role in business; offers solutions to the modern marketing problems through the introduction of the system-reflexive marketing which provides the development of mechanisms to coordinate the interests of the subjects of market relations.

Keywords: marketing, strategic marketing, globalization, market environment, reflection, system-reflective marketing.

Вступ

Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств України. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку і швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку і виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. З досягненням цих цілей підприємство забезпечує стійку конкурентну перевагу, у тому числі і на міжнародному рівні. Стра-

тегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем.

Багато праць присвячено питанню стратегічного маркетингу, передусім це розробки відомих іноземних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен та інші, а також вітчизняних спеціалістів - Н. В. Куденко, А. О. Старостіної, І. Л. Решетнікової та інших авторів. У більшості робіт розглядається формування національних маркетингових стратегій без урахування глобалізації ринкового середовища. Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації також залишається недостатньо розробленим і вимагає додаткового вивчення комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів ринку.

Постановка завдання

Сприйняття маркетингу на підприємстві як центру витрат (а не центру прибутку) впливає на низький пріоритет маркетингової функції у формуванні стратегії бізнесу, бізнес-плануванні та управлінні підприємством. Однією з причин зазначеної тенденції є те, що маркетингова функція на більшості підприємств не орієнтована на фінансовий результат. Фінансисти та маркетологи підприємства не знаходять спільної позиції щодо балансу між поточною прибутковістю та, наприклад, капіталізацією бренду (довгостроковою прибутковістю).

Разом з тим розуміння інтересів протилежної сторони в процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Напрями розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення існуючих інтересів споживачів вже не є ключовою можливістю для зро-

Таблиця 1

Періодизація розвитку маркетингу XX-XXI ст.

Період	Характеристика
Ера виробництва Початок XX ст. – 1930-і рр.	Орієнтація на виробництво, так званий <i>пасивний маркетинг</i> (орієнтація на розподіл), активний розвиток менеджменту
Ера збуту 1930-і – 1950-і рр.	Прагнення забезпечити максимум продажів завдяки рекламі та іншим методам, що залучає покупця до придбання товару. У цей період відбулося загострення конкуренції, хоча ще мав місце великий обсяг незадоволеного попиту
Ера ринкової орієнтації 1950-і – 1960-і рр.	Орієнтація на так званий <i>організаційний маркетинг</i> ; поява «агресивного маркетингу»; посилення маркетингової орієнтації менеджменту. Впровадження ФОПСТІЗ – формування попиту і стимулювання збуту
Ера маркетингу 1960-і – 1970-і рр.	Орієнтація на споживача, так званий <i>активний маркетинг</i> , початок «постіндустріальної епохи», «епоха без закономірностей» (постійне виникнення нових несподіваних проблем), становлення «стратегічного менеджменту».
Ера стратегічного маркетингу 1980-і – 1990-і рр.	Розвиток стратегічного маркетингу. Орієнтація на конкурентів та зовнішнє середовище. Панівна теорія – ситуаційний аналіз. Розвиток позиціонування, кластерного аналізу, експертних систем, причинно-наслідкового аналізу. «Орієнтація на середовище і суспільство», виникнення «соціально-етичного маркетингу», створення «інформаційного суспільства», посилення злиття менеджменту з маркетингом
Ера маркетингу взаємовідносин 1990-і – 2000-і рр.	Формування вчення про маркетинг як функцію й інструментарій підприємництва. Маркетинг взаємин будується на довгострокових взаємовідносинах між покупцями і постачальниками, що з часом розвиваються і додають цінність обом сторонам. Панівна теорія – теорія ринкових мереж і взаємодії, теорія комунікацій; орієнтація на соціальний та екологічний ефект
Новітній період 2000-і рр. – ...	Сучасний період розвитку характеризується активним просуванням ідеї «блакитних океанів» – формування нових ринків. Формування нової парадигми стратегічного маркетингу

стання через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація і формування нових потреб (інтересів) є ресурсом для зростання бізнесу.

Перед маркетологом постає вибір між різними джерелами зростання:

- ◆ формування лояльності і збільшення інтенсивності покупок існуючими клієнтами;
- ◆ перетягування клієнтів конкурентів;
- ◆ залучення нових клієнтів шляхом актуалізації потреб;
- ◆ формування нових потреб (фактично нових ринків).

До згаданого вище завдання додається вибір вектора маркетингової активності:

- постачальники;
- посередники;
- кінцеві покупці;
- кінцеві споживачі;
- контактні аудиторії;
- конкуренти;
- внутрішні стейкхолдери.

Маркетингові інструменти орієнтовані на вирішення певних завдань. Однак системне узгодження завдань і застосованих інструментів відбувається найчастіше на рівні стратегічного маркетингу. Але стратегічні маркетингові рішення досить часто виступають не ключовими рішеннями бізнесу і підпорядковані виробничим або фінансовим рішенням. Таким чином, ми повертаємось до системної проблеми бізнесу – різні інтереси власників бізнесу, генерального керуючого, фінансової, комерційної, маркетингової, виробничої служб тощо.

Метою дослідження стало формування нової парадигми стратегічного маркетингу, що враховує як зазначені вище проблеми, так і глобалізацію ринкового середовища.

Результати

Роль маркетингу в підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом XX ст. Девід Куртц, професор Арканзаського університету, розглядає чотири ери в історії маркетингу: 1) ера виробництва; 2) ера продажів; 3) ера маркетингу; 4) ера взаємовідносин. Т. В. Нечаєва також виділяє чотири

періоди розвитку маркетингу у XX ст., але вказує на дещо інші аспекти [1].

Узагальнюючі різні погляди на еволюцію маркетингу, визначимо такі періоди (табл. 1).

У сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування і збереження конкурентоспроможності бізнесу. Насичення і стагнація ринку призводить до зменшення ефективності традиційних засобів впливу на споживача. Помітніші зміни також зумовлені трансформацією споживчої поведінки, пов'язаної з кризовими

явищами. Все це вимагає впровадження на підприємствах системи стратегічного маркетингового планування і як наслідок – перегляду маркетингових інвестицій.

Разом з тим наш аналіз діяльності українських, білоруських і російських промислових підприємств показує, що основними чинниками, що перешкоджають перегляду маркетингових стратегій, є проблеми реалістичності планування, незалученості персоналу, відсутність міжфункціонального узгодження і систематичності у процесі планування.

Можна зробити такі висновки стосовно наявних проблем сучасного маркетингу:

- ◆ низька орієнтованість маркетингу на показники успішності бізнесу (прибутковість, капіталізація, показники повернення інвестицій);
- ◆ насичення товарних ринків; темпи виникнення нових споживчих потреб не відповідають цільовим показникам темпів зростання бізнесу (задоволені існуючі потреби);
- ◆ глобалізація ринкового середовища;
- ◆ олігополізація ринків (у тому числі як прояв глобалізації), що стає результатом інтеграційних стратегій. Зниження інтенсивності конкуренції. Як один з проявів - диктат роздрібних торговельних мереж.

Вирішення проблем сучасного маркетингу полягає у наданні нового змісту маркетингової концепції, що зводиться до впровадження в теорію та практику маркетингу поняття системної рефлексії.

Рефлексія визначається як форма теоретичної діяльності громадсько-розвиненої людини, що спрямована на усвідомлення власних дій і їхніх законів, діяльність самопізнання, що розкриває специфіку духовного світу людини.

У праці "Проблеми евристики" В. А. Лефевра, американського психолога і математика російського походження, професора Каліфорнійського університету в Ірвайні, під рефлексією почали також розуміти здатність встати в позицію дослідника стосовно іншого суб'єкта, його діям і думкам [2].

Відомий російський науковець В. Є. Лепський зауважує, що у загальному вигляді рефлексія в розумінні В. А. Лефевра - це здатність деяких систем будувати моделі себе й одночасно бачити себе в процесі побудови таких моделей. На цьому шляху вдається провести конструктивні відмінності між знанням про себе й усвідомленням себе як носія такого знання [3].

Г. П. Щедровицький, як одна із

центральної фігур у становленні та розвитку проблематики рефлексивних процесів, зазначає, що рефлексія - це "форма теоретичної діяльності суспільно розвиненої людини, спрямована на осмислення всіх власних дій і їх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини" [4].

Введемо поняття системно-рефлексивного управління як форми управління з системною (регулярною) рефлексією постійно діючої системи управління "широким об'єктом", до якого залучаються оточення (суб'єкти конфронтаційного управління), чий інтереси, наміри, дії передбачаються і керуються.

Таким чином, рефлексивний маркетинг полягає в реалізації інтересів сторін шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що приводить до само-реалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності узгодження інтересів, тобто ринкових механізмів (рис. 1).

Системно-рефлексивний маркетинг - це маркетинг, в якому управління здійснюється через системний розподіл інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюється з позиції рефлексивного маркетингового керуючого.

Рангом системної рефлексії є рівень усвідомлення об'єкта управління, охоплення в процесі ситуаційного аналізу і формування управлінських рішень впливових інтересів суб'єктів ринкових відносин. Системно-рефлексивний маркетинг охоплює різні ступені прийняття

маркетингових рішень, що визначаються рангом рефлексії (рис. 2):

1. Процес збуту.
2. Маркетинг відносин. Інструменти маркетингу впливу.
3. Управління поведінкою клієнта. ФОПСТІЗ.
4. Класичний маркетинг: комплекс маркетингу, позиціонування, функціональні маркетингові стратегії.
5. Категорійне управління.
6. Стратегічний маркетинг. Узгодження інтересів внутрішніх стейкхолдерів шляхом формування стратегічного бачення.
7. Стратегічне управління з позиції фактичного власника бізнесу.
8. Ринок розглядається як об'єкт управління. Формування нових ринків ("блакитні океани").

Граничний випадок рефлексивного керуючого - це фактично творці нових ринків ("блакитні океани"), що створюють нові споживчі потреби, правила гри, впливають на формування економічних інтересів підприємців і керівників. Рефлексивні керуючі рангом нижче розглядають бізнес (у тому числі його юридичних власників) як свій об'єкт управління. Вони надихають новими ідеями інвесторів і стають реальними власниками, носіями ідеології бізнесу. Ще на ранг нижче - ті, хто управляють відносинами в рамках сформованих ринків виходячи з бачення, погодженого з власниками бізнесу.

Таким чином, системно-рефлексивний маркетинг не тільки являє собою нову парадигму маркетингу, а й узагальнює етапи еволюційного розвитку маркетингу та уможли-

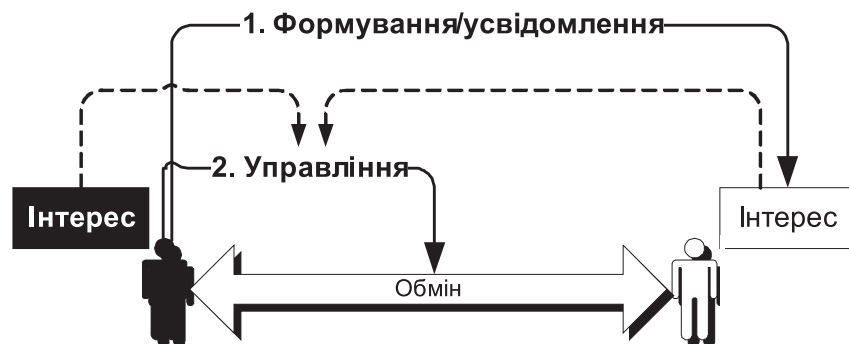


Рис. 1. Управління ринковим обміном як механізм узгодження інтересів

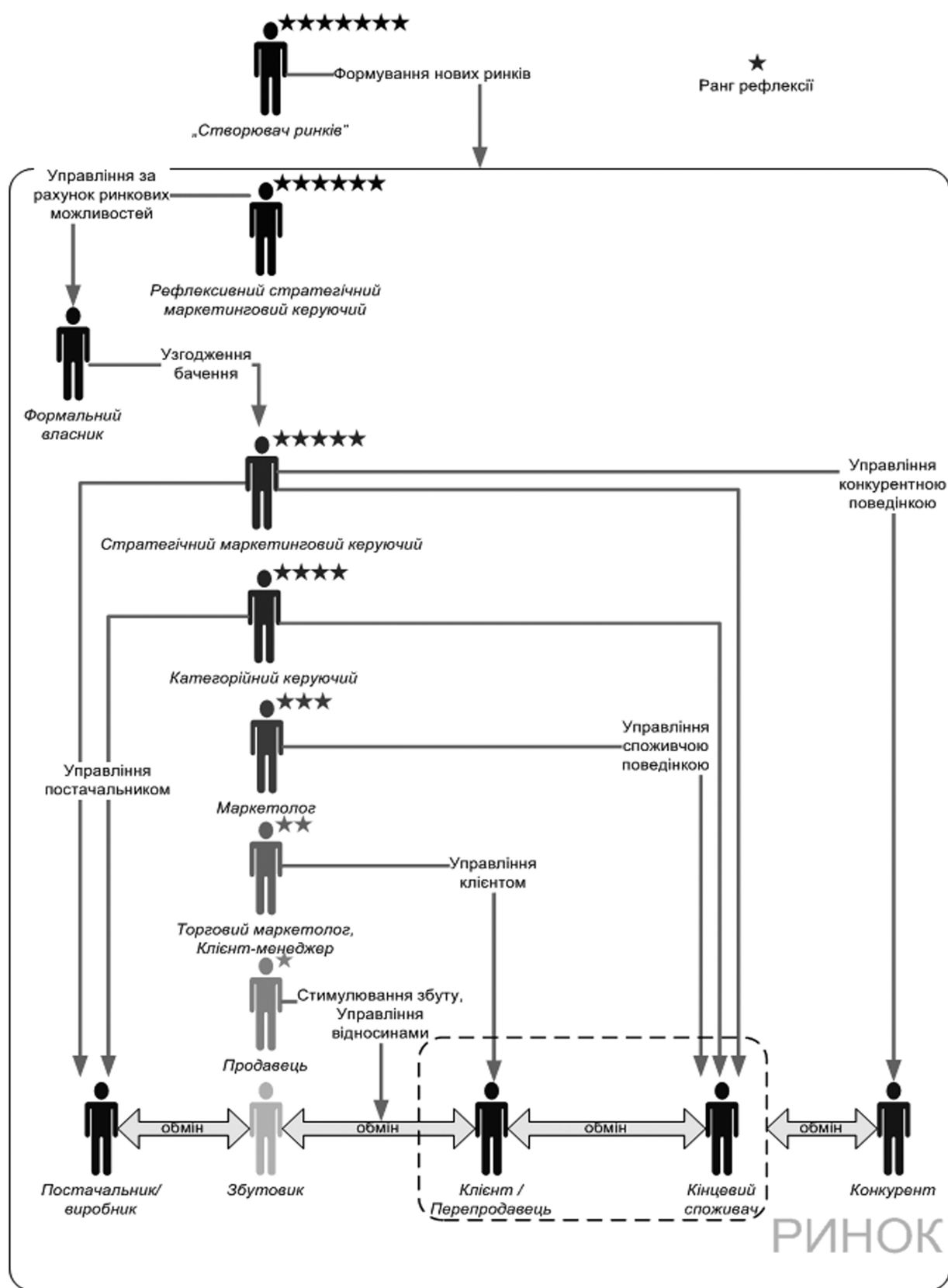


Рис. 2. Рівні прийняття маркетингових рішень як ранги рефлексії маркетингового керуючого

лює співіснування маркетингу різних еволюційних етапів на одному ринку залежно від рангу рефлексії суб'єкта ринкової діяльності.

Системно-рефлексивний маркетинг - це підхід до управління, що ґрунтується на двох ключових принципах:

1. Фактичним власником об'єкта управління, який визначає напрям застосування і перетворення об'єкта управління, є той зі стейкхолдерів, хто має найбільший ранг системної рефлексії (має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його стейкхолдерів і оточення) - принцип системної рефлексії.
2. Фактичний власник об'єкта управління реалізує свій інтерес через його узгодження з інтересами стейкхолдерів - принцип маркетингу. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів до об'єктів управління.

Сутність нової парадигми стратегічного маркетингу полягає в проактивній позиції компанії до ринку. Завдання стратегічного маркетингу

полягало у реалізації економічних інтересів підприємства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих і майбутніх потреб споживачів у процесі ринкового обміну. Нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів.

Рефлексивний маркетинговий керуючий (РМК) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому посідає рефлексивну позицію до суб'єктів узгодження інтересів. Тобто узгодження інтересів може здійснюватись не з позиції всередині відносин, а ззовні. РМК не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження. Отже, виходячи з визначення ринку як механізму узгодження інтересів, фактично РМК створює ринок.

Висновки

Вітчизняні компанії, їх власники і керуючі готові до змін. Перехід від реактивної до проактивної поведінки на ринку, визнання того факту, що не розмір компанії визначає її успіх - важливі для розвитку

малого і середнього бізнесу в Україні. Впровадження принципів системно-рефлексивного маркетингу сприяє більшій ефективності вітчизняних компаній, зокрема, промислової, харчової, транспортної, агропромислової та інших галузей, що допоможе збалансувати структуру економіки нашої країни.

Джерела

1. Нечаева Т.В. Что такое "стратегический маркетинг"? / Т. В. Нечаева // Экономический журнал ВШЭ. - 1998. - № 2. - С. 228-230.
2. Лефевр В.А. Проблемы эвристики / В.А. Лефевр. - М. : Высшая школа, 1969.
3. Лепский В.Е. Рефлексивный подход: от методологии к практике / В. Е. Лепский ; под ред. В. Е. Лепского. - М. : Когито-Центр, 2009. - 447 с.
4. Щедровицкий Г.П. Рефлексия и ее проблемы / Г. П. Щедровицкий // Рефлексивные процессы и управление. - 2001. - № 1. - Т. 1. - С. 47-54.

Новий навчальний посібник для тих, хто хоче навчитися маркетинговим дослідженням

Лилик І. В., Кудирко О. В.

Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 2010. - 313 с.

Практикум складається з двох частин: теоретичної, в якій характеризується ринок маркетингових досліджень, і практичної (9 розділів), яка містить 30 кейсів з різних напрямів досліджень 12 дослідницьких компаній. Усі кейси висвітлюють механізм вирішення маркетингових завдань на практиці та спрямовані на те, щоб на конкретних прикладах показати, як саме проводяться дослідження.

Видання, доповнюючи підручники з маркетингових досліджень, дає можливість вивчити методики проведення досліджень та ознайомитися з практикою їх застосування, реальними господарськими ситуаціями, з якими стикаються маркетингові агенції в Україні.

Практикум розрахований на студентів вищих навчальних закладів, дослідників і працівників маркетингових підрозділів.

З питань придбання звертайтеся за телефоном 537-61-44
або електронною поштою: andrusko@icbe.com.ua

УДК 330.8

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ: РЕТРОСПЕКТИВА ПОГЛЯДІВ

ПАВЛО КЛІВЕЦЬ,
академік АЕН України, канд. екон. наук, доцент
кафедри економіки і управління підприємством

ДЕНИС НЕЧЕПУРЕНКО,
викладач кафедри економіки і управління підприємством,
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара

Анотація. У 2000 р. було проведено опитування керівників понад 300 підприємств України. Питання анкети стосувались ролі маркетингу в управлінні. Через десять років з тієї самої анкетою було проведено інтерв'ювання молодих управлінців. Зіставлення відповідей виявилось на користь менш досвідченої, однак прогресивної молоді, погляди якої мали більшу маркетингову орієнтацію.

Аннотация. В 2000 г. проведен опрос руководителей 300 предприятий Украины, в частности, о роли маркетинга в управлении, а через десять лет по вопросам той же анкеты были опрошены молодые управленцы. Сопоставление ответов оказалось на пользу менее опытной, но прогрессивной молодежи, взгляды которой имели большую маркетинговую ориентацию.

Annotation. In 2000 heads over 300 enterprises of Ukraine were interviewed, in particular about a marketing role in management, and after 10 years young managers were interviewed on the same questionnaire. Comparison of answers was on advantage of less experienced, but progressive youth, whose views were more marketing oriented.

Ключові слова: маркетинг, стратегії, дослідження ринку, соціологічне опитування.

Постановка проблеми.

Наші уявлення про перебудову соціально-економічних відносин на пострадянському просторі відкарбувалися у свідомості пересічних громадян як економічні терміни, притаманні ринку. Про це свідчать результати численних опитувань, в яких називались обов'язкові прикмети ринкових відносин, причому розташовані у певній ієрархії. Насамперед це безробіття, конкуренція, реклама, маркетинг та ін. Здебільшого зустрічалась послідовність, в якій спочатку ставилася реклама, а потім маркетинг. Іншими словами, у свідомості більшості людей "віз" розташувався попереду "коня". Те, що маркетинг з однієї з функцій управління перетворився на особливий вид діяльності, одним з напрямів якої (навіть інструментом) є реклама, - зрозуміло не всім.

Проблема полягає в тому, що маркетингова діяльність переважно зводиться тільки до реклами, а ціна вважається чи не єдиним інструментом

реального впливу на попит. Однак маркетингова діяльність стає всебічною і як визначає зміст усього управління. Усвідомлення вирішальної ролі і місця маркетингу у сучасних виробничих відносинах є передумовою їх сталості і ефективності. Тому не даремно фахівці-практики і науковці говорять вже про маркетингову орієнтацію як сутність управління, а на вітчизняних економічних факультетах навіть вивчають дисципліну "Маркетинговий менеджмент" чи "Менеджмент маркетингу".

Чи відбувається відповідна вимогам сучасності зміна уявлень про сутність маркетингу, про його провідну роль у сучасній виробничій діяльності? Певною мірою уявлення про це може дати ретроспективне зіставлення даних двох досліджень, що були проведені з інтервалом у десять років. В обох був використаний один і той же інструмент - анкета для опитування [1, с. 257-260], але це не було панельне опитування, адже склад респондентів був різний [2, с. 461].

Ціль статті - зіставити уявлення управлінського персоналу про сутність, роль і зміст маркетингу, які склалися наприкінці ХХ ст., з поглядами нової генерації управлінців, наших сучасників. Якщо з'ясується якісь відзнаки, то зробити певні висновки та припущення щодо стану опанування засадами маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств.

Результати.

Наприкінці ХХ ст. було проведено дослідження на 305 підприємствах всіх регіонів України. Керівників підприємств опитували з метою виявлення ставлення до використання стратегічного управління (СУ) і, зокрема, маркетингу у практичній діяльності. Деякі дані цього дослідження наведені у знаковій монографії В. В. Пастухової. Зокрема, у додатках містилася анкета з даними соціологічного опитування, які були наведені у розподілі по 5 регіонах України (Центр - Київ, Вінниця, Житомир, Чернігів; Захід - Чернівці,

Хмельницький, Схід - Донецьк то-що) [1, с. 257-260]. З'ясувалося, що погляди опитаних вирізнялись між деякими регіонами, що дістало своє пояснення у монографії.

Так, деяку різницю у відповідях викликала сфера діяльності (торгівля чи промисловість), форма власності (державна, приватна чи акціонерна). З цієї причини ми обмежились у зіставленнях тією частиною попередньої сукупності, яку становили опитані у Центрально-Східному регіоні. Сюди ввійшли керівники п'яти підприємств Дніпропетровська і 11 із Запоріжжя. Надалі визначимо їх як "Вибірка 1".

Наше дослідження проводилося у Дніпропетровську і було організовано в інший спосіб. Не маючи змоги провести панельне опитування керівників тих же підприємств у Центрально-Східному регіоні, ми за тією же анкетною опитали їх "нащадків", які лише розпочинають управлінську кар'єру. Всього у 2009-2010 рр. було опитано 163 особи, які навчалися на старших курсах заочних економічних відділень чи отримували другу економічну спеціальність у Дніпропетровському національному університеті ім. О. Гончара і Дніпропетровській державній фінансовій академії. Це склало "Вибірку 2".

Зауважимо, що у респондентів з "Вибірки 2" нижче рівень управлінського досвіду порівняно з "Вибіркою 1". Так, середній строк роботи на управлінській посаді становив 2,5 роки, а середній вік - близько 25 років. Тільки чверть цієї молоді обіймає керівні посади чи є власником бізнесу, тоді як половина опитаних - службовці. Решту респондентів у "Вибірці 2" склали тимчасово безробітні з вищою освітою, які здобувають економічну спеціальність. Однак загалом цей контингент опитаних досить амбітний, про що свідчать їхні відповіді на запитання про бажаний зарібок і посадову кар'єру. Тому існує достатня вірогідність того, що респонденти з "Вибірки 2" стануть "нащадками" більш досвідчених колег, що були опитані десять років тому і становили "Вибірку 1".

Анкета містила 36 запитань закритого типу і "паспортичку". Частина з цих запитань з узагальненими відповідями по обох вибірках, які безпосередньо стосуються маркетингової діяльності, наведено у табл. 1.

Пропозиція висловити свою думку стосовно значущості маркетингу в діяльності підприємства була своєрідним запитанням-фільтром, відповідь на яке одразу ж з'ясувала ставлення опитаних до маркетингу. Показово, що як нині, так і десять років назад абсолютна більшість опитаних висловила на користь маркетингу, причому дані повністю збігалися в обох вибірках. Таким чином, ні фактор часу (хоча багато чого відбулося у нашому житті з початку нового століття!), ні посада в ієрархії управління (нагадаємо, що "Вибірку 1" склали керівники, а "Вибірку 2" - здебільшого службовці з невеликим стажем) не завадили високо оцінити значущість маркетингу в діяльності підприємств.

Однак відповіді на наступні запитання вже відрізнялися досить суттєво. Так, на 20% стало менше тих, хто вважав, що їх підприємство має маркетингову орієнтацію. Чи не свідчить це про підвищення планки в оцінках? Тоді на чому це ґрунтується - на скептицизмі чи на підвищенні вимогливості молоді, чи на знаннях про еталони маркетингової діяльності?

Висновки пропонуємо зробити самому читачеві. Але відповідь слід шукати, адже за формальними прикметами маркетингова діяльність повинна була посилитися: за десять років, що минули, на підприємствах значно збільшилась кількість служб, відділів, груп маркетингу. Про це повідомило на 22% більше опитаних у наш час, тоді як майже на стільки скоротилася за десять років частка тих, хто свідчив про наявність тільки окремих фахівців з маркетингу. Можливо, що саме вони раніше були зерням, яке проросло і перетворилось згодом на певні організаційні форми.

Звісно, що поширення спеціалізованих підрозділів покращило організацію маркетингової діяльності.

Свідчення цьому - динаміка відповідей на запитання: "Чи складається на підприємствах план (програма) маркетингової діяльності?". За десять років вдвічі збільшилась частка тих, хто відповіли "так".

У цілому ж зросла критичність сучасних управлінців. Про це свідчать відповіді на низку запитань, що торкалися змісту маркетингової діяльності. Якщо на запитання: "Як часто здійснюється аналіз ринку та використовуються елементи маркетингу?" - як і десять років тому відповіли позитивно близько 30% опитаних, а відповіді на наступні запитання свідчать про підвищення вимогливості респондентів (див. табл. 1).

Зазначимо, що у запитанні 5 до запропонованих раніше варіантів відповідей ми додали ще один - "Наукового підходу немає", який обрали 14,1% наших сучасників. Слід також обов'язково зауважити, що наведені В. В. Пастуховою дані про розподіл відповідей на запитання 6, 7, 8 з табл. 1, у сумі по стовпчиках "Вибірки 1" перевищують 100%. Вочевидь, що респондентам дозволялось тоді обрати кілька варіантів відповідей, тоді як у нашому дослідженні слід було обрати лише один варіант. Це дозволило конкретизувати уявлення респондентів, однак ускладнило зіставлення результатів.

Повернемося до аналізу запитань, серед яких номер 6 з'ясовує обізнаність про основні напрями маркетингової діяльності. До 2000 р., на думку понад 80% опитаних, така діяльність зводилася тільки до рекламування. До основних функцій маркетингу тоді тільки кожний п'ятий відносив проведення досліджень, лише кожний десятий виділив комунікативну функцію маркетингу.

Через десять років сталися значні зрушення у розумінні змісту маркетингової діяльності: вже менше 60% зводить її до реклами, на 5% збільшилась частка орієнтованих на дослідження і на 6% стало більше прихильників комунікативних функцій.

Таким чином, зазначимо пози-

Таблиця 1

Дані соціологічних опитувань, що проводились у 2000 і 2010 рр.

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вибірка 1	Вибірка 2
1.	Ваша думка щодо значущості маркетингу в діяльності підприємства:	а) значно впливає на досягнення цілей; б) не впливає на результати діяльності підприємства	87,5 13,5	87,7 12,3
2.	Чи має ваше підприємство маркетингову орієнтацію:	а) так; б) ні	86,5 13,5	67,5 32,5
3.	Чи існує на підприємстві відділ маркетингу:	а) так; б) лише фахівець з маркетингу; в) ні	24,6 42,6 32,8	46,6 23,3 30,1
4.	Чи складається на підприємствах план (програма) маркетингової діяльності	а) так; б) ні	35,9 64,1	69,3 30,7
5.	Як часто здійснюється аналіз ринку і використовуються елементи маркетингу:	а) систематично; б) за ринковими обставинами; в) наукового підходу немає	37,8 62,2 -	38,7 47,2 14,1
6.	Визначте, які функції маркетингу реалізуються на підприємстві:	а) реклама; б) маркетингові дослідження; в) комунікації	82,6 20,6 10,1	58,2 25,8 16,0
7.	Основним засобом конкурентної боротьби для вашого підприємства є:	а) ціна; б) реклама; в) диференціація продукції; г) якість товару, дизайн	56,0 19,1 13,2 46,7	31,9 28,2 17,2 22,7
8.	Які конкурентні переваги (за М. Портером) використовуються на вашому підприємстві:	а) лідерство за витратами; б) диференціація (товару, послуг, іміджу, каналів розподілу); в) концентрація зусиль на сегменті ринку	60,4 44,8 40,6	17,8 53,4 29,4
9.	Чи знаєте ви основних конкурентів підприємства:	а) так; б) не тільки знаю, але вивчаю їхню діяльність; в) ні; г) у цьому немає потреби	51,1 32,8 10,9 5,2	52,1 24,0 13,5 7,4
10.	Ваше підприємство займає на ринку:	а) активну позицію (завоювання ринку); б) захисну позицію (виживання на ринку); в) певної спрямованості немає	49,0 51,0 -	46,0 28,0 26,0

Джерело: Опитано топ-менеджерів 5 підприємств м. Дніпропетровська, 11 топ-менеджерів м. Запоріжжя, 163 студента старших курсів заочних економічних відділень у Дніпропетровському національному університеті ім. О. Гончара і Дніпропетровській державній фінансовій академії.

тивне зрушення у сприйнятті змісту маркетингу, його функціональної спрямованості. Так, об'єктивно реклама має поступитися місцем дослідній функції, однак з такими темпами реструктуризації уявлень управлінців на це знадобиться ще років з двадцять.

Проблема формування ринкового мислення управлінського персоналу - це окремий узагальнюючий напрям розвитку соціально-еко-

номічних відносин. Наша країна - не єдина на просторі колишнього всесвітнього соціалістичного табору, яка стикнулася з проблемою докорінної трансформації суспільних цінностей. Як і в економічній системі, яку ми досить легко зруйнували, у сфері суспільних відносин майже знищені соціальні, моральні цінності, на зміну яким нічого дієздатного навіть не запропоновано. У спадщину сучасній генерації

управлінців, однак, лишилося чимало догм, стереотипів, норм поведінки тощо, які не тільки заважають, а й суперечать вимогам сучасних світових виробничих відносин.

Красномовним свідченням цього є уявлення про засоби, інструменти конкурентної боротьби. Потягом 90-х років йшла трансформація (а не свідомо перебудова) економічних відносин, здебільшого методом спроб і помилок. Наразі на початку

нового століття опитані керівники з "Вибірки 1" були твердо переконані, що головними засобами, важелями конкуренції є ціна та якість (які, зазвичай, мають бути еластично пов'язані). До речі, якщо у Центральній-Східному регіоні на показники ціни та якості з дизайном вказали 56,0 і 46,0% відповідно, то у Східному регіоні ці цифри виявились вище на 2%, а у Північно-Східному - на 4% [1, с. 264].

Таким чином, на більшості підприємств України, охоплених давнішим дослідженням, керівники вели господарську діяльність, покладаючись на традиційні важелі. Навіть рекламу визнавали "дієвим інструментом" лише 16-19% з опитаних в усіх регіонах, за винятком Північно-Східного (25%). Нагадаємо, що від 80 до 90% опитаних у всіх регіонах вважали рекламу чи не єдиною функцією маркетингу, отже, і його змістом. Зіставляючи відповіді на обидва запитання, можемо дійти висновку, що в своїх уявленнях керівники бачать одне, але практика готує їх до іншого. Отже, реально як реклама, так і маркетинг посунуті, скоріше, до питань другого, а може, й третього плану в управлінні підприємством.

Через десять років їх молодші і менш досвідчені колеги вже не так рішуче висловлюють класичні концепції перехідної економіки. Цінові інструменти ледь утрималися на першому місці, тоді як рекламні заходи наблизилась до них впритул, витіснивши якість. Така картина можлива на насиченому ринку або в умовах погіршення купівельної спроможності населення, що, власне, і сталося за останні роки. Це свідчить про достатню обізнаність респондентів з "Вибірці 2" та їх досить адекватну оцінку засобів конкурентної боротьби в сучасних умовах.

Уявлення про дієвість важелів, інструментів, чинників формують певні умови у конкурентному середовищі і є необхідною загальним свідченням управління. Та наступним кроком повинно стати обґрунтування шляхів створення певних конкурентних переваг підприємства

у бізнес-просторі. Теоретичні засади СУ, зокрема концепція М. Портера, пропонують кілька типових стратегічних напрямів діяльності (альтернатив). Це диференціація та зниження витрат, які надалі фокусують зусилля на якості і цінах [3, с. 165].

На початок століття найпопулярнішою орієнтацією було лідерство за витратами, точніше - намагання всіляко знижувати витрати. У "Вибірці 1" 60,4% керівників зазначили, що конкурентну перевагу їхнім підприємствам забезпечує лідерство за витратами, тобто режим економії. Та вже через десять років нова генерація управлінців має інші уявлення: більше половини з опитаних вказали на диференціацію (товару, послуг, іміджу, каналів розподілу) як головний напрям забезпечення конкурентних переваг на своїх підприємствах. Така загальна переорієнтація супроводжується (чи є результатом) посиленням прагматизму. Зараз концентрація зусиль на конкретних сегментах ринку стала другим за важливістю напрямом формування конкурентних переваг. А от орієнтація на економію витрат поступилася своїми лідируючими позиціями і відкотилася на останню сходинку. Як бачимо, загальна тенденція полягає у переорієнтації спрямованості управління з внутрішнього середовища підприємств на зовнішнє, на ринок. А це посилює значущість маркетингової діяльності.

Відповіді на останні запитання табл. 1 пояснюють рівень обізнаності респондентів про зовнішнє середовище і конкуренцію в ньому. Про конкурентів обізнані понад половину опитаних з обох вибірок, щоправда, у "Вибірці 2" на 5% зросла кількість таких, хто не стежить за основними конкурентами. Це пояснюється порівняно нижчим посадовим рівнем молоді з "Вибірці 2", це свідчить про те, що сьогодні не всім функціонально потрібно спостереження за станом конкуренції у бізнес-просторі.

Однак уявлення про конкурентний статус і позицію підприємства на ринку мають всі. Запитання ан-

кети пропонувало варіанти відповідей про позицію на ринку як "Активна" і "Захисна" - у першому дослідженні, які були доповнені варіантом "Певної спрямованості немає" - у другому опитуванні. Це було зроблено з певною метою, адже цей варіант обрало 26% у "Вибірці 2". Привертає увагу і той факт, що навіть в умовах кризи незначно скоротилася частка таких респондентів, хто вважає, що їх підприємства посідають активне становище на ринку.

Висновки.

Зіставлення відповідей на запитання анкети респондентами обох вибірок в цілому додають оптимізму. Наявна позитивна динаміка в оцінці змісту і спрямованості маркетингової діяльності в сучасних умовах. Молоді управлінці, більшість з яких не мають ще достатнього практичного досвіду і перебувають поки що в "окопах", а не у "штабах", відзначилися прогресивними оцінками. Уявлення їх про сучасні важелі та інструменти управління мають стратегічну спрямованість і певну маркетингову орієнтацію. Порівняно з ними, опитані десять років назад керівники мали більш прагматичні, "приземлені", уявлення. Можна сподіватися, що їхні "нащадки" виведуть практику управління на рівень, який відповідатиме вимогам сучасності.

Джерела

1. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. - 302 с.
2. Рабочая книга социолога. - 2-е изд., перераб., доп. - М. : Наука, 1983. - 480 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / П. Г. Клівець - К. : Академвидав, 2007. - 320 с. - (Серія "Альма-матер").

УДК 33:330

БРЕНД ДЕРЖАВИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

ОЛЬГА АНТОНЮК,
аспірантка кафедри міжнародної економіки економічного факультету,
Київський національний економічний
університету імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто поняття і сучасні особливості національного брендингу. Вказано параметри формування та оцінки національного бренду. Наведено приклади успішних іноземних кампаній з національного брендингу і надано рекомендації з просування національного бренду України.

The paper presents the notion and contemporary specificities of national branding. The parameters of formation and estimation of national brand are shown. Examples of effective foreign campaigns are given and recommendations for promotion of national brand of Ukraine are proposed.

На даному етапі світового економічного розвитку міжнародний економічний простір являє собою глобальний ринок. Наступ глобалізації, незважаючи на певне зменшення її темпів через світову фінансово-економічну кризу, змушує кожну країну, регіон чи місто конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо.

В умовах насиченості ринку споживачі не мають змоги детально вивчити особливості окремих товарів, послуг чи територій. Тому споживачі мають оперувати певним набором кліше, що полегшує прийняття того чи іншого явища.

Важливість і необхідність створення та підтримки стійкого бренду держави є майже аксіоматичною. Не секрет, що країни з позитивним національним брендом докладають набагато менше зусиль для захисту національних інтересів і залучення іноземних інвестицій, ніж ті, що його не мають.

Національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що було обумовлено необхідністю вивчення даної проблематики і підвищеної уваги з боку урядів різних країн, а також бізнес-

одиниць, виробнича діяльність яких напряму пов'язана з національним брендом.

Брендинг (національний), як процес формування і просування на ринку бренду країни і традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу - Волі Олінсу [1] і Саймону Анхольту [2]. З того часу наукова думка збирала певний досвід, у тому числі і національний, який, узагальнюючи, можна взяти як теорію національного брендингу. В її контексті працюють такі науковці і практики, як: І. Рейн [3], К. Бджола, Т. Кромвелл [4]; російські - В. Тарнавський, В. Музикант [5], Р. Базаров, Д. Замятін, В. Ляпоров й українські О. Андрійчук [6], В. Мірошніченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна. Серед інших науковців, що досліджували поняття бренду, найбільш відомими є Кевін К. Келлер, Девід А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, М. Ньюмейер, Т. Пітерс, В. Тамберг, Ф. Котлер (бренд держави й окремих територій) та ін.

Метою статті є з'ясування сучасних особливостей національного брендингу і можливості застосування їх для України.

У переважній більшості дослідже-

нь бренд держави сприймається як набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні даної країни. С. Альхонт з'ясовує, що брендинг країни - це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності. На відміну від корпоративного брендингу змінити характеристики держави, щоб та відповідала потребам цільової аудиторії, не вносячи серйозних змін в інфраструктуру, неможливо, як і неможливо створити додатковий гірський хребет або змінити клімат.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни - це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [7].

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, а запропонувала світові "Scotland the Brand", у Польщі - агентство "Corporate Profiles DDB", яке розробило

національний логотип, слоган і маркетингову кампанію взагалі. У Канаді немає єдиної стратегії з просування національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються агентство "Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering", яке пропонує рекламувати Канаду як "молодшу версію США", і "Taxi Advertising& Design", які пропонують зосередити увагу на інноваційному і креативному потенціалах. Компанія "Asia Pacific Foundation of Canada" і Тимоті Грейсоном у журналі "Policy Options" пропонують власне бачення розвитку бренду Канади [8].

Відповідно при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Держава як об'єкт брендингу достатньо складна для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, чисельно охарактеризувати який важко. Крім складності об'єкта брендингу необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти.

Держави можна розподілити за кількома ознаками: за цілями і за типом потенційного клієнта, залежно від того, яка ціль переслідується, - підвищення туристичної привабливості, залучення інвесторів чи посилення культурного та економічного обміну.

Бачення країни, місія і позиціонування повинні відповідати національній, економічній та політичній пропозиції, а тому розробка і запуск бренду вимагає довготривалих зусиль. У суспільстві повинен існувати загальний консенсус стосовно бажаного результату, який не повинен залежати від політичних уподобань.

Державний брендинг повинен охоплювати всі аспекти економічного життя і громадянського суспільства. Уряд, державні органи, місцеві громади - всі вони у даному випадку перетворюються на стейкхолдерів, тобто стають зацікавленими сторонами. Однак не можна виключати і приватний сектор, ЗМІ та

пересічних громадян.

Саймон Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінки бренду країни:

- ◆ туризм (привабливість образу країни);
- ◆ люди (соціальний капітал країни - люди як потенційні менеджери і люди як потенційні друзі);
- ◆ культура і спадщина (державні символи і готовність споживати комерційну культуру країни, спорт);
- ◆ експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельність, цінність брендів країни);
- ◆ керування (стан внутрішньої політики);
- ◆ інвестиції й імміграція (бажання жити і працювати у даній країні, наскільки цінуються здобута освіта, проблеми працевлаштування молоді і ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Національний брендинг - глобальне завдання, що складається з безлічі різних етапів і напрямів. Основою для початку кампанії з формування бренду "Україна" може бути проведення міжнародних конференцій, засідань круглих столів і самітів, інформуючи про зміни, що відбуваються в Україні. Першим етапом може стати розробка набору візуальних і словесних образів, звуків, стикаючись з якими у свідомості іноземців буде спливати назва "Україна": національний логотип, символ і слоган.

На другому етапі необхідно сформувати знання торговельної марки "Україна" шляхом масованої інформаційної рекламної кампанії, що використовує розроблені на попередньому етапі символи. Виходячи з наявного бюджету необхідно вибрати канал комунікації (телебачення, радіо, преса або зовнішня реклама), а також найважливіші для України ринки. У свій час так зробила Туреччина, розвісивши по всій Європі

барвисті фотографії своїх пляжів із запрошенням "Welcome to Turkey". До речі, "Welcome to..." - чи не найпопулярніший слоган - складова бренду країн. Але, знову ж таки, турецький девіз був підкріплений потужним розвитком туризму, цьому передувала цілеспрямована підтримка державою туристичної галузі. Паралельно з інформаційною кампанією можна підключити PR: проведення днів українського кіно, ознайомлення іноземців з багатою культурною спадщиною нашої країни, публікації про українські туристичні центри тощо. Вкладати гроші в бренд країни вигідно всім: уряду, бізнесу, суспільству.

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10-20% загального кошторису. Водночас бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу виграє саме бізнес, а лише потім держава і населення. Потужні українські компанії, а також іноземні інвестори в українську економіку здатні підтримати цей процес. У такий процес національного брендингу мають залучатись українські, російські, європейські, американські, кіпрські компанії, а також підприємства інших країн, які мають власний бізнес-інтерес на території нашої держави і які могли б запропонувати свій внесок, прискоривши тим самим розвиток економіки України.

На сьогодні в Україні якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, Рік України в Росії чи акція "Welcome to Ukraine"), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно і не виправдовують витрачених на них коштів.

Національна програма "Бренд України" повинна мати широку мету - створення пізнаваного позитивного іміджу країни у світі, сприяти виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття мети і національної

гордості, що консолідує країну навколо бренду "Україна". Підстави для такої консолідації - це складові бренду "Україна".

Ключовим моментом у визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендинг повинен починатись з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко і повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави, нації та ментальності її населення.

Бренд "Україна", як і самі українські товари або послуги економічного, політичного чи соціокультурного характеру, повинні постійно оновлюватись й удосконалюватись. Вибравши правильну конфігурацію бренду, спираючись на вже накопичений націо-

нальний досвід і останні досягнення у сфері світового маркетингу, український соціум може вибрати сильну тактику, яка спроможна змусити світ прийняти новий і перспективний бренд "Україна".

Джерела

1. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. - М. :Ассоциация работников рекламы, 2000. - 107 с.
2. Anholt Simon. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. - NY : Palgrave Macmillan, 2007. - 147 p.
3. Kotler Philip. Marketing and Brand interest. Los mejores art?culos de Marketing y Ventas / Philip Kotler. - Expansi?n, 2006.
4. Голова А. Вершина маркетинга.

Ч. 3 [Електронний ресурс] / А. Голова. - Режим доступу : <http://omens.ru>

5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007.-147 с.

6. Андрійчук О. Бренд "Україна" [Електронний ресурс] / О. Андрійчук // Львівська газета. - 2005. - № 673(107). - 16.06. - Режим доступу до журн. : <http://www.gazeta.lviv.ua>.

7. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс] / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.formareklama.ru>.

8. Комкова Е.Г. Канадский бренд [Електронний ресурс] / Е. Г. Комкова // Глобальная деревня. - 2003. - № 1. - Режим доступу до журн. : <http://www.racs.ru>.

"Основы медиапланирования" - новое издание УАМ

Автор книги Вероника Радченко - ведущий тренер по медиапланированию УАМ.

Книга написана для медиапланеров, перед которыми стоит задача эффективного распределения рекламных бюджетов. Здесь также представлены современные тенденции медиа в Украине и задачи - примеры для составления медиаплана.

Стоимость издания 35 грн,
для подписчиков журнала "Маркетинг в Україні" - 30 грн.
+38 044 4560894 , uma@kneu.kiev.ua

УДК 33:330

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

КАТЕРИНА ШАЦЬКИХ,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглянуто основні аспекти конкурентоспроможності підприємства, основані на соціально-етичних принципах. Виявлено взаємозв'язок між концепцією соціально-етичного маркетингу та соціальною відповідальністю бізнесу.

The paper considers main aspects of competitiveness that based on social and ethical principles. Relationship of concept of the societal marketing and social responsibility is studied.

Актуальність проблеми.

У сучасному світі формування і розвиток соціальної відповідальності бізнесу стає дедалі більш актуальною і гострою проблемою. Це обумовлено тим, що сьогодні практично всі країни світу зазнають в тій чи іншій мірі вплив процесів глобалізації економіки, зменшення рівня державного регулювання, а також зміну суспільних настроїв, очікувань і системи цінностей. Зростає роль і значення бізнесу у вирішенні насущних завдань соціальної підтримки численних верств населення, рівень і якість життя яких є низькими і не відповідають сучасним соціальним стандартам.

Для України не менш актуальною є проблема соціального захисту, боротьби з бідністю, захисту навколишнього середовища. Бажає цього чи ні, але кожен керівник рано чи пізно постає перед прийняттям рішення стосовно впровадження заходів соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою і стрижнем конкурентоспроможності компанії.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.

Вагомий вклад у становлення, розвиток і дослідження регіональ-

них особливостей соціально-відповідального підходу до ведення виробничої діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: А. Акмалова, Ю. Благов, Т. Бредгард, П. Друкер, Б. Голодец, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Мескон, Дж. Мун, Г. Назаров, П. Павленок, О. Степанова, О. Філіпченко та ін. Питанням визначення груп зацікавлених сторін, їх ролі у запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві присвячені роботи О. Зеленко, Л. Вітківської, В. Головнюова, К. Девіса, М. Ліборакіної, С. Туркіна та ін. Розробка, реалізація, управління та оцінювання результативності соціально-відповідальних заходів досліджуються у працях І. Барбашина, І. Беляєвої, С. Буко, С. Захарова, О. Зеленко, С. Івченко, П. Калити, О. Кліменко, Н. Кричевського, М. Ліборакіної, В. Паніотто, В. Садкова, І. Шмерліна та ін.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу для України є відносно новим. Якщо врахувати, що єдиного трактування цього терміна не існує і досі [1], а вітчизняна наукова спільнота не так давно почала цікавитися цією темою, то можна зробити висновки, що ще багато питань потребують чіткої відповіді, зокрема ті, що стосуються реалізації соціальної відповідальності підприємства в суспільстві.

Метою цієї роботи є розкриття

концепції соціально-етичного маркетингу, що дозволить встановити тісний зв'язок цього поняття з соціальною відповідальністю бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у третій чверті ХХ ст. [2; 3, с. 119] і мала призначення замінити традиційну концепцію маркетингу. Загалом соціально-етичний маркетинг розглядається як концепція узгодження і поєднання інтересів організації, споживачів і суспільства у цілому.

Найважливіші характеристики концепції соціально-етичного маркетингу можна представити у трьох пунктах [2]:

1. Провідна ідея концепції: виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби з урахуванням вимог і обмежень суспільства.
2. Основний інструментарій для реалізації концепції:
 - ◆ комплекс маркетингу (4Р);
 - ◆ дослідження споживача;
 - ◆ дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва і використання вироблених товарів і послуг.
3. Головна мета концепції: задоволення потреб цільових ринків за умов збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навко-

лишнього середовища.

Виходячи з визначення концепції соціально-етичного маркетингу та розглянутих вище характеристик, можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даним поняттям і соціальною відповідальністю бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу - філософія поведінки і концепція побудови діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Основні принципи КСВ:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживача;
- неухильне виконання вимог законодавства;
- облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ.

Пріоритетні напрями соціальної відповідальності бізнесу:

- ◆ інвестиції в розвиток персоналу;
- ◆ створення безпечних умов праці та охорона здоров'я;
- ◆ заохочення благодійності;
- ◆ природоохоронна діяльність;
- ◆ ресурсозбереження.

На сучасному етапі проблема розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є особливо актуальною. Позиціонування соціально-відповідальної компанії стало модним, але справа подекуди доходить до абсурду, коли дотримання законодавства позиціонується як використання ефективних соціальних технологій.

Словосполучення "соціальна відповідальність" є досить цікавим, оскільки українське законодавство (на відміну від інших різновидів відповідальності) цей термін не регулює. Наприклад, під юридичною відповідальністю розуміють один з видів соціальної відповідальності - це передбачені законом вид і міра державно-владного (примусового) визнання особою втрат благ особистого, організаційного і майнового характеру за вчинене правопору-

шення [4]. Громадянська відповідальність є одним з видів юридичної відповідальності і полягає у застосуванні до правопорушника встановлених законом засобів впливу, що призводять до економічно не вигідних наслідків майнового характеру: покриття збитків, сплата штрафу, пені, відшкодування шкоди.

На відміну від них соціальна відповідальність не передбачає жорстких норм. Це добровільний обов'язок бізнесменів проводити ділову політику у відповідності до потреб суспільства та готовність суб'єктів бізнесу розділити з державою всю відповідальність за соціально-економічний стан країни.

Часто під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють благодійність. Але не слід ототожнювати ці два поняття. Під благодійністю мають на увазі надання матеріальної допомоги тим, хто потребують її. Благодійність також може бути спрямована на заохочення і розвиток будь-яких суспільно значущих форм діяльності (наприклад, захист навколишнього середовища, охорону пам'ятників культури) [5].

Для того щоб визначити, що розуміють українські компанії під соціальною відповідальністю бізнесу, Українською Маркетинговою Групою для Офісу координатора системи ООН в Україні було проведено дослідження, під час якого опитано 1221 українських компаній [6]. Для відповіді на це питання респондентам запропонували на вибір 15 тверджень про суть соціальної

відповідальності бізнесу. Так, за результатами опитування, найбільша частина компаній ставиться до неї як до впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне ставлення до покупців (49,5%) (табл. 1).

Отримані дані не збігаються з існуючою думкою, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в суспільстві насамперед з благодійністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку соціальної відповідальності в Україні. Одним з пояснень цього може служити сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників та їх лояльності до своїх компаній. Незважаючи на безробіття в Україні, у підприємств залишається гострою потреба в кваліфікованій і професійній робочій силі.

Щоб визначити, на рішення яких суспільних проблем у першу чергу повинні бути орієнтовані соціальні проекти бізнесу, компанія Research&Branding Group провела дослідження. Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю у 24-х областях України і АР Крим. Респонденти відбирались за квотною вибіркою, що репрезентує доросле населення країни за

Таблиця 1

Складові поняття СВБ (% підприємств)

Форми СВБ	%
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання/розвиток персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального становища до споживачів	49,5
Участь в регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримування прав акціонерів або інвесторів	20,8
Відкрите подання інформації про діяльності компанії	18,7

Джерело: [6].

місцем проживання (область), статтю і віком. Обсяг вибіркової сукупності становить 2076 респондентів [7].

У процесі аналізу респонденти окремих областей додатково об'єднувались у три регіони: Західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька обл.), Центральний (Київська, Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Хмельницька, Полтавська, Сумська, Черкаська та Чернігівська обл.) і Південно-Східний (АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Дніпропетровська, Харківська, Донецька, Луганська обл.).

Як показують результати розглянутих досліджень, останнім часом все більшої уваги набуває питання зростаючої ролі бізнесу в українському суспільстві. Все більше людей цікавляться питанням впливу діяльності компаній на соціальну та екологічну сфери. Існує велика вірогідність суттєвого зростання тиску з боку громадськості щодо соціальної відповідальності бізнесу

у найближчі роки. Також існує зростаюче визнання серед українського бізнесу потреби до розуміння та відповіді на дані очікування суспільства у такий спосіб, щоб це покращувало бізнес-діяльність і створювало порівняльні переваги.

Можливі економічні вигоди для компанії [8, 9, 10]:

- зростання продажів і поліпшення позиції на ринку;
- збільшення продуктивності праці;
- зростання вартості компанії за рахунок підвищення оцінки її репутації;
- полегшення доступу до інвестицій;
- стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- послаблення контролю з боку державних органів та ін.

Отже, збалансована і результативна соціальна відповідальність компаній знижує підприємницькі ризики, зміцнює конкурентоспроможність, підвищує ефективність персоналу і лояльність споживачів, поліпшує репутацію підприємств, ком-

паній і бізнес-спільноти в цілому.

На жаль, діяльність багатьох (навіть провідних) українських компаній можна оцінити скоріше за критерієм соціальної зобов'язаності, а не соціальної відповідальності. Причин тут безліч, у тому числі [11, 12]:

- ◆ відсутність з боку держави реального стимулювання прозорості та соціальної відповідальності бізнесу;
- ◆ вузьке розуміння завдань, що стоять перед бізнесом;
- ◆ слабка інформованість громадськості про цілі і результати діяльності більшості організацій;
- ◆ критичне ставлення до якості інформації про діяльність бізнес-суб'єктів;
- ◆ широке розповсюдження неформальних тіньових економічних відносин;
- ◆ слабкість громадянського суспільства і соціального партнерства та ін.

Зауважимо, що в економічно розвинених країнах соціальна відповідальність бізнесу є життєво важливим і загально визнаним фактором конкуренції.

Очевидно, що вивчення іноземного досвіду в цій сфері буде корисним, але у разі використання його необхідно співвіднести з українськими реаліями. Історія соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинна активно розвиватись.

Висновки.

Спроби деяких компаній встановити баланс між двома на перший погляд протилежними полюсами: прагненням до максимізації прибутку і проведенням політики соціальної відповідальності бізнесу - це помилковий підхід. Соціально-етичний маркетинг, а отже, і соціально-відповідальна політика, самопожертвування не потребують. Навпаки, соціально-відповідальний маркетинг несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загаль-

Таблиця 2
Громадські проблеми, на вирішення яких має бути зорієнтовані соціальні проекти бізнесу, %

Варіанти відповідей	Захід	Центр	Південний-Схід	Україна загалом
Проекти в сфері охорони здоров'я (боротьба зі СНІДом, туберкульозом, наркоманією і т.д.)	73,0	83,4	79,0	78,9
Проекти по боротьбі з дитячою злочинністю, сирітством, безпритульністю і т.д.	51,4	60,2	61,7	58,9
Проекти в галузі освіти	37,7	33,5	27,6	31,7
Екологічні проекти	27,3	24,5	35,9	30,6
Проекти із захисту цивільних прав людини	20,8	34,0	31,0	29,5
Проекти з розвитку національної культури, підтримка талановитої молоді	19,5	20,2	17,9	18,9
Підтримка спорту, популяризація здорового способу життя серед населення	11,7	16,7	21,4	17,8
Сільське господарство	1,3	1,2	2,0	1,6
Інші	0,2	0	0,5	0,2

Джерело: [7].

ного рівня життя і вирішенні найактуальніших соціальних проблем. Компанія, у свою чергу, отримує винагороду у формі покращення іміджу, зростанням лояльності клієнтів, а отже, покращенням фінансових показників. Беручи це до уваги, постає потреба у розробці показників ефективності реалізації заходів з соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності загалом. Цьому питанню будуть присвячені наступні дослідження.

Джерела

1. Зеленко О. Доцільність впровадження соціальної відповідальності бізнесу / О. Зеленко // Міжнародний бізнес і менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.[22-24 жовтня 2008 р.]. - Тернопіль : Економічна думка, 2008. - С. 235-237.
2. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Електронний ресурс] / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 6. - Режим доступа до журн. : <http://www.cfin.ru>. - Заголовок з екрану
3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір : зб. наук. праць. - 2008. - № 19. - С. 118-123.
4. Юридична відповідальність [Електронний ресурс] // Вікіпедія. - Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>. - Заголовок з екрану
5. Основы социальной работы : [учеб. для студ. вузов] / Павленок П.Д., Акмалова А.А. и др. - М. : Инфра-М, 2003. - 394 с.
6. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати дослідження. Українська маркетингова група (м. Київ, 2005) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://brc.undp.org.ua>. - Заголовок з екрану
7. КСО проекты украинских компаний в условиях экономического кризиса. Research&Branding Group (м. Київ, 2010) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.csrjournal.com>. - Заголовок з екрану
8. Котлер Ф., Лі Ж. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. - М. : Изд-во А. Капусты, 2005. - 302 с.
9. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. - 1995. - № 5 - С. 34-38.
10. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.un.org.ua. - Заголовок з екрану
11. Либоракина М.И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / М. И. Либоракина. - М. : Фонд "Институт экономики города", 2001.
12. Шмерлина И.В. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью) [Електронний ресурс] / И. В. Шмерлина. - Режим доступу : www.bd.fom.ru. - Заголовок з екрану

Бібліотека маркетингу Української Асоціації Маркетингу

Вийшов в світ переклад книги Ф. Котлера та Карен А Фокс "Стратегія маркетингу для навчальних закладів".

Видавець Українська Асоціація Маркетингу.

Проект здійснюється за підтримки Посольства США в Україні, компанії InMind та компанії IPSOS Ukraine.

Вартість одного примірника 80 грн.

Замовлення приймаються по телефону 044 4560894, або електронною поштою uma@kneu.kiev.ua

МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ESOMAR ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

Усі міжнародні кодекси ESOMAR, у тому числі й останні оновлення, доступні на сайті за адресою: www.esomar.org

Жодна частина цієї публікації не може бути відтворена або скопійована у будь-якій формі, або будь-якими засобами, або перекладена без попереднього письмового дозволу ESOMAR. Кодекси ESOMAR складені англійською мовою. Остаточний варіант.

В Україні членами ESOMAR є 26 професіоналів. Список членів ESOMAR див. на сайті УАМ www.uam.in.ua

Вступ

Оскільки мобільні телефони у всесвітньому масштабі стають переважним засобом телефонного зв'язку, для ESOMAR, що функціонує на глобальному ринку досліджень, важливим завданням є створення чіткого керівництва з маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки з використанням мобільних телефонів. Таким чином, основною метою є сприяння формуванню професійних стандартів та їх ефективному застосуванню, шанобливого ставлення до осіб, опитування яких проводиться через мобільний телефон.

Даний документ є керівництвом, що допомагає дослідникам під час проведення опитувань з використанням мобільних телефонів з позицій правових, етичних і практичних міркувань. Дане керівництво являє собою основу формування переліку питань під час проведення досліджень з використанням мобільних телефонів, і цей перелік буде вдосконалюватись мірою поширення даної практики. Однак це не стосується методологічних питань, таких як покриття і вибірка, відсутність відповіді абонентом, системи вимірювання і системи оцінювання.

Комунікаційні технології в одних країнах поширюються інтенсивніше, в інших – повільніше, а правове регулювання в галузі мобільного зв'язку до цього часу залишається на початковому рівні розвитку. Тільки в кількох країнах запроваджено правові норми, які регулюють відноси-

ни у сфері мобільного зв'язку і які поступово удосконалюються.

Крім того, в деяких країнах можуть діяти закони, положення яких безпосередньо стосуються користувачів мобільних телефонів, наприклад, заборона на розмову по мобільному телефону за кермом автомобіля, і тому дослідники, які використовують даний різновид опитування, нестимуть повну юридичну відповідальність за свої дії.

У багатьох країнах іноді неможливо визначити, чи використується даний номер мобільним чи стаціонарним телефоном, крім того, номер стаціонарного телефону може бути переадресовано на мобільний. Той, хто робить телефонний дзвінок, не може визначити, по якому виду телефонного зв'язку здійснюється дзвінок – мобільному чи стаціонарному. Але деякі розділи даного посібника можуть бути використані під час проведення досліджень, як за допомогою мобільних телефонів, так і за допомогою стаціонарних.

Сфера застосування

Таким чином, дослідник зобов'язаний повністю усвідомлювати і діяти у відповідності до національних законів, стандартів і правил, чинних у тій чи іншій країні, а також дотримуватись локальних правових і культурних норм під час контакту з абонентом мобільного зв'язку. Крім того, на початку телефонної розмови дослідник має встановити, чи адресується цей телефонний дзвінок

на мобільний або стаціонарний телефон.

Незважаючи на те що мобільний вид зв'язку дозволяє проводити дослідження за допомогою Інтернету та електронної пошти, дане керівництво застосовується винятково у разі голосового і текстового (СМС) контакту з респондентом. Керівництво не поширюється на використання інтерактивних послуг для досягнення цілей дослідження. Питання, пов'язані з даною темою, регулюються відповідно до Керівництва ESOMAR з проведення онлайн-досліджень.

Дане керівництво має розглядатись у контексті з Міжнародним кодексом ICC / ESOMAR з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень.

Основні положення

Загальним правилом є те, що під час здійснення телефонного дзвінка або відправлення електронного текстового повідомлення мають дотримуватись принципи поваги і повного розкриття інформації, як це практикується у дослідженнях з використанням стаціонарного телефонного зв'язку. Також повинна бути розкрита інформація про абонента, що здійснює телефонний дзвінок, мета виклику, добровільний характер участі і підтверджена гарантія конфіденційності. Час зробленого телефонного дзвінка обов'язково повинен відповідати етичним нормам.

У зв'язку з характером використання мобільних телефонів існує

ряд додаткових правових та етичних особливостей, на яких слід наголосити. Хоча такі правові та етичні особливості можуть і відрізнятися залежно від країни і культури, важливо для дослідників зрозуміти сутність цих відмінностей і у відповідний спосіб адаптувати протоколи досліджень. Наприклад, законодавство більшості країн обмежує небажані виклики, зроблені у комерційних цілях, тому важливо вивчити всі деталі таких обмежень, адже вони можуть і не поширюватися на маркетингові і соціальні дослідження. Також у ряді країн діє норма щодо попередньої згоди на розсилання електронних текстових повідомлень, хоч ці правила також не завжди застосовуються до маркетингових досліджень. Якщо для контакту з респондентом використовується електронне текстове повідомлення, дослідник повинен дати можливість відмовитись з метою забезпечення добровільного характеру участі в дослідженні. Дослідник має гарантувати повну конфіденційність і завжди пам'ятати, що телефонний дзвінок, який вони здійснюють, має характер нав'язливості, а також ввічливо закінчувати розмову, коли стає очевидним, що респондент не бажає продовжувати розмову, некомпетентний у даному опитуванні або якщо респондент - дитина (крім випадків, коли дослідник дістає дозвіл на здійснення телефонного дзвінка від повнолітнього) (див.: Керівництво ESOMAR з опитування дітей та молодих людей, розд. B10).

У деяких країнах телефонування на мобільні, на відміну від стаціонарних телефонів, платні як на вхідні, так і на вихідні телефонні дзвінки. Крім того, у тих випадках, коли телефонують за межі регіональних або національних кордонів, з дослідника, який здійснює телефонний дзвінок, може стягуватись додаткова плата за послуги роумінгового зв'язку, це в окремих випадках може мати відношення і до відправки й отримання СМС.

Отже, дослідникові слід усвідомлювати, що дзвінки на мобільні телефони можуть привести їх до порушень норм і правил Міжнародного кодексу ICC / ESOMAR. Дослідники, перш за все, зобов'язані переконатись, що потенційний респондент в жодному разі не матиме хоч би яких збитків, беручи участь в опитуванні. На початку телефонної розмови респондента необхідно звернутись із питанням, чи зручно йому розмовляти, і якщо відповідь буде негативною - розмову потрібно негайно припинити. У випадку, якщо респондентові було завдано матеріальних втрат, дослідник повинен запропонувати компенсацію на прохання респондента.

Безпека і конфіденційність респондента

Через природу використання мобільних телефонів, дослідники іноді телефонують у той час, коли респондент активно зайнятий будь-якою діяльністю або перебуває у не характерному для стаціонарних телефонних дзвінків середовищі. Наприклад, за кермом транспортного засобу, під час управління промисловим обладнанням, знаходженням у публічному місці або коли респондент перебуває в іншій країні (інший часовий пояс). Дослідник зобов'язаний вжити всіх розумних запобіжних заходів, щоб переконатись, що респондент не матиме жодних збитків і наслідків від безпосередньої участі в опитуванні. Отже, коли стає очевидним, що телефонний дзвінок зроблено на мобільний апарат або є підстави, щоб так вважати, дослідник має переконатись, що респондент перебуває в безпечних і зручних умовах, які не суперечать законодавству. Якщо дослідник не одержав такого підтвердження, тоді телефонну розмову потрібно припинити, наперед забезпечити собі згоду на повторні спроби проведення опитування через мобільний телефон.

Також дослідник може зв'язатись з потенційним респондентом у та-

кий час, коли той зайнятий якою-небудь діяльністю або перебуває в ситуації, коли його оточення може почути телефонну розмову, таким чином, конфіденційність буде близька до ризикованої. Оскільки під час дзвінка респондент може перебувати в публічному місці, дослідник повинен брати до уваги, що респондента можуть почути інші, і тому всі відповіді слід брати під сумнів. У разі потреби виклик необхідно перенести на інший час, коли конфіденційність не буде поставлено під загрозу.

Час для телефонування

У ряді країн існують стандарти, які визначають час для здійснення комерційних або соціальних дзвінків на мобільні телефони. За відсутності таких стандартів дослідники діє згідно з правилами, які стосуються часу здійснення дзвінків на стаціонарні телефони. Телефонні опитування в секторі "бізнес для бізнесу" проводяться у робочий час.

Якщо відомо, що респондент перебуває в іншій країні, дослідник повинен знати, в якому саме часовому поясі, і на цій основі визначити зручні для телефонування час і місце.

Тривалість опитування

Деякі дослідники заявляють, що респондент, якому телефонують на мобільний телефон, менш схильний до бесіди, ніж той, якому телефонують на стаціонарний телефон. Це можна пояснити тим, що респондент, спілкуючись по мобільному телефону, більше схильний відволікатись і не має можливості сконцентрувати свою увагу і що дзвінок, імовірно, буде перервано або взагалі припинено розмову. Крім того, середовище, яке оточує респондента, може змінитись у ході опитування на таке, в якому безпека і конфіденційність будуть піддаватись ризику. Тому дослідник повинен брати до уваги всі перераховані

вище факти і забезпечити умови, щоб інтерв'ю з респондентом було необтяжливим і тривало якомога коротше.

Використання автоматизованого обладнання для здійснення дзвінків

Дослідники повинні пам'ятати, що деякі країни (Німеччина, Великобританія) забороняють використання так званих автодзвінків та іншого автоматизованого обладнання, включаючи "інтелектуальні автодзвінки". Ці обмеження можуть поширюватись і на розсилку текстових повідомлень. У деяких країнах дозволено використання подібного обладнання, якщо респондент дав попередню згоду на те, щоб йому було здійснено дзвінок через автоматизоване обладнання (США). Автоматичні телефонні дзвінки, які виключають можливість швидкого зв'язку з тим, хто проводить опитування, забороняються.

Протоколи телефонних дзвінків

Деякі люди ставляться до своїх мобільних телефонів, як до чогось великою мірою особистого і приватного. Дослідник зобов'язаний брати до уваги особливості такого ставлення. Якщо респондент попросив зв'язатись з ним в інший зручний для нього час, дослідник має обмежитись лише кількома спробами зв'язатись з респондентом удруге, щоб виключити характер нав'язливості. Відповідно до вимог Керівництва ICC/ESOMAR дослідники зобов'язані ідентифікувати себе. Під час телефонування респондентові на дисплеї його телефонного апарату має визначитись певний номер, у таких випадках використовувати функції приховування номера заборонено. У випадку, якщо дослідник вирішив залишити голосове повідомлення (що може виявитись платною послугою для респондента), то має бути надана

чітка інформація про можливості компенсації дослідником витраченої суми респондента. Дослідна компанія повинна надати безкоштовний номер телефону, за яким респондент може дізнатись про потрібну йому інформацію стосовно відомостей про дослідника та ін.

Додаткова інформація

Запити про реалізацію Керівництва ESOMAR повинні бути відправлені до Комітету професійних стандартів ESOMAR на адресу електронної пошти: Professional.standards@esomar.org

Використання інтерактивних послуг за допомогою мобільних телефонів будуть розглянуті в Керівництві ESOMAR щодо проведення онлайн-досліджень.

Переклад Юрій Горожанкін.



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 33:330

АНАЛІЗ КАНДИДАТСЬКИХ ДИСЕРТАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ ЗА МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОБЛЕМАТИКОЮ

ОЛЕКСАНДР ЧОРНИЙ,
доцент кафедри маркетингу
Міжрегіональна академія управління персоналом

Анотація. Виконано аналіз тем і анотацій авторефератів дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук, захищених в Україні за період 1998–2009 рр., проблематика яких знаходиться у галузі маркетингу. Наведено статистичні результати стосовно динаміки, розподілу досліджень за спеціальностями, об'єктом і галузевою базою дослідження, що дозволяє виявити групи проблемних і перспективних напрямів досліджень і рівень їх вирішення.

We have carried out the analysis of themes and summaries of dissertations synopsis for obtaining PhD, defended in Ukraine from 1998 till 2009, the problems of which lie in the field of Marketing. We have exemplified the results of dynamics, distribution of research as for specialities, object and branch basis of the research, which allows to spot groups of 60 problematic and prospective directions for surveys and extend of their resolution.

Одна з основних проблем на шляху досягнення поставленої мети полягає в тому, що маркетинг не є окремою спеціальністю, за якою в Україні проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук. Залишаючи поза межами цієї статті питання доцільності такого виокремлення, визначимо обрану методику формування вибірки дослідження. Єдиним джерелом первинної інформації для дослідження стала реферативна база даних "Україніка наукова" Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, тематичний розділ "Економіка. Економічні науки". Реєстрація надходжень у цій базі ведеться з 1998 р., тому часовий інтервал, що досліджується у статті, охоплює період від 1998 до 2009 рр. включно.

Під час дослідження виявилася суттєва методологічна проблема: частка дисертацій, тема і зміст (за анотацією) яких природно належать до маркетингу, не містять у назві теми і навіть у змісті анотації маркетингової термінології. Це можна пояснити двома причинами: або автор свідомо уникає використання маркетингової термінології і побудови своїх положень на базі маркетингової концепції лише тому, що не вважає їх наукови-

ми, або, не заперечуючи значення і права на існування маркетингової концепції для доведення власних положень, не має в ній потреби.

Критерієм залучення дисертації до вибірки (загалом 560 дисертацій) було:

1) застосування терміна "маркетинг" і його похідних як ключових у формулюванні теми (предмета, об'єкта, методології) дослідження і/або змісту анотації автореферату;

2) за відсутністю ознак, визначених у п. 1, - причетності проблематики дисертації до тем, які вже традиційно у літературі і за змістом навчальних дисциплін відносять до параграфів маркетингу ("просування", "асортиментна політика", "конкурен-

тоспроможність" і та ін.) - такі дисертації увійшли до вибірки як "умовно маркетингові".

Як видно з діаграми, зображених на рис. 1, такий підхід позначився на щорічних кількісних показниках, але майже не перекутив загальної динаміки.

Ми ввели "умовно маркетингові" дисертації у вибірку, - деякі, можливо, марно, а деякі залишилися, на жаль, поза увагою. Однак для аналізу загальної динаміки і статистики виявилась єдина, нехай і суб'єктивна, основна порівняння, виділення, визначення і база похибок для даного дослідження. Також зауважимо, що реферативна база бібліотеки формується не автоматично, тому в ній

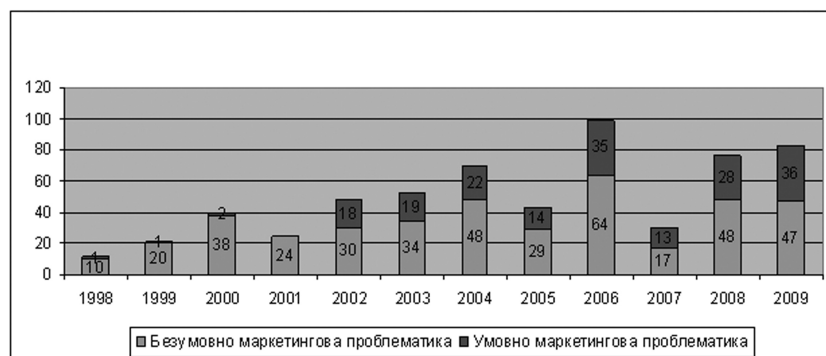


Рис. 1 Динаміка захисту кандидатських дисертацій з маркетингу

рідко, але трапляються помилки, зумовлені людським фактором. Крім того, подібний контент-аналіз вимагав від автора статті значної уваги і прискіпливості до матеріалу, що не заперечуватиме також можливих механічних дрібних помилок і з боку автора.

Перш за все вражають темпи зростання кількості кандидатських дисертацій з економічних дисциплін – майже у шість разів за останні десять років (діаграма на рис. 2). Чинники цього явища, на нашу думку, такі:

- ◆ значне зростання кількості вищих навчальних закладів в країні і відповідно потреби в науково-викладацьких кадрах з кваліфікацією, що відповідає нормативам МОН України;
- ◆ зростання конкуренції на ринку праці і намагання спеціалістів, що працюють за економічними спеціальностями, підвищити свій формальний рейтинг за рахунок наукового ступеня;
- ◆ фактор формальної престижності наукового ступеня, навіть моди, для певного прошарку менеджерів;
- ◆ недоліки у системі вимог до змісту, наукового рівня кандидатських досліджень або невідповідності цих вимог і норм умовам сучасності.

Проблема якості окремих кандидатських досліджень та їх загальної сукупності, ефективності їх подальшої апробації, індексу їх цитування в Україні, не кажучи вже про закордонний науковий інформаційний простір, подекуди жваво, але безсистемно обговорюється в українських ресурсах, зокрема, в Інтернеті, однак це не входить до завдань даної статті.

Динаміка захисту дисертацій з

маркетингу приблизно повторює тренди захисту робіт з економічних спеціальностей. Цей факт свідчить, що, по-перше, не можна говорити про прискорений розвиток маркетингу як галузі знання на тлі економічної науки; по-друге, зазначені вище чинники зростання кількості наукових робіт притаманні і дисертаціям з маркетингової проблематики.

Разом з тим наведені графіки дають підстави висунути гіпотезу, що за останні п'ять років цей процес набув сталості, стабілізації. Неможливо було б очікувати подальшого і безкінечно стрімкого зростання кількості захистів і, очевидно, за останні роки було досягнуто баланс між кількістю потенційних здобувачів, їх потребами і можливостями, з одного боку, і суспільною потребою, а також нормами, процедурами отримання ступеня кандидата наук – з іншого. Що стосується різкого зниження кількості захистів у 2007 р., цей факт нетрендовий, однак слугує ознакою процедурних труднощів: у цей рік так склалися строки перезатвердження складу спеціалізованих учених рад.

Розподіл кандидатських дисертацій за окремими спеціальностями (табл. 1) виявив єдиний, на наш погляд, суттєвий факт: величезну частку робіт, присвячених застосуванню маркетингової концепції і практики у діяльності підприємств, порівняно з кількістю дисертацій, спрямованих на інші предметні галузі. Частково це можна пояснити вузьким розумінням маркетингу в українській маркетинговій культурі, частково – кон'юктурою. Проблематика маркетингового управління підприємством, на нашу думку, є вже досить розробленою і не потребує подальшого валу дисертацій з цього на-

прямі, в той час як актуалізується проблематика некомерційного, соціального, державного, освітнього, політичного маркетингу. З іншого боку, привертає увагу мізерна кількість робіт, присвячених теоретичним, методологічним аспектам маркетингу, дослідженню його генезису і місця в економічній теорії і в культурі загалом.

Якщо зупинитись докладніше на спрямованості кандидатських досліджень, то з позицій їхнього об'єкта вони досить різнобічно, але незбалансовано відображають комплекс маркетингу і перелік дисциплін академічного навчального плану (табл. 2). Увага до стратегій, можливо, пояснюється намаганням надати темі дисертації фундаментальності. Але привертає увагу те, що проблеми ціноутворення, якості товарів і послуг, взагалі питань, що турбують сучасного споживача (і поведінка споживача як така), поступаються за кількістю розробкам з проблем комунікацій, товарної політики і політики розподілу, тобто таких, що першочергово є предметом інтересів виробника і продавця.

Тільки одна-дві дисертації присвячені безпосередньо проблемам маркетингових ризиків, бенчмаркінгу, гудвілу, реінжинірингу, контролінгу, інтернет-маркетингу, збалансованій системі показників.

Об'єкт кандидатських дисертацій часто має галузеве спрямування, розподіл уваги дослідників демонструє структуру і пріоритети економіки країни, що відображається у назві роботи.

Найбільша кількість досліджень присвячена маркетингу на промисловому, виробничому підприємстві (24 – далі у дужках кількість дисертацій), у банківській системі (23), у туристично-курортному комплексі і на ринку рекреаційних послуг (16), на торговельних підприємствах (15), підприємствах сільськогосподарського і харчового машинобудування (14), у роздрібній торгівлі (11), аграрній сфері і на підприємствах АПК (11), на фармацевтичному ринку (11), молокопереробних підприємствах (9). По дев'ять дисертацій зосереджено на продовольчому і споживчому ринках. У чотирьох дисер-



Рис.2 Динаміка захисту дисертацій з економічних дисциплін і маркетингу

Таблиця 1

Розподіл кандидатських дисертацій з маркетингу за окремими спеціальностями

Шифр	Галузь науки, група спеціальностей, спеціальність	Кількість
08	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	
Номенклатура до 2002 р. (у сучасний період недійсна)		
08.01.01	Економічна теорія	7
08.01.04	Економічна історія та історія економічної думки	1
08.02.02	Економіка та управління науково-технічним прогресом	5
08.02.03	Організація управління, планування і регулювання економікою	26
08.03.01	Статистика	1
08.03.02	Економіко-математичне моделювання	31
08.04.01	Фінанси, грошовий обіг і кредит	7
08.05.01	Світове господарство і міжнародні економічні відносини	6
08.06.01	Економіка, організація і управління підприємствами	176
08.06.02	Підприємництво, менеджмент і маркетинг	85
08.06.04	Бухгалтерський облік, аналіз та аудит	4
08.07.01	Економіка промисловості	2
08.07.02	Економіка сільського господарства і АПК	4
08.07.03	Економіка будівництва	1
08.07.04	Економіка транспорту і зв'язку	3
08.07.05	Економіка торгівлі та послуг	7
08.08.01	Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища	1
08.09.01	Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	4
08.10.01	Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка	4
Номенклатура з 2002 р.		
08.00.01	Економічна теорія та історія економічної думки	9
08.00.02	Світове господарство і міжнародні економічні відносини	1
08.00.03	Економіка та управління національним господарством	9
08.00.04	Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)	123
08.00.05	Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка	5
08.00.06	Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища	
08.00.07	Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика	2
08.00.08	Гроші, фінанси і кредит	5
08.00.09	Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)	4
08.00.10	Статистика	1
08.00.11	Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці	8

таціях об'єктом визначають сферу послуг, у семи - сферу освітніх послуг. По чотири дослідження присвячені металургійній галузі, ринку цінних паперів, швейній галузі, ринку страхових послуг, авіатранспортній галузі, ринку інтернет-технологій, ресторанному господарству, ринку праці, транспортній галузі, інноваційній продукції. По дві дисертації галузево спрямовані на оптову

торгівлю, легку промисловість, харчову промисловість, ринки зерна, рибних товарів, авіаційних перевезень, легкових автомобілів, плодоовочевої продукції, інформаційних продуктів і послуг, м'ясопродуктів і продуктів харчування.

Взагалі важко визначити сфери ринку, яких ще не торкнулася увага дослідників-маркетологів. Щонайменш одне дослідження присвячено

маркетинговій проблематиці на ринку видобувних галузей промисловості, енергопостачання, вугілля, трубної продукції, суднобудування, судноплавних компаній, легкових автомобілів, поліграфії, меблів, взуття, книговидавництва, свинарства, тваринництва, кондитерського виробництва, виробництва сухого молока, пива, тютюну, програмного забезпечення, підприємств плодоово-

Таблиця 2

Розподіл дисертаційних дисертацій за об'єктом дослідження

№ з/п	Ключові поняття у формулюванні об'єкта дослідження	%
1	Стратегія (маркетингова, конкурентна, інноваційна, управління, планування і моделювання стратегії)	13,2
2	Управління маркетингом (маркетингове забезпечення, маркетинговий механізм управління і планування, маркетинг як засіб розвитку, маркетингова концепція управління, маркетингова орієнтація, моделювання маркетингових рішень, формування комплексу маркетингового впливу, особливості складання маркетингової програми, управління маркетинговим потенціалом, формування і реалізація маркетингової політики)	12,4
3	Конкурентоспроможність (оцінка і діагностика, підвищення, управління, забезпечення, моделювання, управління конкурентними перевагами, стала конкурентна позиція, конкурентостійкість)	10,2
4	Рекламний менеджмент, паблік рилейшнз, виставкова діяльність, механізм і система просування	7,6
5	Збут (облік та аналіз, моделі аналізу та прогнозування, стратегія, управління, організація, підвищення обсягів, облік і аудит в управлінні продажами)	4,8
6	Товарна політика, асортимент (стратегія, управління, моделювання, товарна інноваційна політика, створення нової продукції)	4,8
7	Маркетингові дослідження (методологія, практика, управління, методично-організаційні засади використання, моделювання процесів, розробка моделей і методів, статистичне забезпечення)	4,6
8	Політика розподілу, маркетингова логістика, запаси (управління, обґрунтування політики, формування маркетингових каналів розповсюдження, моделювання торговельних мереж, управління системою дистрибуції, ланцюг постачання, облік, аналіз та аудит запасів, оцінювання і регулювання товарних запасів, управління ланцюгами створення цінності продукту, моделювання і ефективність управління товарними запасами)	4,2
9	Цінова політика (моделювання, механізм маркетингового ціноутворення, формування цінової стратегії)	3,4
10	Інтереси, права і поведінка споживачів (методи визначення потреб, прогнозування та регулювання індивідуального споживання, трансформація споживчого ринку, формування нового типу споживача, механізму захисту прав споживачів, поведінка споживачів і покупців, формування споживчого попиту, економічна оцінка споживацької привабливості)	3,4
11	Інноваційна діяльність, політика, потенціал (ефективність, інституціоналізація, моделі і методи розвитку інноваційних технологій у маркетингу, формування організаційно-економічних засад інноваційного маркетингу, управління креативним потенціалом інноваційних проєктів)	3,4
12	Міжнародний, експортний маркетинг (управління експортом промислового підприємства на засадах маркетингу, експортний потенціал військово-промислового комплексу, формування привабливості національних ринків)	3,2
13	Брендинг (стратегія, інтегрований, товарний брендинг, інноваційний потенціал торгової марки)	2,4
14	Моделювання (завдання маркетингу, вибору варіанта функціонування фірми, діяльності багатопрофільних фірм, процесу розвитку малих підприємств, комунікаційно-розподільчих процесів у маркетинговому управлінні, оцінки впливу сезонних факторів на ефективність виробничо-економічної системи, удосконалення взаємодії споживачів і виробників послуг, оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства)	2,2
15	Інформаційне забезпечення, ресурси (маркетингова інформаційна система, формування інформаційного ринку, формування стратегії розвитку інформаційних ресурсів підприємства)	2
16	Маркетингові комунікації (управління, інтегровані, як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача)	2
17	Якість продукції, послуг (забезпечення, підвищення ефективності, маркетингове управління, статистичне оцінювання, моделі та методи контролю якості, система управління)	2
18	Аналіз і прогнозування (конкурентних позицій, ринку, розвитку підприємств, кон'юнктури ринку, маркетингової діяльності підприємств)	2
19	Маркетинговий аудит, контролінг, діагностика (адаптивний соціально-орієнтований маркетинг-аудит, експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства)	1,8
20	Маркетингова культура, інтелектуальний капітал (господарська культура, інтелектуальне підприємництво, розвиток креативного потенціалу, внутрішньофірмова система цінностей, підприємницький інтерес)	1,6
21	Комплекс маркетингу, позиціонування, сегментація (розробка, структуризація, методичні аспекти)	1,6
22	Організаційні, маркетингові структури і служби маркетингу (формування, розвиток, економіко-організаційні засади)	1
23	Інші	6,2

Таблиця 3

Кількість кандидатських дисертацій з маркетингу, що захищались у різних закладах

Назва закладу	Кількість досліджень
Українська академія зовнішньої торгівлі	17
НАН України, Інститут регіональних досліджень, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	по 14
ПВНЗ «Європейський університет», Національний авіаційний університет, Одеський державний економічний університет, Харківський державний університет харчування і торгівлі	по 10-11
Київський національний університет технологій і дизайну, Львівський державний університет ім. І. Франка, Львівська комерційна академія, Національний університет харчових технологій, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Тернопільський національний економічний університет, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН	по 7-8
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Інститут економіки промисловості НАН України, Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, Дніпропетровський університет економіки і права, Львівський національний аграрний університет, Національний фармацевтичний університет, Полтавський університет споживчої кооперації України, Приазовський державний технічний університет, Харківський національний університет ім. В. В. Докучаєва	по 4-6

чевої переробки, олійно-жирової, пиво-безалкогольної, виноробної, фарфоро-фаянсової галузей, птахівництва і зерно-продуктових підкомплексів АПК. Є дисертації, присвячені маркетингу військово-промислової продукції, ринкам озброєнь, звірогосподарств, насіння овочевих культур, металопластикових віконних систем, лакофарбових товарів і навіть морозива.

Обрана галузь економіки може бути вельми вузькою, але її питома вага у господарстві країни досить значною, і тому виникає відповідне практичне значення дослідження. З іншого боку, коли вже є два десятки кандидатських дисертацій і щонайменше дві докторські, наприклад, з банківського маркетингу, важко уявити, в чому буде полягати принципова новизна змісту дослідження на рівні кандидатської роботи.

Наступний крок нашого аналізу – ранжирування закладів, у спеціалізованих вчених радах яких відбувався захист кандидатських дисертацій з маркетингу. Безперечними лідерами тут виявилися Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського і Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана – 57 і 56 дисертацій відповідно (ось де справжня кузня кадрів маркетологів-науковців!). Ще чотири відомих університети – Харківський національний економічний (42 – тут і далі в дужках кількість захистів), Донецький національний (35), Київський національний торговельно-економічний (28) і Національний університет «Львівська політехніка» (24) значно відстають від лідерів, але несподіванкою стала сьома позиція Київського університету ім. Тараса

Шевченка (23). Проте це може пояснюватись відсутністю у флагмана науки ліцензії на підготовку випускників за спеціальністю "Маркетинг", яку подекуди вважають прикладним напрямом і свідомою стратегічною спрямованістю на фундаментальні економічні дослідження. Інтенсивність захистів маркетингових дисертацій в інших закладах наведено в табл. 3.

Звісно, що кількість дисертацій не може бути самоціллю і предметом змагань, але це непрямо може свідчити як про наукову активність закладу, так і про ту увагу, що приділяється саме маркетингу. Дисертації захищались у 93 спеціалізованих учених радах, але майже в половині з них – лише по одному захисту за досліджуваний період.

І останнє, на чому хотілося б наголосити. Близько 30-ти дисертацій, проблематика і методологічна база яких зосереджена на різних аспектах маркетингу, захищалися на здобуття наукового ступеня кандидата інших, неекономічних, наук – географічних, фармацевтичних, філософських, філологічних, технічних, фізико-математичних, соціологічних, педагогічних і наук з державного управління. З одного боку, це свідчить про міждисциплінарний характер маркетингу, з іншого – про популярність його як концепції, способу мислення і методології.

Сподіваємось, що проведений огляд допоможе майбутнім здобувачам у науковій орієнтації і дасть поштовх подальшим цікавим дослідженням.

Джерело

1. Реферативна база даних "Україніка наукова" Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL:<http://www.nbuv.gov.ua> — Заголовок з екрану

2. Різун В.В. Об'єкт і предмет дослідження: en passant [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Режим доступу : URL:<http://journlib.univ.kiev.ua> — Заголовок з екрану

УДК 33: 330

ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ B2B В УКРАЇНІ

ОЛЕКСАНДР ЮРЧАК,
консультант з питань стратегічного маркетингу B2B, член СІМ

У результаті еволюції та підвищення рівня зрілості кожна галузь починає усвідомлювати свої виклики - довгострокові пріоритетні завдання, від вирішення яких залежить подальший успіх і доля. В Україні, як і у всьому світі, в бізнесі вже давно прийнято розділяти ринки B2B від B2C, і кожна категорія має власну специфіку. Але що стосується маркетингу як окремого напрямку в розвитку цих ринків, то жодного суттєвого розділення ще не відбулося (на відміну від розвинених країн) - про маркетинг говоримо на загальній інколи згадуючи, що все ж різниця якась є. Можливо, настав час подивитись прискіпливіше, зрозуміти власні виклики? І прийняти їх.

На початку окреслимо межі поняття "маркетинг B2B". За класичною класифікацією до переліку маркетингових дисциплін включають багато понять та напрямів - такі категорії, як "стратегічний - операційний маркетинг", "управління маркетингом як функцією бізнесу", програми маркетинг-мікс, інструменти і методи та ін. Фактично у всіх цих категоріях наявні відмінності B2B від B2C. Отже, у даній статті йтиметься не про якісь нові поняття, що існують винятково у B2B, а переважно про прикладні аспекти застосування наявних сучасних концепцій, методів та інструментів маркетингу до ринків B2B.

Стан маркетингу B2B

На всіх географічних світових ринках маркетинг, як функція бізнесу B2B, поступається в своєму розвитку такому в B2C. Це пов'язано насамперед зі специфікою B2B - якщо ми продаємо товари і послуги "організація до організації", то набагато більшу роль у просуванні відіграють персональні відносини. Загальновідомо, що найбільш ефективним засобом просування на ринках B2B є "персональні продажі", тобто фізична присутність продавця у потенційного покупця. От-

же, звичка персонально домовлятися як головний інструмент маркетингу домінує в B2B до цього часу - і, що цікаво, незалежно від масштабу бізнесу. Просто в малому бізнесі директор - як головний маркетолог і комерсант, домовляється з іншим директором або керівником відділу, а в великому бізнесі йдеться про домовленості на іншому рівні.

Ринки B2C не можуть собі дозволити такого. Процеси жорсткої конкуренції на широких ринках, тисячі і мільйони споживачів, які голосують щодня своїм вибором товарів у магазинах, змусили виробників вже давно ставити професійний маркетинг як ключову функцію бізнесу. Відповідно технікам просування іншими засобами, крім домовленостей - реклама, Інтернет, PR, спонсорство і т. д. - у B2C завжди приділялось набагато більше уваги. Отже, ці техніки і методи є більш просунутими.

В Україні передові техніки та відповідний рівень маркетингу витікають з глобальних світових брендів, більшість яких яскравіше представлені у сфері B2C. Однак і власні українські бренди за останні десять років провели колосальну роботу зі становлення маркетингу і, наприклад, у брендингу. А які відомі бренди з B2B вам отак, негайно, спадають на думку? І навіть якщо ми згадуємо, наприклад, "Інком" чи "Квазар-мікро" - які асоціації виникають, крім яскравих особистостей їхніх власників?

Далі, у B2C неможливо говорити про стратегічне планування без даних ринкових досліджень, у той час, коли більшість підприємств у B2B і так добре знають (як вони вважають) свої два-три десятки клієнтів. Отже, і тут B2C попереду - в інвестиціях на дослідження, а відповідно, і в техніці, рівні, точності оцінок і прогнозів тощо.

Зупинимось на "opinion leaders" - експертах, що формують тенденції,

публічні думки, наше сприйняття нового та осмислення існуючого. До них зараховуємо провідні бізнес-школи, консалтингові агентства, маркетингові і PR-агентства, асоціації та клуби маркетингу, лідерів бізнесу. Не секрет, що більшість з них орієнтовані на B2C. В Україні фактично відсутні спеціалізовані видання або сайти, спрямовані на проблеми маркетингу у B2B. Говорити про те, що єдина причина - "працюємо на того, хто платить", було б неправильно.

Досить великий ринок у консалтингу представлений у B2B. Однак таких фірм дійсно професійного рівня - одиниці і вони більше зосереджені на великому бізнесі і корпоративних стратегіях. Що ж стосується ринкових стратегій чи питань розвитку операційного маркетингу, то ми знову потрапляємо у тісні обійми пропозицій для B2C. Деякі популярні журнали також зосереджені винятково на проблемах аудиторії з B2C, а також на модні західні тренди. Як результат такого стану - багато керівників промислових підприємств просто відвертаються від розмов про "високе" - надто великі розриви між їхніми реаліями і тим, що пропонується.

За приклад візьмемо структурні перетворення, які відбуваються у відділах продажу і маркетингу. Що суттєво змінилось за останні 10-15 років? Ну ввели посади маркетологів, ну деінде почали писати плани, зробили сайти, виділили гроші на якісь модні штучки з назвою підприємства... І що це дало, крім чергової статті витрат і деякого поліпшення іміджу? Що це дало для підвищення цінності - для споживачів і для бізнесу підприємства? По суті, майже нічого. Це мало вплинуло на формування дійсно маркетингової культури, орієнтованої на споживача. Це мало вплинуло на рівень інновацій. Це мало вплинуло на покращення рівня продажу - як і раніше, домовляються лічені люди і "на самому верху".

Жорстка централізація, високі міжфункціональні бар'єри, слабкий вплив, а на загал - вторинна роль маркетингу, - є загальними рисами більшості українських підприємств старого покоління.

Що стосується "нових" - тобто міцних середнячків, які з'явилися у середині 90-х, то у них свої проблеми. Так, збільшалося розмов про інновації, збільшалося відкритості і гнучкості, покращилася загальна культура бізнесу, поменшало "радянщини" і т. п. Але якщо подивитись на системний маркетинг, то прогалини ті самі. Це ті самі дослідження, та сама виключна орієнтація на домовленості, відсутність спеціалізації в маркетингових функціях і т. д.

На нашу думку, ці розриви в українському B2B поглиблюються. Постійні ринкові зміни, глобальна конкуренція роблять вимоги до реакції компаній і всіх функцій бізнесу ще більш жорсткими, але більшість компаній виявляється не готовими до цього. Це пояснюється просто - функція маркетингу тут дуже слабка, і в результаті компанії не встигають за ринком, не кажучи вже про випередження або формування.

Як висновок - відставання маркетингу як важливої функції бізнесу для багатьох українських компаній B2B збільшується і на сьогодні є критичним. Особливо це стосується ситуацій, коли домашні клієнтські сегменти повністю вичерпані або ж перебувають у кризовому стані, і компаніям потрібно виходити на інші галузеві або географічні ринки, на яких традиційні методи просування на кшталт "дзвінок до друга" вже не працюють.

Все більше українських компаній не тільки великого, а й середнього бізнесу стикаються з потребою ставити системний маркетинг у всій повноті його функцій і напрямів. Криза 2008-2009 років зайвий раз це підтвердила.

Формування викликів

Безумовно, наведені тези є не більше ніж суб'єктивний погляд. Про дослідження ще поговоримо, але поки що констатуємо - жодних досліджень на тему "що собою являє маркетинг B2B і які його проблеми - виклики" в Україні не проводилось. І тому у подальшій логіці викладення будемо

спиратись тільки на деякі існуючі дослідження і на власний досвід.

Логічно припустити, що найбільші розриви першочергово стосуються потреб часу, але також і рівня маркетингу в B2C, і ще до передового рівня B2B (сегмент IT, розвинуті країни), - формують наші виклики в B2B. Відповідно до цієї тези, і заглиблюючись у наведені вище розриви, спробуємо сформулювати виклики.

1. Розуміння власного стану

Будь-яка довгострокова стратегія починається з питання "де ми знаходимось". Отже, на початку варто зазначити, що це розуміння не сформовано і не зрозуміле більшості спільноти. Власне, ця спільнота не сформована, оскільки в Україні триває певного роду конкуренція між кількома асоціаціями, агентствами, бізнес-школами і т. п., які інколи і частково декларують свою належність до B2B, але все-таки більше спеціалізуються в загальному чи ближчому до B2C маркетингу. Крім того, комунікаційна діяльність багатьох видавництв, агентств і сайтів деформує сприйняття речей - як для маркетингових директорів у B2B, так і для оцінки загального середовища маркетингу. Зрозуміло, що "середню температуру по лікарні" виводити не варто. Ситуація різна по різних сегментах. Від галузі до галузі, від столиці до провінції, від рівня бізнесу (великий-середній-малий), від іноземних філій до українського підприємства - у кожному місці можуть бути значні розбіжності в оцінці рівня та ефективності маркетингу. І тільки повноцінне дослідження спроби навести якусь різкість бачення по всіх цих сегментах.

Іншими словами - "Розуміння рівня маркетингу і його проблем по різних сегментах B2B" і є першим викликом організацій у маркетингу B2B. Виклик, на мій погляд, адресовано провідним бізнес-школам та агентствам, які до цього найбільш готові - і технологічно, і з точки зору авторитету і впливу.

2. Тема досліджень - логічно витікає зі сказаного. Мається на увазі насамперед галузеві дослідження та інсайти (англ. - insight), тобто глибокі аналітичні огляди, прогнози, висновки і рекомендації учасникам ринку, у B2B їх

вкрай обмаль.

Згідно з даними Української Асоціації Маркетингу [1], у 2009 р. обсяг інвестицій на дослідження у B2B становив 25% загального ринку досліджень (близько 45 млн дол.). Порівняно з попереднім роком зазначається падіння у гривнях на 12%, а в доларовому еквіваленті - на 45%. Загалом ці дані підтверджують стан B2B, описаний вище.

Дані для дослідження надали маркетингові дослідні агентства, яких в Україні налічується близько двох десятків. Тому для нас дещо дивним виглядає ситуація, коли інші маркетингові експерти використовують у своїх статтях дані по українському ринку від західних представництв торгових місій. Невже за такої кількості агентств ми не маємо якісних власних напрацювань щодо статистичних даних і ринкових прогнозів?

Варто також звернути увагу не тільки на обсяги, а й на кількість наявних досліджень по ринках. Звіт УАМ не деталізує галузі промисловості, однак на власному досвіді переконались, що в багатьох видах машинобудування, автоматизації промислових процесів, енергопостачанні і розподілі актуальні звіти відсутні. Інакше кажучи, для багатьох галузей важко зрозуміти ситуацію на ринку. Отже, питання "яким чином підприємства можуть займатись плануванням і виробляти стратегії" звучить дещо риторично - очевидно, що їм не до стратегій. Однак є й інші підприємства, які придбали б наявні дослідження, якби ті були доступні. У таких випадках компанії змушені проводити дослідження власними силами або ґрунтуватись на грубих припущеннях і власній інтуїції.

На виході маємо комплекс завдань по темі "Дослідження": покращення рівня досліджень, кращих комунікацій до споживачів наявних пропозицій, покриття по різних ринках B2B. Це є наступним викликом у маркетингу B2B, і виклик цей адресується асоціаціям і дослідним агентствам.

3. Значно підняти цінність маркетингу для бізнесу

Якщо вірити П. Друкеру, "в бізнесі є тільки дві речі, які створюють Цінність - це маркетинг та інновації. Все інше - витрати". Насправді реальності - інші. Маркетинг не тільки в Україні, а

й у розвинутих країнах не надає тієї цінності, яку теоретично в нього закладено. На Заході постійно проводиться багато досліджень щодо ефективності маркетингу та інновацій. Реалії - невтішні і тривожні. Більшість нових продуктів зазнає невдач на ринку, фірми не встигають слідкувати за зміною ринків і настроями споживачів, лояльність падає і конкуренція зростає. При цьому сам маркетинг відкотився до операційних функцій маркетингових комунікацій.

Таким чином, стратегічний інсайт на практиці - це річ, придатна для кейсів бізнес-шкіл, але у реальному житті нею чомусь немає кому займатись.

Захід формує виклики і сміливіше, наприклад, "вивести маркетинг на стратегічні ролі в компаніях". На наш погляд, Україні ще надто рано про це говорити. Надто великі розриви, надто багато роботи ще потрібно зробити для вирощування маркетингової культури на підприємствах. Перед тим як говорити про лідерську роль маркетингу, потрібно спочатку довести маркетинг до дійсно ефективної операційної ролі - принаймні так, як це вже зробили у B2C.

Як це можна зробити? Знову ж йдеться про найважливіші речі, на яких слід сконцентрувати увагу.

◆ Уточнення ролей і функцій маркетингу: на Заході існують чимало напрацювань, які вказують на те, що безліч проблем маркетингу полягають у тому, що він перебирає на себе невластиві функції або ж не справляється з тими, що "саме його". Так і в нас. Якщо вже розібрались у питаннях корпоративної стратегії, то далі потрібно вирішувати питання ринкової. Хто відповідальний за неї - вище керівництво чи відділ маркетингу? Або, скажімо, популярне який рік поспіль питання інновацій. Яким чином продукувати інновації без того самого галузевого інсайту? Хто і за що відповідальний? Відповіді на ці запитання (стандартні з точки зору ефективності) не очевидні для кожного підприємства. Може, й інновацій тому у нас замало? І тому потрібно починати з подібних запитань. Так як це роблять "у них". Наприклад, Marketing Trasformation forum [3] називає три головні ролі маркетингу стосовно бізнесу:

Бренд і репутація: роль, яка на 100% належить маркетингу.

Зростання і генерація попиту: відповідальність за цю роль розділяється з продажем.

Напрямок розвитку: маркетинг має відігравати роль каталіста, фасилітатора і радника вищого керівництва компанії.

Але це "у них" і, дивлячись на першу роль, відразу побачимо "вуха" B2C. З іншого боку, важко не погодитись з чіткістю і релевантністю формулювань. Особливо в двох наступних, де чітко зазначені ролі стосовно продажу і стосовно стратегій.

Такі речі потрібно формулювати і в нас. Інакше буде те, що завжди - "хто в ліс, а хто по дрова".

◆ Структурні зміни: на наш погляд, є одними з найбільш нагальних і ефективних речей. Тим більш, що вони цілком вписуються в формат поширених консалтингових проєктів, більшість з яких стосується питання структур. Отже, що маємо міняти у структурах відділів або департаментів маркетингу?

Перш за все - вводити спеціалізацію. Наприклад, на наш погляд, не можна говорити про інновації на промислових підприємствах, не торкаючись питань Досліджень і Продуктового менеджменту. Саме ці дві функції (часто об'єднані в посаді "продуктового менеджера") у західних компаніях створюють реальне підґрунтя та якісний контент для постійного інноваційного процесу. У маркетингу існують десятки окремих спеціальностей (спеціалізацій), і тому сумно, коли навіть великі українські компанії всі ці окремі спеціалізації скидають до чогось одного абстрактного на зразок "менеджер з маркетингу".

Інша річ, яка стосується структур, - це міняти типи структур. Наприклад, починати переходити від лінійно-функціональних структур до матричних. Матричні структури є набагато ефективнішими у подоланні міжфункціональних бар'єрів.

Ну і третя очевидна річ - піднімати роль і значення посади маркетингового директора. Знову ж, про які "прориви" у маркетингу і стратегіях ми можемо говорити, якщо посади директора зі стратегічного маркетингу в багатотисячних українських корпораціях до цього часу просто відсутні? Тобто на

операційному рівні маємо когось відповідального за виставки і проспекти, а на стратегічному - "валимо все на генерального"? Якщо вже брати за приклад західні компанії, то також і в цих речах. Посади вице-президент з маркетингу, директор стратегічного маркетингу і їм подібні існують вже десятками років у структурах західних компаній.

◆ Розібратись з сучасними концептами і вивести їх на перший план. На наш суб'єктивний погляд, у загальних маркетингових дискусіях надто багато плутанини і суперечностей. З приходом концепції "блакитного океану" заговорили про відхід від традиційних догм, про інші погляди на ринки, про формування ринку "зсередини", про пріоритетність власних інноваційних ідей тощо. Отже, роблять висновки деякі автори, дослідження та інсайти не настільки важливі - головне мати власні ідеї і з ними виходити на ринок. І це за того жалюгідного стану в розумінні ринків і споживачів, який ми маємо в B2B! Інший приклад - дискусії навколо проблеми суспільства надспоживання. Замість говорити про сталій маркетинг і його розвиток, впадаємо в іншу крайність - пропагуємо відмову від споживання. І як це співвідноситься з професією маркетолога в конкретному бізнесі?

Таких прикладів безліч і маркетологам спочатку самим варто розібратись у цих речах, перш ніж виводити їх на широку публіку.

Важливо також відмітити пріоритет концептів над техніками. Надто багато уваги приділяється сьогодні традиційним і новим технікам маркетингу просування і надто мало важливим концепціям та їх реалізації на практиці. Концепції як "організація Market-led", Market strategy (а потім вже Marketing), Value-based marketing, Outside-in, Category management, Corporate Social Responsibility, Customer experienced management сьогодні є базовими у здійсненні маркетингу як системної та стратегічної функції і як культури бізнесу. Тому такі концепції більш важливі, ніж новітні методи і засоби просування на ринку, про що пишуть у спеціалізованих виданнях. В іншому випадку доходить до перекосів, коли продукт, навіть неякісний, намагаються "впарити" споживачеві

досить сучасними методами. Прикладів на ринку більш ніж достатньо.

Кому адресовано цей виклик - "підняти цінність"? Тут важко виділити когось одного чи одну категорію. Зрозуміло, що перша скрипка в питанні структур має бути за підприємствами і консультантами, в плані концепцій - за бізнес-школами і підготовленими консалтинговими групами, в плані ролей-функцій - можливо, це формат широкої дискусії. Ясно, що без активної співпраці гравців і, перш за все, без активного зворотного зв'язку від широкого кола організацій B2B (і не тільки лідерів ринку) ці питання важко узгоджувати і просувати.

4. Об'єднатись навколо викликів

Якщо обговорювати і вирішувати разом те, що не в змозі вирішити поодиноці, тоді варто об'єднуватись. Хоча б інколи. Схожі питання доводилось чути на конференціях - "чому в нас вже стільки асоціацій маркетингу, давайте зробимо одну, саму головну". Ну стосовно "стільки" - питання риторичне. По-перше, тому що ми українці. Чим краща маркетингова спільнота від, скажімо, політичної? Де "два козаки..." - це наше рідне і від цього ми ніде не дінемося. Навпаки, мені як учорашньому маркетинговому директору великого підприємства важко розібратись у сферах впливу, компетенціях, перевагах різних асоціацій, агентств тощо. Та і чи потрібно це робити? Може, краще, щоб гравці самостійно чітко позиціонувались на ринку відповідно до своєї ключової компетенції? Але спільні питання (як поставлені вище) важливо вирішувати разом - це очевидно. Тому виклик - вміти об'єднуватись, бажання йти на контакт, вміти домовлятися - стоїть сьогодні всіх учасників ринку маркетингових послуг, хто поважає себе і свою професію.

5. Підняти рівень компетенції і спроможності маркетингових організацій

Ну і нарешті, але, мабуть, далеко не останній виклик, - рівень знань і умінь маркетингових менеджерів та організацій. Питання актуальне на Заході, і тим більше у нас. За [3], виділяємо 6 сфер внутрішнього зростання маркетингу:

1. Керовані інсайтом: бути чемпіоном споживача: (insight driven being the customer champion). Вихід на чемпіонський рубіж має бути досягнуто саме через справжній інсайт стосовно споживачів, ринків і конкурентів.
2. Взяти на себе відповідальність, збільшити потужність (engaged and empowered people). Маркетинг не на словах, а на ділі повинен вийти на зміну ролей і відповідальності всередині організації, стати більш відповідальним та інтегрованим, надихати і вирошувати своїх лідерів.
3. Вимірювати і взяти на облік (measurable and Accountable). Йдеться про повну синхронізацію з іншими підрозділами щодо мови бізнесу, переходу на спільні показники вимірювання ефективності, вибір найбільш релевантних твердих КПЕ - як ROI, рівень задоволення споживача, зростання прибутку, репутація бренду, ціна на акцію тощо.
4. Інтегруватись у канали ринку (embedded in Channels to Market). Принципи маркетингу, цінності бренду мають бути інтегровані в кожну точку дотику зі споживачем - як у внутрішніх каналах (сервісні служби, комерція), так і у зовнішні (партнери).
5. Керувати стратегією та візією (driving the Strategy and Vision). Засоби і сфери дії чи впливу - інсайт, стратегічне планування, інтеграція до рад директорів та інших виконавчих органів корпорацій.

Ці висновки зроблені на основі досліджень і майже річної роботи в групах двох десятків маркетингових директорів провідних британських компаній з фасилітацією і підтримкою від CIM [2].

Які здатності організацій і маркетингових менеджерів є найбільш важливими у нас - знову ж це питання досліджень і дискусій. Ясно одне - маємо свої зони зростання. Це завдання для досліджень і це виклик для тих, хто готує фахівців і керівників з маркетингу.

Динаміка руху - так. Але у правильному напрямі!

Як вже було сказано, в Україні щороку з'являється більше гравців, які

готові надавати маркетингові послуги ринку, у тому числі в B2B. Майже щомісяця проводяться маркетингові конференції, семінари, форуми тощо. І хоча окремо для B2B проводиться ще зовсім мало, немає сумнівів, що, по-перше, хвиля вже доходить і до них, і, по-друге, з часом буде все більше спеціалізованих речей.

Однак у цій динаміці підвищення активності хотілося б, щоб зусилля докладались у правильному напрямі. Добре швидко лізти по драбині, однак чи до тієї стіни приставлена вона?

Це є головним питанням для спільноти маркетологів, які працюють на ринках B2B. Тому ще раз - спочатку потрібно сформулювати і прийняти виклики, сформулювати порядок денний для всієї спільноти у маркетингу B2B, а тоді вже нараховувати зусилля.

Наскільки правильно виклики сформульовані в цій статті - питання, звичайно ж, дискусійне.

Зі свого боку, разом з management.com.ua і Strategic Consulting Group ми організували новий проєкт <http://b2b-insight.management.com.ua>, присвячений цим публікаціям, гострим темам і дискусіям з питань маркетингу в B2B.

Будемо раді одержати ваші відгуки, зустрічні пропозиції і завжди готові до співпраці.

Джерела

1. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Звіт за 2009 р. Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.uam.in.ua.

2. The future of marketing capability // White paper. CIM in association with. - Accenture, 2009 [Електронний ресурс] Marketing ikansformavion Leadership Forum // www.cim.co.uk

3. Cim. Global Benchmarking [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.marketing-transformation.com.

4. Cim. Global Benchmarking [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.global-benchmark.com.

5. Юрчак О.В. Подорож у маркетинг майбутнього [Електронний ресурс] / О.В. Юрчак. - Режим доступу : <http://www.management.com.ua> - Заголовок з екрану

6. Юрчак О.В. Стратегія як проєкт. Ч. 3 [Електронний ресурс] / О. В. Юрчак. - Режим доступу : <http://www.management.com.ua>. - Заголовок з екрану



ШКОЛА МОДЕРАТОРІВ

В Києві почала роботу перша школа модераторів.

На початку жовтня 2010 року у Києві почала свою постійну роботу школа модераторів, організована компанією UMG International під егідою Української Асоціації Маркетингу, КНЕУ та факультету соціології Національного університету імені Тараса Шевченка.

Основна мета школи — надати студентам профільних факультетів ВУЗів та молодим дослідникам практичні знання у сфері організації та проведення якісних досліджень.

Під час занять студенти не лише прослухають курс лекцій з маркетингу та якісних досліджень, але й самостійно організують та проведуть фокус-групові інтерв'ю. Це надасть можливість «вживу» перевірити отримані під час лекцій знання. Викладають студентам кращі фахівці українського ринку якісних досліджень — Юлія Слісаренко, Станіслав Чиглінець, Ірина Чудовська, Артур Герасимов. Основна мета передачі знань — максимальна наближеність отриманого матеріалу до реалій майбутньої професійної діяльності. Вже в грудні 2010 студенти першого набору, які успішно здали іспити, отримують спеціалізовані кваліфікаційні сертифікати УАМ та сертифікати школи модераторів. Ці сертифікати стануть значною допомогою при пошуку роботи після закінчення ВУЗу. Також кращі випускники школи отримують запрошення на роботу у провідні дослідницькі компанії України.

Наступна, 2-га школа модераторів почне свою діяльність у лютому 2011 року. Для реєстрації на тестування необхідно надіслати лист — запит на електронну адресу uma@kneu.kiev.ua

Тема листа: реєстрація на тестування у школу модераторів.

В листі зазначити: ПІБ, ВУЗ, рік навчання, контактні дані: телефон та електронну адресу.

Українська Асоціація Маркетингу проводить тренінги з маркетингової тематики.

Інформація про тренінги УАМ:

<http://uam.in.ua>, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua,
www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua,
www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, <http://mami.org.ua>, sostav.ua.

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку
через ДП "Преса"

(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744
KSS – 464-0220
"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616
"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680
"Періодика" – 228-0024, 228-6165
"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049
"Медіа Трейдинг" – 234-2221, 234-3472
"Альянс" – 246-9533
"Меркурій" – 248-8808, 249-9888
"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

KSS – 32 2257
"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047
"Індекс" – 41-3151, 36-1277
"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165
"Ідея" – 381-0932
Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

ТОВ "Пресссервис-Курьер" – 220-0797, 262-5243

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293
ВГ "Ділова преса" – 70-3468
ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

МАРКЕТИНГ в Україні

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131
"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287
"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427
"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150
ВІП – 14-1127, 40-9614
"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732
"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу
Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".
телефон: (044) 456-0894
e-mail: uma@kneu.kiev.ua