

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

МАРКЕТИНГ в Україні

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ

Чергові кваліфікаційні іспити УАМ відбулися у грудні 2010 року в НТТУ «Київський політехнічний інститут». Претендентами на здобуття кваліфікаційного рівня «Менеджер з маркетингових досліджень» стали студенти і випускники кафедри промислового маркетингу НТТУ «КПІ»



... стор.4

ПРЕМІЯ «EFFI AWARDS» 2010

На початку грудня 2010 року маркетологи зібрались, щоб обговорити питання ефективності проведення рекламних кампаній і складання маркетингових бюджетів. Саме так позиціонує себе премія «EFFI AWARDS», якою нагороджуються за найбільш ефективні рішення в рекламі, що репрезентують на конференції як успішні кейси



... стор.7

СТИЛІ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

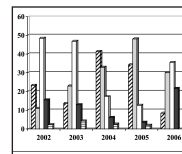
Чи має соціальна реклама в Україні власний стиль? До якої міри вона схожа на ті кампанії, що здійснюються в інших культурних сферах? На який стандарт більше схожий український рекламний стиль – західний чи східний?



... стор.24

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

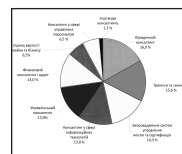
В Україні у використанні соціально-комунікативних технологій в рекламі спостерігається певна циклічність. Від 2002 до 2005 року збільшувалася кількість використання технології гуморизації, після чого відбувся її спад, а у 2009 – знову підйом. Проте у 2010 році використання даної технології знову стало зменшуватися.



... стор.29

ОГЛЯД РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Український консалтинговий ринок існує понад 20 років, надаючи широкий спектр послуг відповідно до світової практики. Протягом 2008-2010 років споживання консультаційних послуг і місткість ринку в Україні знизились з \$500 млн. до \$300 млн. Відновлення ринку буде тривати чотири роки



... стор.46

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АУТСОРСИНГОВИХ КОНТАКТ-ЦЕНТРІВ

Українська асоціація директ-маркетингу та Клуб керівників кол-центрів HotSkill завершили річне дослідження ринку аутсорсингових контакт-центрів України. Дослідження такого роду здійснене вперше. Обсяг ринку за підсумками 2009 року становить \$29,5 млн.



... стор.50

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 6 (64), листопад - грудень, 2010 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

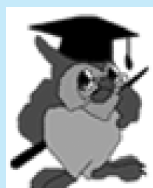
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

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

Кваліфікаційні іспити	4
ПРЕМІЯ "EFFI AWARDS" 2010"	7

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Семак Б.Б., Іванова Л. О. Механізм управління етапами життєвого циклу екотекстилю на ринку України	10
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Шмиглюк Д.С. Ефективне управління ризиками - важливий чинник формування сили банківського бренду	16

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Хліпала Павел (Польща) Стилі соціальних кампаній в Україні у порівнянні з деякими країнами світу (Спроба аналізу)	24
Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні	29
Граніш С.А. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікаційу	36
Конопляникова М.А. Інформаційно-комунікаційні технології в картографії: рівень застосування	42

ОГЛЯД РИНКІВ

Презентація огляду ринку консалтингових послуг в Україні	46
--	----

Зінчук А.О. Сім компаній, які забезпечують 70% обсягу ринку аутсорсингових контакт-центрів	50
--	----

МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ

Сульповар Л.Б., Богачова Т. В. Показники ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії підприємства	54
---	----

Кочкіна Н.Ю., Румянцева А. М. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування	58
--	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Данніков О.В. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ	63
---	----

ПЛАН РОБОТИ УАМ

План роботи УАМ НА 2011- 2012 маркетинговий рік	70
---	----

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 № 5 від 23 грудня 2010 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 24 грудня 2010 р.
Надруковано в ПП “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 950.

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®

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ

Кваліфікаційні іспити відбулись 9 грудня 2010 р. в НТТУ "Київський політехнічний інститут". Претендентами на здобуття кваліфікаційного рівня "Менеджер з маркетингових досліджень" стали студенти і випускники кафедри промислового маркетингу НТУУ "КПІ".

До складу кваліфікаційної комісії увійшли представники провідних дослідних компаній:

Гліб Вишлінський - виконавчий директор ГФК ЮКРЕЙН;

Едуард Золотухін - директор компанії Research&Branding Group;

Оксана Зарва - HR-менеджер компанії Nielsen Ukraine;

Микола Майгер - директор компанії "Майгер консалт";

Ірина Лилик - генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні, голова Кваліфікаційного комітету УАМ.



Гліб Вишлінський

- Виконуючи дослідження, слід звертати увагу на кілька важливих складових, які на перший погляд, можливо, і не здаються такими вже й значимими. Це достовірність, якість інформації, на яку ви посилаєтесь. Якщо ви апелюєте до вторинної інформації, необхідно чітко розуміти, як вона була зібрана, оскільки, інтерпретуючи її з ціллю

дослідження і не розуміючи до кінця методу збору інформації і мети, з якою вона була кимось зібрана, ви можете закласти помилку в своє дослідження. Інформація, її достовірність - важлива складова гарно проведеного аналізу. Акуратність у презентації даних і поводження з ними - професійна якість дослідника. На продовження цього я також хочу зауважити, що варто серйозніше ставитись до формування вибірки, аргументуючи її з урахуванням завдань дослідження і розв'язуваних бізнес-завдань.

чітко вказувати звідки ці дані, коли було проведено опитування, вказувати кількість опитаних людей і т. д., зазначати відомості: компанія така-то, стаття така-то. У презентаціях не повинно бути змішання мов російська - українська - англійська. Ваш замовник може одразу виставити претензію, на зразок, якщо вони не мають часу ретельно підготувати презентацію, то як я можу бути впевненим, що вони ретельно працювали з моєю базою даних і ретельно, до речі, її збирали.



Едуард Золотухін

- У роботах досить добре представлені завдання дослідження, але вас вчать не забувати, що кожне дослідження у підсумку проведено з метою одержання інформації для вирішення бізнес-завдання. Саме розуміння бізнес-завдання і диктує нам вибір методу проведення досліджень.



Оксана Зарва,

- Сьогодні у кожного з вас, хто прийшов скласти кваліфікаційні іспити, одне дослідження, презентацію якого ви підготували. Але працюючи в дослідній компанії, ви буде мати справу з десятками досліджень і презентацій. І кожна презентація повинна бути аргументованою. Грунтуючись на власному досвіді, рекомендую після кожної таблиці



Микола Майгер

- Я другий рік присутній на кваліфікаційних іспитах в НТУУ "КПІ". Це дало можливість нам налагодити співпрацю з кафедрою. Студенти сьогодні виконують реальні проекти на нашому підприємстві, сподіваюсь, це допоможе їм швидше оволодіти професією, а нам - мати добре підготовлених фахівців.



Сергій Солнцев, професор

- Я із задоволенням слухав запитання і коментарі колег по роботах. Це дуже корисно, щоб наші студенти одержували такі коментарі. Ми подібні зауваження фактично робимо кожному студентові, намагаючись донести важливість правильності постановки завдань дослідження, виявлення бізнес-проблеми, акуратності в збиранні даних. А коли на цьому акцентують увагу і роботодавці, це набуває ваги і розуміння, що наші викладачі мають хорошу практику проведення досліджень, що вони вчать практичним навичкам, таким необхідним нашим студентам у майбутній побудові своєї кар'єри і для успіху в житті. Ми плануємо продовжувати практику співпраці з Українською Асоціацією Маркетингу і провідними компаніями.



Ірина Лилик

- Кваліфікаційний сертифікат УАМ сьогодні визнається провідними компаніями України як перевага при вступі на роботу. Комісія прийняла рішення дати можливість студентам з інших вищих навчальних закладів складати такі іспити. Для цього Запитання і завдання письмового іспиту та Критерії оцінки презентацій будуть розміщені на веб-сторінці УАМ. Бажаючи скласти іспит повинні зареєструватись на сайті. Для отримання Кваліфікаційного сертифіката УАМ "Менеджер з маркетингових досліджень" здобувач повинен відповісти правильно на 60% письмових запитань і дістати не менше 60 балів за презентацію роботи.

Думка випусників програми "Менеджер з маркетингових досліджень"



ТЕТЯНА ТКАЧЕНКО

Наш співрозмовник ТКАЧЕНКО ТЕТЯНА ПЕТРІВНА, менеджер по роботі з клієнтами компанії AC Nielsen

МвУ: Тетяна, сьогодні Ви працюєте в компанії AC Nielsen Ukraine, яка входить до п'ятірки найбільших дослідних компаній України. Скажіть, як Вас запросили працювати в цю компанію?

Так, дійсно, вже близько півроку працюю в компанії AC Nielsen у відділі по роботі з клієнтами. І можу з впевненістю сказати, що пишаюся своєю роботою, компанією, колективом! Історія мого успішного працевлаштування безпосередньо пов'язана з отриманою вищою освітою на кафедрі промислового маркетингу НТУУ "КПІ" та в Українській Асоціації Маркетингу. Кафедрі - завдяки здобутим знанням і викладачам високої кваліфікації - С. А. Солнцеву, О. В. Черненко, Н. В. Язвінській, О. В. Зозульовій, Н. В. Кубішніній, Т. Г. Діброві і всьому колективу, а УАМ - завдяки гарному результату при складанні кваліфікаційного іспиту в "КПІ".

Найважливіші переваги, які я дістала, склавши іспит, - це підтвердження моїх знань, а також не лише можливість працевлаштування, а можливість вибору кращого роботодавця! Безпосередньо після іспиту два агентства запропонували мені роботу. Але в мене була мета - працювати в AC Nielsen Ukraine і одержати професійну кваліфікацію УАМ, що допомогло мені успішно пройти співбесіду в компанії.

МвУ: Скажіть, як довго ви готувались до складання кваліфікаційного іспиту УАМ?

Це не вимагало багато часу, і ми з легкістю поєднали його з написанням диплому магістра і підготовкою до захисту. Більше того, нам було надано матеріали для підготовки.

МвУ: Кваліфікаційна комісія активно працює з претендентами. Наскільки важливими були для Вас поради і рекомендації, які дала комісія, і чи допомогло це у Вашій майбутній роботі?

Було цікаво почути коментарі до моєї дослідної роботи від людей з поза стін "КПІ", які не ставлять оцінок у

залікову книжку, оперують реальними законами ведення бізнесу.

МвУ: У чому сьогодні полягає ваша робота?

Зараз я обіймаю посаду менеджера по роботі з клієнтами, і наше кредо - постачати актуальну інформацію, яка дозволяє клієнтам ясно розуміти, як розвиваються ринки, реально оцінювати своє місце в конкурентному середовищі, виявляти і використовувати нові можливості для зростання і розвитку бізнесу. Ми вивчаємо стан і тенденції ринку, конкурентоспроможність брендів, поведінку і переваги споживачів. Після одержання первинних даних все піддається глибокому

аналізу і на основі цього ми надаємо клієнту рекомендації, які сприяють зростанню продажів, нарощуванню рівня дистрибуції і прибутку. Понад 9 тисяч клієнтів більш ніж зі 100 країн світу є нашими партнерами.

МвУ: Чи порекомендували б Ви студентам пройти Кваліфікаційний іспит УАМ і наскільки допомогло це Вам у подальшій кар'єрі?

Якщо студент зацікавлений розвиватись професійно, дістати конкурентні переваги на ринку праці, реалізувати свої амбіції, тоді, безумовно, так! Кидайте виклик собі - і ви здобудете результат!

Список осіб, які успішно здали кваліфікаційний іспит 9 грудня 2010 року на відповідність кваліфікацій "менеджер з маркетингових досліджень"

Укр	Англ	№
Ірина Лученко	Iryna Luchenko	98/10 - МД
Тетяна Бабак	Tetiana Babak	99/10 - МД
Марина Железнева	Maryna Zhelezneva	100/10- МД
Тетяна Табачинська	Tetiana Tabachynska	101/10 - МД
Анна Андерсон	Anna Anderson	102/10 - МД
Гуань На	Guan Na	103/10 - МД
Інна Губар	Iuliia Gubar	104/10 - МД
Інна Бабенко	Inna Babenko	105/10 - МД
Ірина Сахно	Iryna Sakhno	106/10 - МД
Марія Отрода	Mariia Otroda	107/10 - МД

Незалежні сертифікаційні центри УАМ

Назва Центру	Керівник	Контактна інформація
Незалежний Сертифікаційний центр УАМ в Києві - партнер НТУУ «КПІ»	Доктор фізико - математичних наук, проф. Сергій Олексійович Солнцев	umaukr@mail.ru проспект Перемоги 67, кафедра промислового маркетингу, Київ, 03057
Незалежний Сертифікаційний центр в Одесі - партнер Одеський державний економічний університет	Доктор економічних наук, проф. Михайло Анатолійович Окландер	k.market@oseu.edu.ua Привокзальний провулок 2, корпус 3, кафедра маркетингу Одеського економічного університету, Одеса, 650000
Незалежний Сертифікаційний центр у Харкові - партнер Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського «ХАІ»	Директор - кандидат технічних наук, доцент Сергій Михайлович Мельников Заступник директора – кандидат технічних наук, доцент Голованова Майя Анатоліївна	Xai2001@mail.ru Тел: 057 7589491, 0503031957

ПРЕМІЯ "EFFI AWARDS" 2010



На початку грудня 2010 р. маркетологи зібрались, щоб обговорити питання ефективності проведення рекламних кампаній і складання маркетингових бюджетів. Саме так позиціонує себе премія "EFFI Awards", якою нагороджуються за найбільш ефективні рішення в рекламі, що репрезентують на конференції як успішні кейси.

Цього року кейси були присвячені особливостям просування брендів в умовах кризи. Так, наслідки кризи виявили себе у двох головних площинах:

- ◆ урізання бюджетів на маркетинг;
- ◆ зниження купівельної спроможності споживачів і як наслідок - зміна мотиву покупки.

Ці тенденції виглядали лише як тенденції, не будучи аксіомою або обов'язковим атрибутом всього ринку. Однак основні теми дискусії на конференції точились саме довкола ефективного перерозподілу коштів.

Які ж головні фактори були названі маркетологами як передумови розподілу бюджетів?

У першу чергу - чітке розуміння свого клієнта і формування бренду в опорі на дві основні складові: раціональне й емоційне. Ми наведемо приклади двох кейсів. Ці ідеї стали лейтмотивом обох презентацій, проведених Жанною Сидорською, директор по роботі з групою клієнтів Adventa LOWE (Gold EFFIE 2008 і Silver EFIE 2009 "Рецепти комунікації м'якості від ТМ "Старопрамен") і Сергієм Уриним, директор THINK! McCann Erickson (Bronze EFFIE 2008 "Пригоди росіянина в Україні. Побудова раціональної платформи бренду "Балтика").

Кейси

РЕЦЕПТИ КОМУНІКАЦІЇ М'ЯКОСТІ ВІД ТМ "STAROPRAMEN" (Gold EFIE 2008 і Silver EFIE 2009)

Жанна Сидорська,
директор по роботі з групою клієнтів
Adventa LOWE

У 2005 р. на пивному ринку України спостерігалась тенденція зростання ліцензійного сегмента, що пов'язано з підвищенням доходів населення і рівнем культури споживання алкогольних напоїв. Чітко усвідомлюючи можливості даного тренду, компанія "САН ІнБев" запустила ТМ "Staropramen". Бренд позиціонувався як "справжнє чеське пиво, зварене в Празі за старовинними рецептами". Від 2005 до 2006 рр. частка ринку зросла до 1,1%, що слугує показником успішного запуску торгової марки.

Друга половина 2007 р. ознаменувалась початком кризи, результатом якої на пивному ринку став перерозподіл споживчих переваг. Зрозуміло, що у разі зниження рівня доходів населення, споживач переключався на дешевші сорти пива і, здійснюючи покупки, керується принципом "Value to money", тобто "Цінність за гроші". І в такій ситуації для торгової марки "Staropramen", яка впродовж кількох років демонструвала динамічне і стабільне зростання, постало нагальне завдання утримати і зміцнити ці позиції.

Цільова аудиторія ТМ "Staropramen"

Чоловіки 30-40 років, міські жителі, люди з вищою освітою і доходом вище середнього. Особистості, які вже чогось досягли в житті, як правило, у них є цікаве захоплення, до якого вони дуже уважно ставляться; готові витратити на нього достатньо багато коштів.

Головною характеристикою нашого споживача є те, що його система цінностей починала формуватись ще у

радянський/пострадянський періоди і зазнала змін в умовах нової епохи. Це інтелігентний і ерудований індивідуум, який спроможний дати власну оцінку новому часу з його темпом життя, жорсткою конкуренцією і значимістю соціального статусу як основної запоруки успіху в капіталістичному суспільстві. Тому гроші і кар'єра - це не єдине, що потрібно нашому споживачеві. Він не хоче бути схожим на стандартних офісних клерків, епатаж і бажання виділитись оцінює як рудимент західного способу життя.

Це допитливі люди, професіонали в своїй галузі, їм подобається, коли їх оточують витончені речі. Для таких людей важливий не тільки результат, але й процес сам по собі, вони люблять розбиратись в деталях і нюансах.

Споживачів пива "Staropramen" можна охарактеризувати як справжніх цінителів, пиво "Staropramen" для них - це якісний продукт зі своєю історією.

Розробка нових програм лояльності в умовах зниження рівня споживання пива

У 2008 р., починаючи з червня, спостерігалось зниження ринку пива порівняно з 2007 р. Сповільнюється так само і зростання частки преміум-сегмента. У такий період брендам важливо зберегти споживчу лояльність і змусити чужих споживачів переключитись на свій бренд. Виходячи з цього всі конкуренти проводили над-активну комунікацію.

Так, ТМ "Tuborg" вивела на ринок нові продукти: Tuborg Twist і Tuborg Black, крім того, традиційно прове-

ла національну промоакцію "Tuborg Green Fest". ТМ "Балтика" випустила кілька нових іміджевих роликів, у яких заявила споживачам, що є кращим європейським пивом, визнаним у багатьох країнах. Завод "Оболонь" випустив на ринок нове пиво преміум-сегмента "Магнат".

Також у другій половині 2008 р. далися взнаки наслідки фінансової кризи, результатом чого на пивному ринку України став перерозподіл споживчих переваг. За умов зниження рівня доходів населення споживач перекладається на більш дешевші сорти пива і, здійснюючи покупки, керується принципом "Value for money".

У такій ситуації для ТМ "Starogramen", яка впродовж кількох років демонструвала стабільне зростання, було важливо зберегти власні позиції. Отже, для реалізації даного завдання лише продовження іміджевої комунікації було недостатнім.

Тому компанія "САН ІнБев" вперше вирішила запустити для преміального бренду національну промокампанію "Квиток до Праги".

Основною метою промокампанії було утримати лояльних споживачів бренду в період зменшення ринку пива. Важливим завданням було також зберегти єдиний стиль комунікації та підтримати імідж торгової марки.

Маркетингові завдання промокампанії: збільшення частки бренду на 0,2 пункту (від 1,5 до 1,7).

Основною вимогою креативної стратегії було створити промоакцію, яка була б цікава цільовій аудиторії. Привабливість акції повинна полягати не тільки у винагородах, а й у самій механіці. Споживачів необхідно було зацікавити брати участь в акції впродовж всього періоду її дії.

Комунікаційна стратегія

- ◆ Була запропонована і затверджена концепція промоакції "Квиток до Праги".
- ◆ ВТЛ механіка, з одного боку, була зручною для споживачів і простою в розумінні, а з другого - зацікавила їх!
- ◆ Кожного разу, купуючи пляшку пива, учасник акції одержував "Квиток на поїзд до Праги", із зазначенням коду для відправки sms-повідомлень. Після відправ-

КВИТОК ДО ПРАГИ

ПОЇЗД: швидкий

ВАГОН: м'який

МІСЦЕ: м'яке

Ласкаво просимо на «Празький експрес»!
Влаштуйтеся зручніше і готуйтеся до незабутніх вражень!
 Скористайтесь квитком, відправивши 11-значний код на номер **1869**.
 Вартість SMS – 0,50 грн (з урахуванням ПДВ та без урахування збору до Пенсійного фонду) для всіх національних GSM-операторів. У відповідь Ви отримаєте повідомлення із зазначеною кількістю миль, що Ви пройшли.
 Кожен наступний квиток із відправленим кодом наближає Вас до Праги!
 За добу можна використати не більше 15 квитків.
 Щоб отримати подарунки, пройдіть процес реєстрації на сайті www.starogramen.ua або за допомогою SMS.
 Подолавши певну відстань, Ви можете зробити зупинку й обміняти миль, які Ви пройшли, на призи і подарунки до Праги. У разі обміну з Вашого рахунку знімається певна кількість миль, що відповідає номіналу подарунка.
 Пам'ятайте, кількість подарунків обмежена, тому не зловчайте з мандрівкою!
 Номер надає ТОВ «Фонтел», тел. 8 (050) 382 37 07.

М'ЯКОЇ ВАМ ПОДОРОЖІ!

лення коду в sms або реєстрації на сайті учасник акції "проїжджав певну кількість миль". На шляху до Праги учасник міг обміняти зібрані "милі" на призи (откривалка, набір келихів, плед, дорожня сумка, фотоапарат).

◆ У ролику "Квиток до Праги!" зображувалась подорож поїздом початку ХХ ст. Глядачам демонстрували призи і техніку, при цьому в ролику були збережені антураж і стиль того часу.

Серія POS-матеріалів була виконана у вигляді малюнків-гравюр з докладним описом складової кожного із призов. У супермаркетах використовувались нестандартні POS-матеріали, які акцентували увагу на акції.

На підтримку промоакції був запущений і промосайт, який також запрошував користувачів "здійснити подорож у комфортабельному поїзді". У розділі "Особисте купе" давалась можливість ввести код квитка і перевірити кількість подоланих "миль", а розділ "Довідкове бюро" дозволяв дізнатися про детальні умови акції, прочитати відповіді на типові питання і та ін.

ПРИГОДИ РОСІЯНИНА В УКРАЇНІ. ПОБУДОВА РАЦІОНАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ БРЕНДУ "БАЛТИКА"

**Сергій Урин,
директор THINK! MCcann Erickson
(Bronze EFFIE 2008)**

Цільовий сегмент і вивчення поведінки споживача

Зверніть увагу на свою аудиторію. Наша аудиторія - це виконроб Льоня, тридцяти років. Він тільки-но перейшов від "Оболоні" і "Чернігівського" до преміального сегмента, і перший бренд, за який він готовий переплатити аж 25%, тобто приблизно 40 копійок, - це "Балтика".

І більше того, він, цей Льоня, не такий вже й простий, як вам здається, він має досягнення, які треба шанувати.

З цією метою саме в комунікації у простий спосіб, до Льоні, слід донести, що "Балтика" - це бренд, який дозволяє зрозуміти, що Льоня досяг чогось вищого, тому що колись був робітником, а зараз став виконробом. Герой Льоня - це, можливо, й перебільшений якийсь при-



клад такої цільової аудиторії. Це можуть бути і менеджери середньої ланки, які тільки-но піднялись до наступного рівня споживання і рівня життя.

Першочергово Лёня раціонально дивиться на світ, тому потрібно повернутись до базових речей. Український споживач, який перебуває у цьому сегменті, шукає перш за все якісь раціональні підтвердження свого бренду і тільки потім переходить в емоційну сферу. Тому ми почали шукати раціональні території, чим же може стати для них "Балтика".

ж таки тоді ми були "номер 4", а це не 6 і не 7. Але потім ми вирішили, що Україна все ж таки не Росія, і це б стало ще одним пивом "національним", маленьким пивом, яке треба продавати за велику ціну. Тому ми знайшли іншу територію "Пізнання світу" без особливої акцентуалізації з Росією, щоб не було зв'язку з походженням бренду.

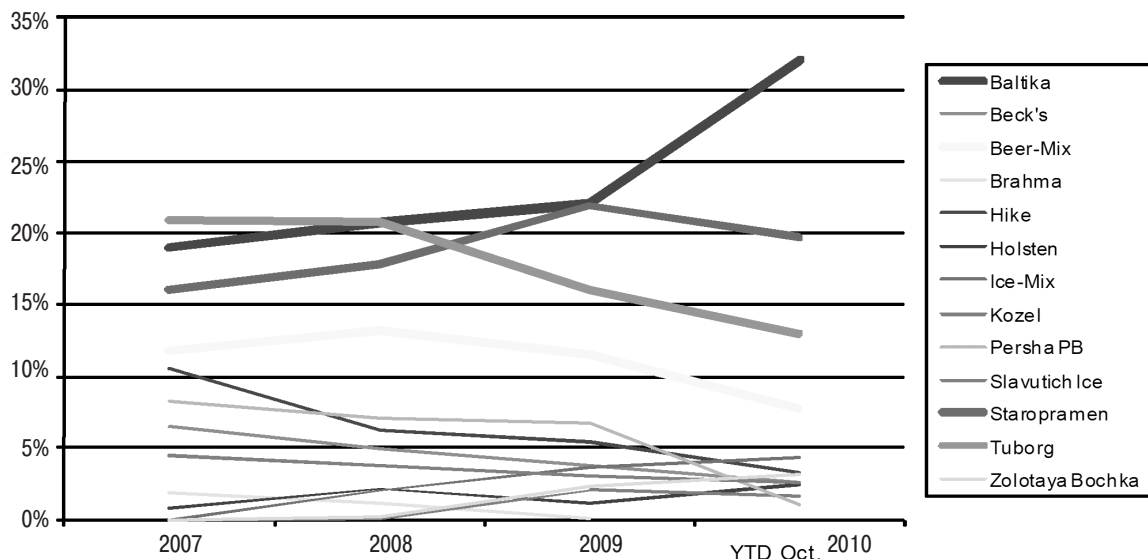
Ідею назвали "Міжнародний успіх". Вона була заснована на фактах, тому що бренд насправді постачався і постачається вже до 40 країн. Бренд у 2007 р. став справді європейським найбільшим брендом, до цього відсотка входила і Росія, яка має велику європейську територію. Таким чином, в Європі найбільший бренд є "Балтика", не "Хайнекен". Це давало змогу нам змінити сприйняття клієнтом цього пива як російського, перейти до сприйняття як європейського пива.

Дуже важливо, що ідея мала назву "Успіх", але успіх міжнародний, і раціонально вона була пов'язана з попередньою ідеєю "Успіх як такий". Для даної ідеї було створено серію роликів. Основні атрибути бренду стали "Пиво для успішних людей", "Пиво, яке популярне в інших країнах". Надзвичайно важливим атрибутом бренду преміум-сегмента є "Бренд, з яким мене хотіли б бачити". Ці атрибути є важливими для позиціонування. Таким чином, ми заповнили дві важливі складові бренду: раціональну й емоційну.

Чим же може бути "Балтика"

Перша територія, яка спала на думку, - це російське походження. З одного боку, воно вже було пройдено, з іншого - досвід показував, що в тому й полягає сенс, все

Share of Segment Premium, 2007 - 2010



Підбиття підсумків нагородження премією "EFFIE AWARDS"

Обидва кейси продемонстрували приклади формування завдання та їх успішного рішення під час кризи і навіть під дією законодавчих змін у рекламуванні алкогольних напоїв.

Обидві рекламні кампанії говорили про раціональність, про необхідність ретельного підходу до вибору атрибутів бренду і його території. Ці якості мають бути зрозумілими споживачеві і сприйнятими ними.

Премією "Effie Awards" нагороджують найбільш вагомі досягнення у галузі маркетингових комунікацій: ідеї, які працюють. Як показав EFFI 2010 в умовах кризи успішними виявляються ті ідеї, що поєднують раціональне й емоційне, професіоналізм і любов до свого споживача!

УДК 658.62

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕТАПАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЕКОТЕКСТИЛЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ

БОГДАН СЕМАК,

ЛІЛІЯ ІВАНОВА,

Львівська комерційна академія

Проаналізовано сутність етапів розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості і спаду в життєвому циклі основних видів екотекстилю; розкрито роль маркетингу у формуванні українського ринку екотекстилю на вказаних етапах.

Ключові слова: життєвий цикл, екотекстиль, організаційно-економічний механізм управління.

Проаналізована сутність етапів розробки, виведення на ринок, роста, зрелости и спада в жизненном цикле основных видов экотекстиля; раскрыта роль маркетинга в формировании украинского рынка экотекстиля на указанных этапах.

Ключевые слова: жизненный цикл, экотекстиль, организационно-экономический механизм управления.

The essence of stages of development, market introduction, growth, maturity and recession in the life cycle of main types of ecotextile was analysed. The role of marketing in the forming of ukrainian market of ecotextile on the mentioned stages was revealed.

Keywords: life cycle, ecotextile, organization and economic mechanism of management

Вступ.

Як свідчить світова практика, за останні десятиліття в усіх економічно розвинених країнах успішно функціонує ринок екологічно безпечних груп товарів, у тому числі і ринок текстильних товарів одягового та інтер'єрного призначення (ринку екотекстилю). Після вступу України до СОТ екотекстиль почав потрапляти і на вітчизняний ринок. Водночас під впливом екологічних вимог змінюється ситуація з виробництвом української екологічно безпечної продукції, включаючи екологічно безпечні види одягу, взуття, текстильних виробів інтер'єрного призначення. Про це переконливо говорять показники зростання за останні роки виробництва екологічно безпечних видів сировини текстильного призначення (волокон, барвників, апретів), екологізація технології виробництва текстильних матеріалів і виробів, започаткування виробництва на українських підприємствах екологічно безпечних видів одягових та інтер'єрних матеріалів і виробів.

Постановка проблеми.

Оскільки екотекстиль - це новий товар на українському ринку, то виникає нагальна потреба у розробленні та впровадженні в практику ефективного організаційно-економічного механізму управління асортиментом, якістю та екологічною безпечністю екотекстилю. Особливої уваги заслуговує створення ефективного механізму управління етапами життєвого циклу екотекстилю одягового призначення. Для вирішення цієї проблеми може бути використано досвід створення таких механізмів і в інших галузях економіки [1, 2].

Мета статті

Метою статті є вивчення проблем, пов'язаних зі специфікою формування українського ринку екотекстилю, і обґрунтування організаційно-економічного механізму управління етапами життєвого циклу екотекстилю на прикладі виготовленого на його основі одягу.

Що забезпечуватиме сталий розвиток ринку екотекстилю

(Викладення основного матеріалу).

Проблема забезпечення сучасних ринків екологічно безпечними товарами цікавила науковців давно і цей інтерес виник не спонтанно. Ще 1994 року вчений Р. Б. Норгаард (R. B. Norgaard) [3] розробив структурну модель, в якій запропонував п'ять взаємопов'язаних систем, еволюція яких спричинила розвиток ринку екологічно безпечних товарів: людські потреби і цінності, знання і досвід, організація і менеджмент, фактори середовища і технології. Р. Б. Норгаард вважав, що ці системи не тільки впливають одна на одну, але й розвиваються паралельно, і цей розвиток є наслідком глибинних соціальних змін у суспільстві. Схему запропонованої Р. Б. Норгаардом моделі зображено на рис. 1.

На ринку екотекстилю зростання попиту на екологічно безпечний одяг стало результатом появи не тільки новітніх технологій переробки текстильної сировини, але й обу-

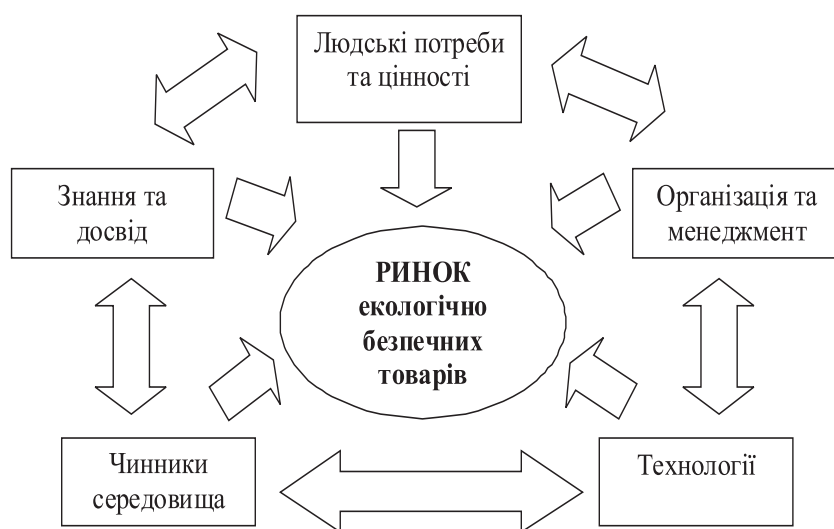


Рис. 1. Взаємопов'язані системи, еволюція яких викликала розвиток ринку екологічно безпечних товарів

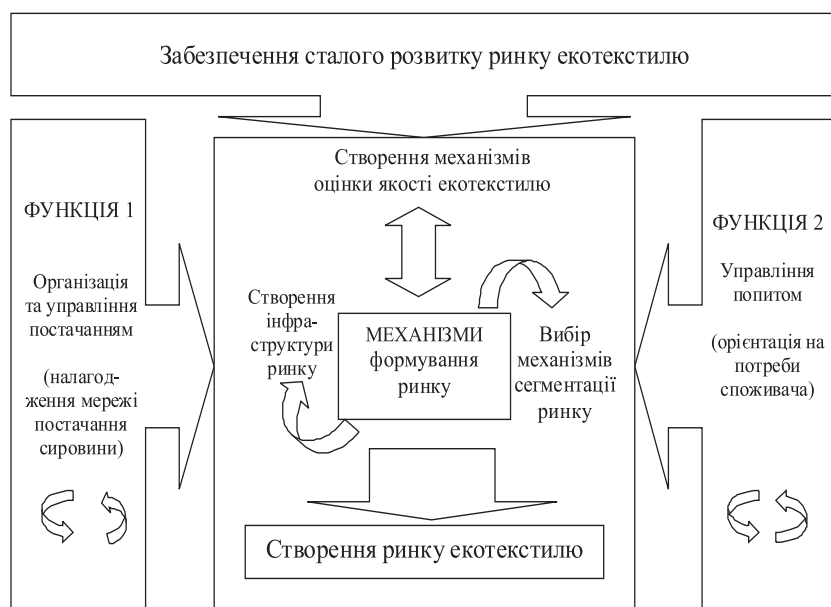


Рис. 2. Функції та механізми, що забезпечуватимуть стає зростання ринку екотекстилю

мовило ті зміни, що відбулись у світогляді покупців. Підвищення інтересу до екологічно безпечного одягу викликано турботою про стан здоров'я споживачів, впливу цього одягу на самопочуття, виникнення і стрімке поширення моди на одяг з натуральних тканин, а також посиленням зацікавленості до цієї продукції з боку глобальних торговельних мереж.

Сталий розвиток ринку екотекстилю значною мірою залежатиме

від узгодження інтересів усіх його учасників. Для цього необхідно створити систему, в якій буде налагоджено виробництво сировини для екотекстилю, пошита екологічно безпечного одягу, організовано його просування на ринку та ефективно доведення до кінцевих споживачів. Потенційні покупці мають достеменно розуміти переваги, які одержують від користування екологічно безпечним одягом, а виробники і продавці мають одержу-

вати від цього прибутку.

Основні засади формування ринку екотекстилю передбачають певний набір функцій і механізмів, що забезпечуватимуть його стає зростання (рис. 2).

Ураховуючи, що екотекстиль - це новий для українського ринку товар, доцільно розробити механізм управління етапами життєвого циклу цієї продукції. З позицій теорії і практики маркетингу, як відомо, життєвий цикл будь-якого товару розглядається як своєрідна концепція, в якій відображено процес розроблення нового товару, виведення його на ринок, забезпечення збуту й одержання прибутку, оцінювання на ринку поведінки споживачів цього товару і його конкурентів.

На рівні управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці основна увага приділяється розвитку стратегії маркетингу підприємства-виробника від зародження ідеї про необхідність виробництва того чи іншого товару, організації його виробництва, побудови каналів розподілу і своєчасного виведення з ринку до моменту зниження попиту на цей товар. У практиці маркетингу виділяють такі основні етапи життєвого циклу товару: розроблення, впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад [9].

Специфіка життєвого циклу екотекстилю

Проблеми специфіки життєвого циклу екотекстилю і його окремих етапів ні в маркетингових, ні в товарознавчих фахових виданнях практично не висвітлені. Повною мірою це стосується і досліджень життєвих циклів екологічно безпечних видів одягу. Вивчення закономірностей розвитку окремих етапів життєвих циклів основних видів екологічно безпечного одягу є надзвичайно важливим для прогнозування тривалості перебування і комерційного успіху цих товарів на ринку. Така інформація може бути корисною не тільки для планування обсягів виробництва цих виробів і отримання прибутку від їх реалізації, але й для прогно-

зування реакції різних сегментів ринку на появу на українському ринку нових екологобезпечних видів одягу. Тривалість окремих етапів життєвого циклу екологобезпечного одягу та особливості переходу від одного етапу до іншого можуть суттєво впливати не тільки на обсяги реалізації окремих груп і видів цього одягу та рівень отриманих прибутків, але й на перспективи розвитку українського ринку еко-текстилю.

Важливе значення має також науково обґрунтоване прогнозування сценаріїв розвитку окремих етапів життєвого циклу екологобезпечних видів одягу і розробка конкретних маркетингових заходів на кожному з етапів. Першочергове значення має розроблення і впровадження в практику текстильного і швейного виробництва України ефективного організаційно-економічного механізму управління окремими етапами життєвого циклу еко-текстилю і виробів з нього [1].

Життєвий цикл будь-якого товару, а тим більше екологобезпечного одягу, визначає не тільки його комерційний успіх на товарному ринку, але й рівень престижності і популярності серед споживачів. Тому вивчення специфіки і закономірностей формування етапів життєвих циклів окремих видів і груп одягових текстильних матеріалів і виробів з них, створення організаційно-економічного механізму управління асортиментом і якістю цих товарів на окремих етапах їх життєвого циклу має не тільки практичне, але й теоретико-методологічне значення.

Формування організаційно-економічного механізму управління

Розглянемо детальніше специфіку формування організаційно-економічного механізму управління окремими етапами життєвого циклу товару на прикладі екологобезпечних видів одягу [1, 5, 6].

1. На етапі розробки асортименту екологобезпечних видів одягу першочергову увагу, на нашу думку, слід приділити розв'язанню таких завдань:

- ◆ виявити рівень і характер потреб споживачів у різних видах екологічно безпечного одягу на внутрішньому ринку, оцінити кон'юнктуру і перспективи розвитку на найближчі роки;
- ◆ вивчити можливість забезпечення українських швейних підприємств необхідними екологобезпечними видами текстильних матеріалів - тканинами, трикотажними і нетканими полотнами одягового призначення;
- ◆ оцінити обсяги витрат підприємств, які планують випускати еко-текстиль, пов'язаних із закупівлею відповідних екологобезпечних сировинних матеріалів, екологізацією технологій виробництва і з урахуванням розміру процентних ставок у разі залучення банківських кредитів;
- ◆ спрогнозувати рівень собівартості, цін і очікуваної рентабельності текстильних, швейних і трикотажних підприємств у разі випуску пробних партій екологобезпечних видів текстильних одягових матеріалів і одягу з них.

Для успішного розв'язання сформульованих завдань потрібні скоординовані зусилля фахівців різного профілю, які спільно мають вирішити одне ключове завдання - обґрунтувати економічну й екологічну доцільність розроблення і започаткування виробництва тих чи інших нових моделей екологобезпечного одягу. На цьому етапі слід сформулювати концепцію управління груповим, видовим і внутрішньовидовим асортиментом екологобезпечного одягу. Для цього варто обрати оптимальну стратегію маркетингу з успішного доведення цієї продукції до кінцевого споживача.

Важливу роль у розробленні структури асортименту екологобезпечного одягу відіграє процес проектування. Проектування одягу, включаючи і екологобезпечний, як відомо, складається з двох етапів - моделювання і конструювання. У ході моделювання створюється первинний еталонний зразок виробу

(модель), а в процесі конструювання розробляється вся необхідна нормативна документація для серійного виробництва [9].

Перший етап життєвого циклу екологобезпечного одягу закладає передумови сценаріїв розвитку всіх наступних етапів, тому його значення для підприємств-виробників важко переоцінити. На цьому етапі варто проводити комплексні маркетингові дослідження ринку одягу, включаючи і екологобезпечний, здійснювати прогнозування обсягів продажу екологобезпечних товарів, вивчати можливості виробництва екологобезпечних виробів з нових видів сировини і доцільність їх імпорту, формувати канали розподілу цієї продукції на ринку та обирати найефективніші інструменти її просування.

2. На етапі виведення екологобезпечного одягу на ринок постає потреба у вирішенні таких завдань:

- ◆ з урахуванням результатів маркетингових досліджень виділити групи споживачів, котрі сформулюють сегмент або сегменти українського ринку екологобезпечного одягу;
- ◆ надати у процесі започаткування виробництва очікуваних покупцями властивостей екологобезпечного одягу - зносостійкості, гігієнічності, екологічної безпечності, відповідності моді, а також присвоїти цим виробам марочні назви, що будуть добре упізнаватись на ринку;
- ◆ розробити дієву програму просування і забезпечення виробників, посередників зі збуту і споживачів еко-текстилю й одягу з нього маркетинговою інформацією про доцільність виробництва і переваги використання екологобезпечних товарів;
- ◆ розрахувати рівень очікуваного економічного ефекту не тільки від виробництва, але й від реалізації екологобезпечного одягу.

Робота маркетологів на етапі виведення екологобезпечного одягу на ринок, на наш погляд, повинна по-

лягати у максимальному привертанні уваги потенційних споживачів до переваг екологобезпечного одягу і матеріалів, з яких він виготовляється, у систематичному зборі, узагальненні та інтерпретації маркетингової інформації про екотекстиль і одяг на його основі у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях, узагальненні інформації про структуру потреб на окремі види екологобезпечного одягу та рівень задоволення існуючого попиту, у використанні всіх форм і засобів реклами з метою популяризації одягу з екотекстилю [1, 9].

Вибір маркетингової стратегії охоплення ринку на цьому етапі повинен бути обумовлений тим, що тривалість у часі зазначеного етапу життєвого циклу одягу з екотекстилю має бути короткостроковою, а витрати на його впровадження на ринок - мінімальними.

3. На етапі зростання життєвого циклу екологобезпечного одягу на ринку екотекстилю необхідно вирішувати такі завдання:

- ◆ забезпечити постійне зростання попиту і відповідно збільшення обсягів виробництва з одночасним розширенням асортименту продукції;
- ◆ створювати надійні умови для постійного зростання прибутку підприємств, які займаються виробництвом і реалізацією екологобезпечних видів одягу різного цільового призначення, а також зіставити рівень фактично одержаного прибутку з плановими показниками;
- ◆ провести моніторинг конкурентного середовища і виявити як прямих, так і непрямих конкурентів, а також проаналізувати маркетингові стратегії найуспішніших конкурентів;
- ◆ збільшити витрати на рекламу одягу та інших виробів з екотекстилю, а також обрати найефективніші з точки зору охоплення аудиторії джерела її поширення;
- ◆ забезпечити збереження та закріплення завойованих позицій операторами ринку екологобезпечного одягу та

підключення нових його сегментів.

На етапі життєвого циклу зростання слід урахувати ту обставину, що на успіх реалізації екологобезпечного одягу впливає два конкуруючі чинники, дія яких, як правило, не збігається в часі, а саме: для багатьох видів верхнього одягу (суконь, костюмів, пальто та ін.) термін впливу тенденцій моди є значно коротшим, ніж тривалість етапу зростання його життєвого циклу. У цьому випадку маркетологам потрібно забезпечувати певний баланс між тривалістю етапу зростання і впливом тих чи інших тенденцій у моді на окремі моделі екологобезпечного одягу.

4. У разі досягнення етапу зрілості в життєвому циклі екологобезпечного одягу та інших виробів з екотекстилю основну увагу, на нашу думку, необхідно приділити вирішенню таких завдань:

- ◆ чітко визначити кон'юнктуру ринку, яка свідчатиме про досягнення етапу зрілості в життєвому циклі екотекстилю і виробів з нього;
- ◆ змінити стиль і маркетингові підходи до реклами з метою підтримання постійного інтересу у покупців до покупки і споживання виробів з екотекстилю;
- ◆ створити надійні умови для безперебійного постачання у торговельні заклади достатньої кількості та асортименту виробів з екотекстилю;
- ◆ обрати чи створити добре контрольовані виробниками чи постачальниками канали розподілу, котрі забезпечуватимуть ефективне досягнення обраних сегментів ринку;
- ◆ здійснювати управління цим етапом життєвого циклу екологобезпечного одягу на українському ринку стосовно забезпечення його максимальної тривалості у часі.

Деталізуємо окремі аспекти сформульованих вище завдань. По-перше, структура пропозиції видового і внутрішньовидового асортименту окремих груп екологобез-

печного одягу на етапі зрілості життєвого циклу повинна ґрунтуватись, з одного боку, на структурі реального попиту на ці вироби, а з іншого - на можливостях української текстильної і швейної промисловості задовольнити цей попит.

По-друге, на цьому етапі потрібні комплексні маркетингові дослідження ринку екологобезпечного одягу, спрямовані на продовження тривалості даного етапу, мінімізацію витрат на забезпечення функціонування каналів розподілу і просування.

Етап зрілості має однаково важливе значення для виробників і продавців екотекстилю як у контексті збереження існуючих ринкових позицій, так і у контексті подальших перспектив розвитку їхнього бізнесу. На наш погляд, етап зрілості життєвого циклу екотекстилю й одягу з нього, імовірно, буде характеризуватись такими ознаками [1, 9]:

- ринок насичується різноманітними екологобезпечними виробами, що викликає деяке уповільнення темпів зростання їх збуту;
- прибутки виробників екотекстилю й одягу з нього поступово знижуються через наявність надлишкових виробничих потужностей;
- спостерігається помітне зростання витрат на просування даної групи товарів;
- посилюється конкуренція між виробниками і продавцями екологобезпечної продукції і на ринку залишаються тільки ті підприємства, котрі пропонують конкурентоспроможну продукцію;
- основним резервом оптимізації товарної політики на етапі зрілості є модифікація і підвищення якості та екологічної безпечності одягу;
- маркетингові стратегії операторів ринку екологічно безпечного одягу потребуватимуть вдосконалення або переходу до цілком нових маркетингових стратегій.

Особливе значення на етапі зрілості життєвого циклу еколого-

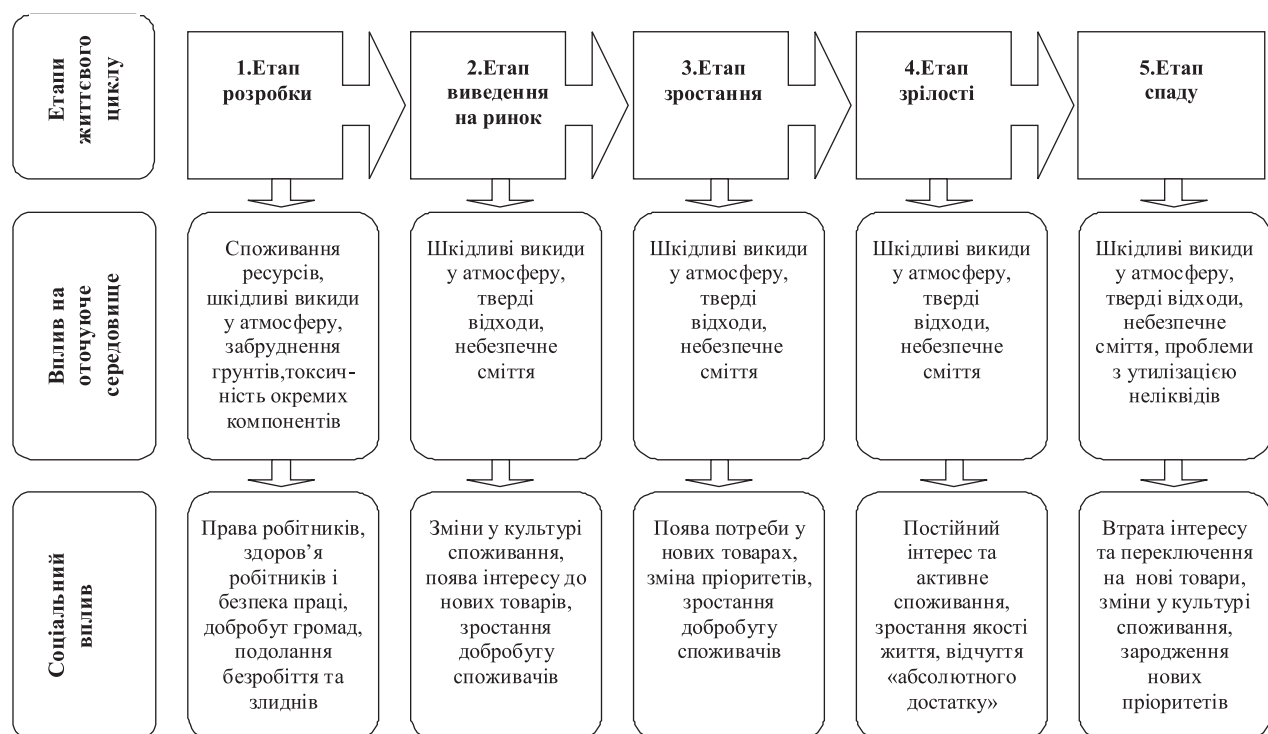


Рис. 3. Основні напрями впливів, спричинені окремими етапами життєвого циклу одягу

[Адаптовано з: DEFRA. - 2007// Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that occur in the Life Cycle of Clothing]

безпечного одягу має правильне встановлення цін (зниження чи підвищення ціни залежно від кон'юнктури ринку, введення спеціальних знижок на окремі види одягу, особливо дитячого і санітарно-гігієнічного), а також підвищення ефективності рекламних заходів (пропаганда і популяризація переваг екотекстилю й одягу з нього у ЗМІ, порівняння екологічно безпечної продукції з аналогами, оцінка впливу виробів на здоров'я людини в процесі експлуатації такого одягу та ін.).

5. У ситуації, коли екологічно безпечний одяг та інші вироби з еко-текстилю досягнуть останнього етапу життєвого циклу - періоду спаду, ми прогнозуємо, що перед виробниками і продавцями постануть такі завдання:

- ◆ переглянути спрямованість маркетингових досліджень і встановити очевидні і приховані причини падіння попиту на екологічно безпечний одяг;
- ◆ розробити нові моделі і фасони екологічно безпечного одягу та зняти з виробництва застарілі;

- ◆ переглянути ціни на окремі моделі екологічно безпечного одягу або навіть на увесь асортимент у разі стрімкого зниження попиту;
- ◆ здійснити принциповий перегляд маркетингових стратегій у сфері просування з метою відновлення інтересу покупців до екологічно безпечного одягу;
- ◆ розпочати пошук нових ринків збуту для існуючого асортименту товарів;
- ◆ здійснити пошук і запровадження нових технологій виробництва екологічно безпечного одягу та інших виробів з еко-текстилю, що забезпечать нижчу собівартість продукції та вищу її якість.

Причини можливого, але небажаного сценарію входження виробів з еко-текстилю в етап спаду можуть бути різноманітними: зміна структури потреб і відповідно попиту на ці товари, поява прогресивніших технологій виробництва одягу; інтенсифікація конкурентної боротьби і поява на ринку більш високо-

якісних товарів-аналогів. Кожна з названих причин цілком імовірно може стати каталізатором переходу виробів з еко-текстилю на останній етап життєвого циклу.

Застосування моделі життєвого циклу є ефективним не тільки для визначення фактичних ринкових позицій виробників і продавців екологічно безпечних текстильних виробів, але й для прогнозування імовірних змін цих позицій у разі переходу від одного етапу життєвого циклу до іншого. Аналіз кожного з етапів життєвого циклу одягу, у тому числі екологічно безпечного, повинен відбуватись не тільки з точки зору інтересів виробників чи продавців, але й з позицій впливу кожного з цих етапів на довкілля і суспільство загалом. Це можна продемонструвати у вигляді схеми, поданої на рис. 3.

Висновки.

Розвиток ринку еко-текстилю і виробів на його основі в Україні створює перспективи як для вироб-

ничих, так і для торговельних підприємств, оскільки попит на таку продукцію зростає у країнах з різним рівнем економічного розвитку, тобто це загальносвітова, глобальна, тенденція. Маркетологами можуть бути практично застосовані сформульовані нами характеристики чинників, що визначають сутність і тривалість окремих етапів життєвого циклу екологобезпечних видів одягу і текстильних матеріалів одягового призначення для планування та втілення у життя ефективних маркетингових стратегій охоплення досліджуваного ринку.

Описаний нами вперше механізм управління етапами життєвого циклу екологобезпечного одягу на українському ринку екотекстилю може бути запропонований не тільки зацікавленим виробничим і торговельним підприємствам, а й профільному міністерству для розробки Державної міжгалузевої програми "Екологічний текстиль".

Характеристики окремих етапів

життєвого циклу екологобезпечних текстильних матеріалів і виробів з них пропонується використати для побудови науково обґрунтованої концепції формування й управління українським ринком екотекстилю та його окремими сегментами.

Джерело

1. Грузнов И.И. Эффективные организационно-экономические механизмы управления (Теория и практика) / И. И. Грузнов. - Одесса : Полиграф, 2009. - 528 с.

2. Грузнов И.И. Всеобщий механизм управления объектами человеческой деятельности (теоретические и прикладные основы) / И. И. Грузнов. - Одесса, ОНПУ : Феникс, 2006. - 40 с.

3. Norgaard R.B. Development Betrayed: The End of Progress and a Coevolutionary Revisioning of the Future / R. B. Norgaard. - Routledge, 1994. - 437 p.

4. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є. В.

Крикавський, Н. І. Чухрай. - 2-ге вид. - Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. - 472 с.

5. Семак Б.Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини і його окремих сегментів в Україні : монографія / Б. Б. Семак. - Львів: ЛКА, 2007. - 512 с.

6. Якість і стандартизація модифікованих лляних волокон : монографія / [Т. О. Кузьміна, Л. А. Чурсіна, Г. А. Тіхосова ; під ред. Л.А.Чурсіної]. - Херсон : Олді-плюс, 2009. - 416 с.

7. Іванова Л.О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2004.- № 3. - С. 46-50.

8. Коблякова Е.Б. Основы проектирования рациональных размеров и формы одежды / Е. Б. Коблякова. - М. : Легкая и пищевая промышленность, 1984. - 208 с.

9. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.

Бібліотека маркетингу Української Асоціації Маркетингу

Виходить у світ переклад книги Ф.Котлера та Карен А Фокс "Стратегічний маркетинг для навчальних закладів".

Видавець Українська Асоціація Маркетингу.

Проект здійснюється за підтримки Посольства США в Україні, компаній InMind, IPSOS Ukraine та Агенції Індустріального Маркетингу

Вартість одного примірника 95 грн.

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

УДК 336:334

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ - ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СИЛИ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДУ

АЛЛА СТАРОСТИНА,

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

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО,

канд. екон. наук, доцент

ДАР'Я ШМИГЛЮК,

*магістр економічних наук,**Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Постановка проблеми.

Ефективне управління ризиками в економіці взагалі та в такій її ключовій сфері, як банківська - зокрема, є одним із вирішальних факторів забезпечення сталої динаміки соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Низький рівень ризик-менеджменту на макро- і макрорівнях неминуче, як свідчить досвід багатьох країн, призводить до суттєвого, а в деяких випадках навіть катастрофічного падіння суспільного виробництва. Наочним підтвердженням цього слугують втрати, які зазнала міжнародна економіка під час світової фінансової кризи та економічної рецесії 2007-2009 рр. Більшість держав світу стикнулись з найгіршою економічною кризою з часів Другої світової війни, коли, за даними Світового банку, спад міжнародного ВВП у 2009 р. становив 2,1% [1]. Економіка України виявилась найбільш постраждалою серед європейських держав - падіння ВВП у 2009 р. в Україні становило 15% [2].

Характеризуючи передумови сучасної глобальної кризи, лідери 20-ти найбільш потужних країн особливий наголос зробили на вкрай незадовільному стані управління ризиками в фінансовому

секторі. "Часи високих темпів зростання світової економіки у поєднанні з довготривалим періодом стабільності її розвитку у попереднє десятиліття обумовили пошук учасниками ринку високої доходності для своїх інвестицій **без адекватної оцінки ризиків**, що їх супроводжують, і призвели до того, що вони не проводили добросовісного аналізу напрямів інвестування своїх ресурсів. У той же самий час на вразливість фінансової системи вплинули такі чинники, як недостатня урегульованість процедури випуску цінних паперів, **неефективні методи управління ризиками**, поява на ринку все більш складних і непрозорих фінансових інструментів та надмірне використання фінансового левериджу" [3].

Банківський сектор розвинутих капіталістичних країн виявився одним із найбільш постраждалих секторів економіки. Станом на червень 2009 р. в США збанкрутували 34 банки порівняно з 25 - у 2008 р. і 3 - у 2007 р. [4]. Гучні банкрутства банків спіткали у 2008-2009 рр. і європейські країни - Великобританію, Німеччину, Ісландію тощо.

У США фактично був ліквідований інвестиційний банківський бізнес - з п'яти найбільших інвестиційних банків США два перетво-

рилися на звичайні комерційні, один був ліквідований, а ще два продані за дуже низькою ціною [5]. Однією із причин такої ситуації є неефективне управління банками своїми ризиками, що разом з іншими чинниками спричинило втрати інвестиційними банками свого бізнесу і як наслідок - послабило банківські бренди. Не зарадило справі й те, що протягом багатьох десятиліть їх керівництво докладало чимало зусиль і витратило значні кошти для створення сильних, як їм здавалось, брендів.

Значна кількість українських банків також провалила іспит з ризик-менеджменту. Про це свідчить те, що вперше з 1991 р. за 11 місяців 2009 р. банківська система мала збитки, які становили 27,64 млрд грн, і пов'язано насамперед зі значними обсягами відрахувань (64,3 млрд грн) до резервів під активні операції банків [6]. Причому збитковими за 2009 р. виявились 12 з 18 найбільших банків і 10 - з 20 великих [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми банківського брендингу та управління ризиками фінансових установ взагалі і банків зокрема

достатньо широко вивчаються вітчизняними і зарубіжними фахівцями. У літературі знайшла відображення низка теоретичних проблем банківського брендингу, розв'язанням яких займаються не лише маркетингологи, але й соціологи - Д. Аакер, І. Березін, Б. Головкин, В. Тамберг, П. Дойль, Ф. Котлер, Н. Лешіна, М. Димшиць, Р. Кулягін, В. Угрін [8]. Широке коло цілком практичних аспектів, пов'язаних з оцінкою і рейтингуванням банківських брендів, є предметом дослідження науковців - Дж. Бруйо, Л. Баттерфілда, С. Колтона, П. Олівейра, Д. Хайа, М. Макдональда, Д. Шульца та ін. [9], які на практиці досліджують це питання, надаючи консалтингові послуги фірмам і банкам.

Теоретичні і практичні аспекти управління ризиками у банківській сфері висвітлюються у працях К. Вальравена, М. Рогова, М. Гланца та ін. [10].

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Разом з тим не одержала необхідного обґрунтування проблема взаємозв'язку ефективного банківського ризик-менеджменту з формуванням банківського бренду.

Написання даної статті передбачає реалізацію таких завдань: по-перше, проаналізувати сутність банківського бренду та існуючі методики його оцінки; по-друге, розглянути чинники, що впливають на силу бренду; по-третє, проаналізувати вплив світової фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр. і, по-четверте, визначити роль, яку відіграє ризик-менеджмент у формуванні сили банківського бренду.

Бренд банку: сутність і методики його оцінки

(Виклад основного матеріалу)

Стрімкий розвиток ринку фінансових послуг, з одного боку, і загострення конкурентної боротьби на ньому - з іншого, призводять до то-

го, що все більша кількість вітчизняних банків звертається до брендингу як засобу посилення власних конкурентних позицій. На даний час серед фахівців, які досліджують це питання, сформувались певні теоретичні підходи до визначення сутності бренду.

Практично всі вони згодні того, що в цьому понятті об'єднані раціональний та емоціональний компоненти, хоча одні більшу увагу приділяють раціональній стороні взаємовідносин компанії зі своїми покупцями (акцент робиться на властивостях товару, які покупець одержує в ході виробництва), а інші - емоціональний (наголошується на уявленнях споживачів про товар). Представником першого підходу є Філіп Котлер, який зазначає, що "назва, термін, знак, символ, дизайн або їхня комбінація призначені для визначення товарів або послуг одного продавця, або групи продавців і диференціації їх від товарів чи послуг конкурентів" [11]. З точки зору Д. Огілві, який уособлює собою

інший підхід: "Бренд - це невловима сума властивостей продукту - його імені, упаковки й ціни, історії, репутації та способів рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду використання бренду" [12].

З нашої точки зору, бренд банку слід розглядати як **ключові компетенції банку, що забезпечують надійність і стабільність його роботи, визначають взаємовідносини з клієнтами на принципах довіри і довготривалості і доводяться до цільових споживачів за допомогою комплексу комунікаційних засобів (графічних, відео, аудіо тощо) з метою сформування в уявленні споживачів його чітко окреслений імідж.**

У даному визначенні бренду банку наявне як чітке формулювання його сутності - ключові компетенції, які лежать в основі формування іміджу банку у зацікавлених сторін, так і форм прояву - різноманітних образів, сформованих за допомогою різних комунікаційних засобів.

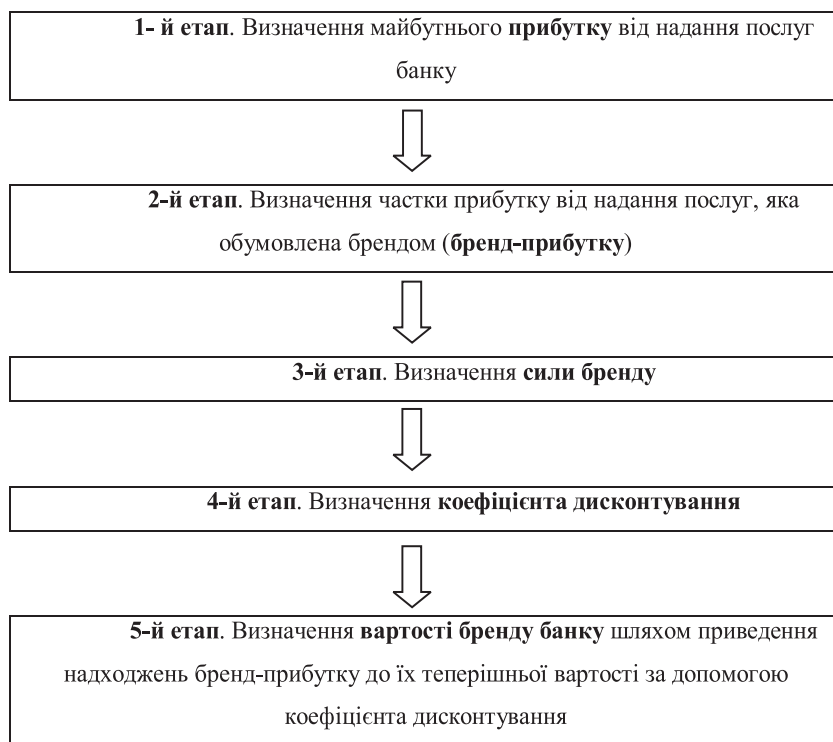


Рис. 1. Узагальнена схема оцінки вартості бренду банку (за методиками компаній Interbrand, Brand Finance Plc та Millward Brown Optimor)

Таблиця 1

Оцінка брендів інвестиційних банків США (за методикою Interbrand), млн дол.

Назва	Роки			
	2007	2008	2009	2010
Goldman Sachs	10 663	10 331	9248	9372
Merril Lynch	14 343	11 399	Немає даних	Немає даних
Morgan Stanley	10 340	8696	6399	6911

Джерело: [1]

Орієнтація в процесі брендингу саме на ключові компетенції дозволяє за рахунок їх обмеженої кількості детально проробити основні компоненти банківського бренду та ефективно донести їх до цільової аудиторії.

Завдання брендингу полягає в формуванні сильного банківського бренду, тобто такого, який би забезпечував лояльність споживачів за будь-яких умов економічної кон'юнктури, що, в свою чергу, є важливим чинником генерування вартості, яку банк створює для власників.

На даний час найбільш відомими консалтинговими фірмами в сфері брендингу є компанії Interbrand (штаб-квартира у США), Brand Finance Plc (штаб-квартира у Великобританії) та Millward Brown Optimor (штаб-квартира у Великобританії), які щорічно оприлюднюють результати оцінки найбільш відомих світових брендів [13]. Їх методики оцінювання вартості бренду ґрунтуються на загальновизнаному принципі розрахунку теперішньої вартості будь-якого активу, або ще як її називають - чистої теперішньої вартості (Net Present Value, NPV).

Для цього потрібно за допомогою певного дисконтуючого коефіцієнта привести сумарне значення потоку майбутніх доходів від використання активу до його теперішнього значення. У схематичному вигляді методика оцінки вартості бренду банку, яка передбачає використання NPV-підходу і застосовується фахівцями названих вище компаній, виглядає таким чином, як показано на рис. 1.

На першому етапі визначається прибуток компанії, яку вона може одержати у майбутньому періоді. На другому етапі експертним шляхом встановлюється частка майбутніх прибутків, яку отримують завдяки наявності бренду. На третьому етапі експертним шляхом встановлюється так звана сила бренду, яка полягає у спроможності бренду забезпечувати лояльність споживачів до даного банку і відповідно слугує

гарантією майбутніх прибутків. На четвертому етапі на основі сили бренду експертним шляхом визначається спеціальний коефіцієнт дисконтування, за допомогою якого розраховується величина чистої приведенної вартості грошових потоків, які генеруються завдяки бренду компанії (п'ятий етап).

Незважаючи на достатньо тривалий час застосування цих методик вимірювання вартості бренду, вони мають суттєві недоліки, які, на нашу думку, пов'язані зі слабким урахуванням стану управління ризиками під час розрахунку сили бренду. Показовим є приклад американської індустрії інвестиційного банківського бізнесу, яка внаслідок світової фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр. фактично припинила існування. Деякі інвестиційні банки збанкрутували (Bear Sterns, Lehman Brothers), ряд, такий як Merrill Lynch, був поглинутий іншими фінансовими установами, а ті, що залишились, - втратили статус інвестиційних банків і перетворились на банківські холдинги, що дало їм змогу звернутись до уряду США за фінансовою допомогою (Morgan Stanley, Goldman Sachs). Динаміка вартості їх брендів показана в табл. 1.

По-перше, ми бачимо практично одночасне зникнення вартості 11-мільярдного бренду Merrill Lynch, який був поглинутий Bank of America, ставши його підрозділом. Причому у 2009 р. вартість бренду Bank of America, за даними Millward Brown Optimor, впала на 53%, що свідчить про негативний вплив новопридбаних активів на вартість бренду банку-покупця. Коректно складена методика має завчасно

відслідковувати проблеми, які можуть вплинути (негативно або позитивно) на бренд банку, чого не спостерігається у випадку з оцінкою вартості бренду Merrill Lynch.

Недоліки методики виявили себе, по-друге, в односторонньому підході у вирішенні суперечностей між групами інтересів - клієнтів, акціонерів, суспільства тощо, на користь виключно інтересів акціонерів, про що свідчить історія з оцінкою вартості бренду компанії Goldman Sachs. У звіті Brand Finance, який був надрукований у січні 2008 р., вказується, що в 2007 р. "Goldman Sachs заробила 4 млрд дол., ... зробивши ставку на падіння ринку американських субстандартних закладних цінних паперів, і висока вартість її бренду пов'язана як із доходами, що зросли цього року, так і з репутацією, що укріпилась завдяки ефективності ведення бізнесу під час фінансової кризи" [14, с. 21]. А вже в квітні 2010 р. американська Комісія з цінних паперів і фондового ринку звинуватила компанію, що та продавала клієнтам дуже ризиковані закладні цінні папери, одночасно інвестуючи чималі гроші в інвестиційний фонд, який укладав угоди з їх короткого продажу". У червні 2010 р. компанія фактично визнала провину, погодившись сплатити 550 млн дол. штрафу для того, щоб припинити судові позови проти неї" [15].

Сила бренду та її чинники

Як видно з рис. 1, вартість бренду значною мірою залежить від того, як визначається сила бренду та які чинники впливають на неї. Вклю-

чення до розрахунку вартості бренду такого показника, як сила бренду зумовлена необхідністю врахувати різноманітні чинники, що сприяють перетворенню бренду на реальний фундамент майбутньої успішної роботи компанії. За визначенням фахівців компанії Interbrand, сила бренду вимірює його спроможністю забезпечити надходження очікуваних майбутніх прибутків і відповідно генерувати вартість компанії [16]. В основі сильного бренду лежать три наріжні камені.

По-перше, банк - власник бренду повинен мати стійкі позиції на фінансовому ринку і його послуги мають бути прибутковими. Саме тому будь-яка методика оцінки бренду починається з аналізу поточного фінансового стану банку. З цієї позиції сила банку вимірюється силою споживацького попиту на послуги банку. При цьому, однак, потрібно нівелювати вплив факторів, котрі хоч і впливають на збільшення продажу послуг банку, проте не пов'язані зі збільшенням попиту внаслідок впливу саме бренду. До числа таких факторів відносять, наприклад, зменшення ціни на послуги банку або покращення каналів їх розподілу.

По-друге, у ході визначення сили банківського бренду потрібно брати до уваги суб'єктивні чинники, пов'язані з формуванням іміджу банку, - довіра і ставлення клієнтів до банку, а також певні асоціації, які виникають у клієнтів у зв'язку з банківським брендом. Д. Аакер порівнює бренд із своєрідною "коробкою у мізку споживача", в якій накопичується вся інформація та всі враження, пов'язані з даним брендом.

Із точки зору клієнтів банку сила бренду розкривається за допомогою таких понять, як поінформованість, асоціації, довіра і ставлення.

Поінформованість показує, чи взагалі в уявленні споживача є така "коробка" або чи легко її знайти там. Зміст "коробки" - це асоціації, які виникають у зв'язку зі споживанням послуг банку і довіра до нього. Став-

лення розкриває нам, які почуття виникають у клієнтів банку - позитивні, негативні або індиферентні. Ці три аспекти демонструють силу бренду зі споживчих позиції. Наприклад, можна казати про сильний бренд, якщо маркетингові дослідження вказують на те, що висока частка респондентів чула про нього або він асоціюється у них із важливими функціональними перевагами.

По-третє, оцінка сили бренду також ґрунтується на успішності продаж послуг банку у майбутньому. Теперішня впевнена позиція банку на ринку не означатиме, що вона збережеться і в майбутньому. Керівництво банку має турбуватись питаннями стосовно того, чи будуть клієнти банку користуватись його послугами у майбутньому; користуються вони послугами банку за звичкою чи дійсно вважають, що ці послуги є цінними для них; наскільки легко конкуренти можуть переманити їх. Таким чином, йдеться про лояльність клієнтів до банківського бренду.

Зазначимо, що кількість і склад чинників формування сили бренду, які використовуються компанією, змінюються. Якщо в методиці компанії Interbrand 2003 р. чинників ринкової сили бренду було 7 (лідерство, стабільність, ринок, інтернаціональність, тренд, підтримка, юридичний захист), то в 2010 р. - вже 10. Фахівці інших консалтингових компаній також намагаються врахувати основні чинники формування сили бренду (табл. 2).

Вплив світової фінансово-економічної кризи 2007-2009 рр. на бренди українських банків

Розглянемо, наскільки вплинула на бренди українських банків світова фінансово-економічна криза. Наслідком руйнівного впливу світової фінансово-економічної кризи в 2009 р. стало рішення Міжнародного рейтингового агентства Moody's погіршити прогнози щодо рейтингу фінансової стійкості 15-ти ук-

раїнських банків зі "стабільний" до "негативний" [18]. А також були погіршені прогнози довгострокових рейтингів із зобов'язань в іноземній або національній валюті ще 19-ти українських банків зі "стабільний" до "негативний".

Серед банків, для яких ті чи інші прогнози були погіршені, називають: Альфа-Банк (Україна), Фінанси та кредит, банк "Надра", Ощадбанк, Перший український міжнародний банк, ING Bank (Україна), Кредитпромбанк, ОТП банк, Приватбанк, Райффайзенбанк Аваль, Сведбанк Інвест, Укресімбанк, Укрсіббанк, Укрсоцбанк, Укргазбанк, VAB банк та ін.

Використовуючи статистику за такими показниками, як фінансовий результат, порівняння активів і зобов'язань банків, а також динаміка обсягу депозитів, можна прослідкувати зміни лояльності споживачів до брендів окремих фінансових установ, а також визначити тенденції розвитку банківського сектору у 2008-2010 рр. (табл. 3).

У кризовий період 2008-2010 рр. відбулись певні зміни у першій п'ятірці українських банків. Втратив позиції Райффайзенбанк Аваль, тоді як Приватбанк і Ощадбанк покращили становище. Необхідно також відмітити, що підвищення фінансового результату у більшості банків за останній рік набагато менше, ніж у попередньому, а у деяких цей показник взагалі став від'ємним. Наприклад, сума фінансового результату Ощадбанку у лютому 2010 р. на 38,46% менше, ніж у 2009 р.

У ході розгляду динаміки загального фінансового результату за 2004-2010 рр. чітко виділяється період 2009-2010 рр., коли даний показник зменшується, а в 2010 р. взагалі набуває від'ємного значення. Причиною такої динаміки є втрата деякими банками своїх позицій, а отже, і довіри клієнтів. Прикладом може слугувати зменшення суми фінансового результату Родовід банку на 327,6%. У 2009 р. дана банківська установа за цим показником посіла друге місце, а в лютому 2010 р. зни-

Таблиця 2

Порівняльна таблиця чинників сили бренду

Компанія / Сутність методики оцінки сили бренду	Чинники сили бренду, які діють з боку	
	компанії	споживача
Interbrand Сила бренду вимірюється за шкалою від 0 до 100. Кожен з 10-ти компонентів сили бренду має однакову вагу та оцінюється стосовно позицій інших брендів. На основі показника сили бренду за спеціальною методикою розраховується коефіцієнт дисконтування. Чим вище показник сили бренду – тим нижчим є коефіцієнт дисконтування, і навпаки	Підтримка (commitment), захист (protection), ясність (clarity), відповідальність (responsiveness), автентичність (authenticity), стабільність (consistency)	Відповідність потребам споживачів (relevance), зрозумілість (understanding), медіаприсутність (presence), відмінність від конкурентів (differentiation)
Brand Finance Plc Сила бренду вимірюється за шкалою від 0 до 100. Компоненти сили бренду мають різну вагу, яка залежить від сфери бізнесу та особливостей факторів попиту	Ефективність маркетингового комплексу (marketing effectiveness)	Задоволеність споживачів (customer satisfaction), лояльність споживачів (loyalty), довіра (trust), репутація (reputation)
Millward Brown Optimor Особливості методики розрахунку сили бренду не розкриваються. Вказується тільки, що сила бренду тісно пов'язана з потенціалом до зростання бренд-прибутку, який вимірюється показником Brand Momentum (за шкалою від 1 до 10)	Склад компонентів сили бренду компанією не оприлюднюється	

Джерело: дослідження авторів

Таблиця 3

Перша п'ятірка банків в Україні за фінансовим результатом 2008-2009 рр., млн грн

01.01.2008	Фінансовий результат, млн грн	01.02.2009	Фінансовий результат, млн грн	01.02.2010	Фінансовий результат, млн грн
Райффайзенбанк Аваль	144,23	Ощадбанк	176,19	Приватбанк	69,12
Приватбанк	125,43	Родовід банк	94,73	Ощадбанк	67,77
ОТР банк	53,62	Сітібанк Україна	75,28	Інгбанк Україна	59,25
Каліонбанк Україна	23,68	Приватбанк	64,91	Преміум	44,11
Інгбанк Україна	23,14	Інгбанк Україна	42,1	Сітібанк Україна	36,41

Джерело: за даними Асоціації українських банків[19]

зила до 157%, при цьому активи також зменшилися на 24,53%.

Проте найбільш тривожним є те, що керівництво ряду банків під час кризи всі зусилля спрямувало не на забезпечення безпечності вкладень коштів, що їм довірили їхні клієнти, а на порятунок і примноження власних активів, що суттєво знизило рівень довіри населення як до конкретних банків, так і до банківської системи загалом.

Яскравим прикладом безвідповідальної поведінки як менеджменту банку, так і недостатнього нагляду

з боку НБУ є використання банком "Надра" значної частини ресурсів, що були спрямовані НБУ на підтримку його ліквідності, для прибуткових валютних операцій. За даними, оприлюдненими найвищими представниками української влади: "7 млрд 100 млн грн були направлені на банк "Надра", де ці гроші акумулювались, а потім за курсом НБУ, що був завжди нижчий від ринкового, цей банк викупав валюту. Є ще кілька банків, які проводили аналогічні операції. ... І сьогодні в таких банках майже мільярд доларів ле-

жить і чекає того моменту, коли гривня впаде і стане найдешевшою. Як тільки гривня впаде, такі банки викидають на ринок валюту, купують гривню і потім заплановано зміцнення гривні, коли вони (банки) куплять долари" [20]. Крім спекуляцій на валютному ринку, банк "Надра" спрямував 6,4 млрд грн із 7,1 млрд грн коштів НБУ на рахунки "пов'язаних осіб", що свідчить про рішення топ-менеджменту банку перевести власні збитки в категорію загальнодержавних, бюджетних, збитків [21]. Цей випадок яскраво

демонструє, що власники і менеджери спромоглися мінімізувати збитки банку шляхом підвищення ризиків як своїх клієнтів, так і суспільства в цілому. Банківський ризик-менеджмент був принесений в жертву персональному ризик-менеджменту і бренду банку.

Починаючи з 2010 р. провідні банківські установи знов збільшують рекламні бюджети і вкладають кошти у підтримку власного бренду. Та чи достатньо підвищеної рекламної активності, щоб повернути довіру клієнтів на минулий рівень?

Такі коливання не можуть не позначитись на ставленні населення як до окремих фінансових брендів, так і до банківського сектору загалом. Якщо люди втратили довіру до окремого банківського бренду, то їх відкладені кошти відправлять до іншого банку, а якщо клієнти не довіряють банку як фінансовій установі, то їх заощадження залишаться вдома. Така ситуація є негативною як для відновлення діяльності банківського сектору, так і для економіки. Отже, якщо рівень депозитів буде зростати, то і лояльність клієнтів буде покращуватись.

За перший квартал 2010 р. загальний обсяг депозитів зріс на 4,5%, що є значною цифрою, зважаючи на політичну ситуацію в країні за цей період. Лідерами із залучення депозитів фізичних осіб стали Приватбанк (плюс 3,4 млрд грн, або 10,03%), Укрсіббанк (1,1 млрд грн, або 11,25%) і ВТБ банк (плюс 806 млн грн, або 25,83%). Це означає, що вкладники все ж таки довіряють фінансовим установам, а отже, вірять і в поліпшення ситуації на фінансовому ринку країни.

З 1 січня 2010 р. рекламна активність банківських установ почала зростати. Завантаження рекламних носіїв та засобів медіареклами свідчить про збільшення рекламних бюджетів (приблизно на 20% порівняно з 2009 р.). Слід також зазначити, що рекламні повідомлення фінансових установ значно відрізняються за змістом від тих, що використовувались рік тому. Суть

таких повідомлень в тому, щоб не лише навести споживача на думку про співпрацю з банківською установою для найкращого використання власних коштів. Новий меседж має за мету примусити клієнта змінити один банк на інший, більш стабільний і надійніший. Це означає, що банки змінюють тактику - якщо раніше високі депозитні і низькі кредитні ставки мали привернути увагу людей, які ще не визначились, то сьогодні банки свідомо відвойовують наявних клієнтів один у одного. Таким чином, боротьба за чистий ринок (сегмент, людей, що не користуються послугами банків) змінюється на атаку існуючої клієнтської бази.

Причому високі депозитні ставки у більшості випадків вже не вважаються перевагою для клієнта, оскільки споживачі починають усвідомлювати, що банк із завищеними ставками по депозитах потрібно терміново збільшувати активи, а отже, ситуація в ньому нестабільна. І навпаки, якщо фінансово-кредитна установа пропонує меншу депозитну ставку, ніж конкуренти, то вона не женеться за вашими грошима чи намагається терміново врятувати становище, умови такого банку, імовірно, стабільні, і тому вкладення грошей виправдано і менш ризиковано.

Місце ризик-менеджменту в структурі чинників сили банківського бренду

Аналіз стану справ із брендами банківських установ в США та Україні показав, що, незважаючи на кардинальну різницю в масштабі їх економік та банківського бізнесу, наявний спільний фактор, який негативно впливає на оцінку банківських брендів. Йдеться про ризик-менеджмент, який вносить значну частку в формування бренду банку. Практика свідчить, що некваліфікований, а подекуди і злочинний ризик-менеджмент здатен за кілька місяців звести нанівець багаторічні зусилля керівництва та

інших співробітників банку з формування бренду свого банку. Ми вважаємо, що стан управління ризиками в банку має враховуватись у визначенні сили бренду, і відповідно - у ході оцінки вартості бренду.

Банки мають використовувати сучасні підходи до управління ризиками, запровадивши в діяльність, на додаток до галузевих вимог до ризик-менеджменту, і положення загальновизначених світових стандартів, зокрема, стандарту ISO 31000 "Управління ризиками. Настанови з використання принципів та реалізації управління ризиками" [22]. Однією з причин надзвичайно ризикованої поведінки банків як українських, так і американських напередодні останньої фінансової кризи було саме нехтування принципами управління ризиками, які містяться в цьому стандарті.

Банківська спільнота виявилася підвладною "регуляторній короткозорості", яка полягала у впевненості, що наявність галузевого регуляторного органу (центрального банку) і детальних технічних вимог до капіталу банку (міжнародні стандарти оцінки достатності капіталу) автоматично приведе до використання ефективних методів управління ризиками.

Однак, як показав досвід, така система не спрацювала. За умов надзвичайно швидких темпів виводу на ринок нових фінансових продуктів і помилок дій уряду в макроекономічній сфері (ми не беремо до уваги навмисно злочинні дії) керівництво банків виявилось нездатними впоратись зі своїми ризиками. Тому потрібно вводити такі стандарти з ризик-менеджменту, які б запроваджували внутрішні стимули до побудови ефективного ризик-менеджменту.

Зв'язок ризик-менеджменту і сили бренду полягає в тому, що чим краще банк управляє своїми ризиками, тим стабільнішими є не лише майбутні прибутки, а й поточна ринкова вартість активів, отже, тим більшою буде сила бренду.

Розглянемо детальніше зв'язок

між ризик-менеджментом з можливостями зростання ринкової вартості активів банку. Один із фундаментальних постулатів фінансової теорії проголошує, що вартість акцій компанії можна підрахувати, спираючись на прогнозований прибуток і напрями використання [23].

Поточна вартість акцій P_0 являє собою суму двох частин: 1) приведеної вартості майбутнього прибутку за умов припущення, що його величина залишиться незмінною, рівною поточному прибутку і збережеться такою як завгодно довго; і 2) приведеної вартості будь-яких майбутніх інвестиційних можливостей. В останньому випадку йдеться про чистий додатковий прибуток, для одержання якого будуть потрібні додаткові інвестиції

$$P_0 = \frac{E_1}{k} + PV \text{ майбутніх інвестиційних можливостей}$$

Приклад. Порівняємо два банки А і Б, у кожного з яких очікуваний прибуток на акцію E_1 у наступному році становитиме 1 грн. Теоретично обидва банки можуть виплатити увесь прибуток у вигляді дивідендів, забезпечивши цим постійний рівень дивідендних виплат у розмірі 1 грн. Якщо ринкова ставка капіталізації k буде 20%, то ціна акцій обох банків дорівнюватиме $D_1/k = 1/0,2 = 5$ грн.

Курс акцій не буде зростати з огляду на те, що у банків нічого не залишається для реінвестування у розвиток свого бізнесу. Припустимо, що керівництво банку Б приймає ризиковане рішення і виходить на ринок із новою послугою, яка дає змогу збільшити рентабельність нового напрямку бізнесу банку до 30%. За таких обставин нерозумно увесь прибуток пускати на виплату дивідендів, тому що спрямування його на реалізацію високорентабельного проекту забезпечить акціонерам підвищену ставку доходності. Далі банк Б зменшить коефіцієнт сплати дивідендів D/E до 40%, встановивши тим самим коефіцієнт капіталізації прибутку на рівні 60%. Таким чином, дивіденди, що їх сплачує банк Б, становитимуть 0,4 грн.

Що станеться з курсом акцій цього банку? Відповідь проста - він зросте. Хоча тимчасово дивіденди знизяться внаслідок проведення політики реінвестування прибутку, проте його активи підвищаться, що викличе зростання в майбутньому дивідендів, а це позначиться на теперішній ціні акцій. Темп зростання дивідендів можна визначити за формулою

$$g = \text{коефіцієнт капіталізації} \times \text{ставка прибутковості нових інвестицій} = 0,6 \times 0,3 = 0,18.$$

Тоді згідно з моделлю Гордона для оцінки вартості акцій матимемо

$$D1/(k - g) = 0,4/(0,2 - 0,18) = 20 \text{ грн.}$$

Різниця між поточною ціною акції та її ціною за умови повного направлення прибутку на сплату дивідендів становить 15 грн (20 грн - 5 грн), що відображає оцінку ринком перспективних інвестиційних можливостей банку Б, які виникли внаслідок прийняття ризикованого рішення про вихід на ринок з новою послугою.

Проте зазначений вище зв'язок ризикованих інвестицій банку у розробку нових фінансових продуктів і зростанням вартості його активів є справедливим тільки за умови ефективного управління банком своїми ризиками. Інакше інвестиції банку будуть використані нерационально, що відповідним чином позначиться на зниженні ринкової капіталізації. Ефективне управління ризиками, які спроможне забезпечити прибуткове використання ресурсів банку, являє собою важливий фактор формування сили банківського бренду і має посісти спеціальне місце в переліку чинників сили банку.

Висновки і перспективи подальших розвідок

Проведене дослідження взаємозв'язку ефективного ризик-менеджменту із формуванням банківського бренду дозволяє дійти таких висновків. По-перше, в основу формування бренду банку мають бути покладені ключові компетенції

банку, що створить міцний фундамент у формуванні іміджу банку серед зацікавлених сторін - клієнтів, акціонерів, партнерів тощо.

По-друге, найбільш поширені на даний час методики оцінки вартості бренду не враховують достатньою мірою такий важливий чинник сили бренду, яким є ефективне управління ризиками, що наочно демонструє ситуація в банківській сфері США та України. В Україні довіра до банківської системи розбудовувалась дуже складно, і не врахування важливості управління ризиками для її підтримки призвело до того, що під час кризи послаблені бренди багатьох банків не змогли утримати своїх позицій, втративши довіру споживачів.

По-третє, ефективний ризик-менеджмент має враховуватись як самостійний фактор формування сили банківського бренду, який зможе допомогти банкам зберегти клієнтську базу, поліпшити умови залучення коштів, а також посилити конкурентні позиції в боротьбі за нових клієнтів, які шукають більш доходних і разом з тим менш ризикованих способів використання власних заощаджень.

Подальше дослідження ролі ризик-менеджменту в формуванні банківських брендів потребує ретельного розгляду низки теоретичних і практичних питань, пов'язаних з розробкою конкретної методики врахування впливу стану управління ризиками на силу банківського бренду.

Джерела

1. Global Economic Prospects Summer 2010: Fiscal Headwinds and Recovery. World Bank [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://econ.worldbank.org>. - Заголовок з екрану.

2. Держкомстат оголосив дані про падіння ВВП в Україні. Інформаційний портал Ukranews. 8.02.2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukranews.com/uk/news/econ>

nomics. - Заголовок з екрану.

3. Declaration of the Summit on Financial Markets and the World Economy [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov>. - Заголовок з екрану.

4. Крупнейшее банкротство в США. Интерфакс. 22 травня 2009 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ifx.ru>. - Заголовок з екрану.

5. Credit Crisis - The Essentials. The New York Times. June 4 2009. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://topics.nytimes.com>. - Заголовок з екрану.

6. Доходи та витрати банків України за 11 місяців 2009 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. - Заголовок з екрану.

7. Дані фінансової звітності банків України за 2009 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. - Заголовок з екрану.

8. Див: Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Давид А. Аакер - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. - 440 с.; Аакер Д. А. Йохимштайлер Э. Бренд - лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. - 400 с.; Аакер Д. А. Йохимштайлер Э. Брэнд-лидерство: новая концепция брендинга. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. - 400 с.; Головки Б. Брендинг: теория и практика / Б. Головки // Эксклюзивный маркетинг. - 2003. - № 36; Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Дойл П.; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - [3-е изд.] - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; [пер. с англ.]. - М.: Прогресс, 2003. - 740 с.; Березин И. Методы оценки стоимости брэнда / И. Березин // Практический маркетинг. - 2002. - № 3; Вершинин О. Особенности брэдинга в коммерческих банках / Вершинин О., Кулягин Р., Угрына В. // Брэнд-менеджмент. - 2003. - № 1; Тамберг Виктор. Брэдинг в банковской сфере [Електронний ресурс] / Тамберг

Виктор, Бадьин Андрей // Энциклопедия маркетинга. - 2008. - 04.05. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>. - Заголовок з екрану; Лешина Наталья Сергеевна. Брэдинг как социальная технология управления в российском банковском секторе : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. - М., 2005. - 183 с.

9. Best Global Brands 2010. Our Papers & Articles [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.interbrand.com. - Заголовок з екрану; Bank on the brand. Business papers. - 2001. № 1. Our Papers & Articles [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.interbrand.com. - Заголовок з екрану; Stephanie Colton, Paula Oliveira. Banking on it. The role of corporate branding in rebuilding trust Our Papers & Articles. 2009 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.interbrand.com>. - Заголовок з екрану.

10. Вальравен К.Д. Управление рисками в коммерческом банке. - Ин-т экон. развития мирового банка. 1997; Morton Glantz. Managing bank risk: an introduction to broad-base credit engineering; Measuring and managing credit risk. McGraw-Hill Professional, 2004 - 466; The Banker's Handbook on Credit Risk.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").

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

13. Best global brands 2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.interbrand.com>. - Заголовок з екрану; Brandfinance global 500 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.brandfinance.com>. - Заголовок з екрану; The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com>. - Заголовок з екрану.

14. Brand Finance Banking 500.

2008 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.brandfinance.com>. - Заголовок з екрану.

15. "Голдман Сакс" заплатит рекордный штраф. НТВ новости. 16.07.2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ntv.ru/novosti>. - Заголовок з екрану.

16. Brand value assessment methodology. Interbrand [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru>. - Заголовок з екрану.

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

18. Відновлення довіри клієнтів до банку. Круглий стіл АУБ [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.uabanker.net>. - Заголовок з екрану.

19. Складено даними Асоціації українських банків.

20. Тимошенко звинуватила НБУ і Фірташа в обвалі гривні [Електронний ресурс] // Економічна правда. - 2008. - 18 грудня. - Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>. - Заголовок з екрану.

21. Правда про те, хто вкрав з "Надра банку" 6,4 мільярда [Електронний ресурс] // Економічна правда. - 2009. - 17 липня. - Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>. - Заголовок з екрану.

22. Кравченко В.А. Розробка сучасного стандарту з управління підприємницькими ризиками - важливий чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності в Україні // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць. Вип. 17 [за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В.] - К.: Вид.-поліграф. "Київський університет", 2008. - С. 159 - 166.

23. Боди З. Финансы / З. Боди, Р. Мертон ; пер. с англ.: - М.: Издат. дом "Вильямс", 2000. - С. 311.

СТИЛІ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ У ПОРІВНЯННІ З ДЕЯКИМИ КРАЇНАМИ СВІТУ (СПРОБА АНАЛІЗУ)

ПАВЕЛ ХЛІПАЛА,
факультет маркетингу
Краківського економічного університету (Польща)

Передмова

У статті розглядаються проблеми створення і проведення соціальних кампаній, зосереджуючи увагу на специфічних характеристиках рекламних акцій, проведених на замовлення некомерційних організацій.

Проблема різних стилів проведення соціальних кампаній є цікавою в інтернаціональному контексті. До основних міжнародних рекламних напрямів, присвячених соціальним проблемам, входить стандартна діяльність, що ґрунтується на однорідному стилі, змісті і формі повідомлень, що визначають як спеціальну групу, так і гнучку діяльність, за допомогою чого некомерційні організації пристосовують свої повідомлення до місцевої публіки, беручи до уваги культурні розбіжності.

Встановлені пункти адаптації повідомлень до особливих національних культур визначають низку проблемних запитань: Чи має соціальна реклама в Україні власний стиль? Чи соціальні кампанії використовують одноманітні глобальні зразки? Чи беруться до уваги місцеві умови? До якої міри українська соціальна реклама схожа на ті, що існують в інших культурних сферах? На який стандарт більше схожий український рекламний стиль - західний чи східний? Аналіз, поданий у цій статті, пропонує відповіді на поставлені вище запитання.

Ми спробуємо розпізнати специфічні українські особливості соціальних рекламних матеріалів, створених в Україні і представлених в українських медіа. Об'єктом статті є зіставлення українських соціальних кампаній і кампаній, розпочатих в інших країнах світу.

Теоретична і методологічна основи аналізу

Розгляд зосереджено на використанні різних стилів проведення соціальних кампаній в Україні. Автор робить спробу порівняти стилі українських рекламних і соціальних кампаній та аналогічних кампаній інших країн світу.

Поняття "стиль" походить від латинського "stillus" і означає групу факторів, що характеризують мистецтво (архітектуру, живопис, музику та ін.), різні періоди, жанри і сфери мистецької діяльності. Це також може стосуватись способу комунікації, мовлення, поведінки і використання вербальних і невербальних способів вираження. Тому стиль рекламної та інформаційної кампанії стосується особливих ознак рекламних повідомлень і методів, якими вони передаються. Отже, аналіз зосереджено на структурі рекламного повідомлення і способі, яким воно передається одержувачу.

Дослідження соціальних повідомлень фокусується на їхньому змісті і формі. Окрема увага приділена так званому декодуванню методів, а також позиціонуванню та унікальній торговельній пропозиції (УТП), яка у соціальній рекламі, імовірно, є більш ідеєю, аніж товарною пропозицією.

Аналіз сконцентровано на головних характеристиках структури рекламних повідомлень, а саме:

- ◆ спосіб подання - прямий (експліцитний), непрямий (імпліцитний);
- ◆ символізм, контекст - високий чи низький;
- ◆ тип аргументів - раціональні чи емоціональні;
- ◆ відправник повідомлення -

думка лідера, експерта, спеціаліста, пересічного громадянина;

- ◆ тип мотивації - позитивний чи негативний;
- ◆ форма повідомлення - традиційна чи сучасна.

Більшість з наведених характеристик, особливо перші два пункти, походять від континуума національних культур Холла (рис. 1). Розробляючи свій континуум, Холл використав дві змінні: контекст і тип інформації, що передається. Культури поділяються на високо- і низькоконтекстні. Низькоконтекстні культури відповідають простій комунікації, тоді як висококонтекстні культури - складній комунікації. Цей пункт належить до структури повідомлення і способу інформаційного кодування.

Повідомлення, адресовані низькоконтекстним культурам, складаються з меншого набору кодів, найчастіше це одинарні і прості коди. У такому випадку повідомлення є недвозначним і простіше для тлумачення одержувачем. Повідомлення, ціллю яких є низькоконтекстні культури, - експліцитні, тобто прості, прямі і зрозумілі. Одержувачам у висококонтекстних культурах запропоновані різні інтерпретаційні можливості, і вони також залучені до процесу формулювання відповідей. Декодування потребує активної участі одержувача. Символічне і комплексне кодування - характерна риса колективістичних культур, включаючи східні.

Дослідження охоплює соціальні повідомлення, представлені українськими медіа за останні два роки. Аналітичні відомості ґрунтуються на публікаціях з інтернет-порталів, присвячених торговельній

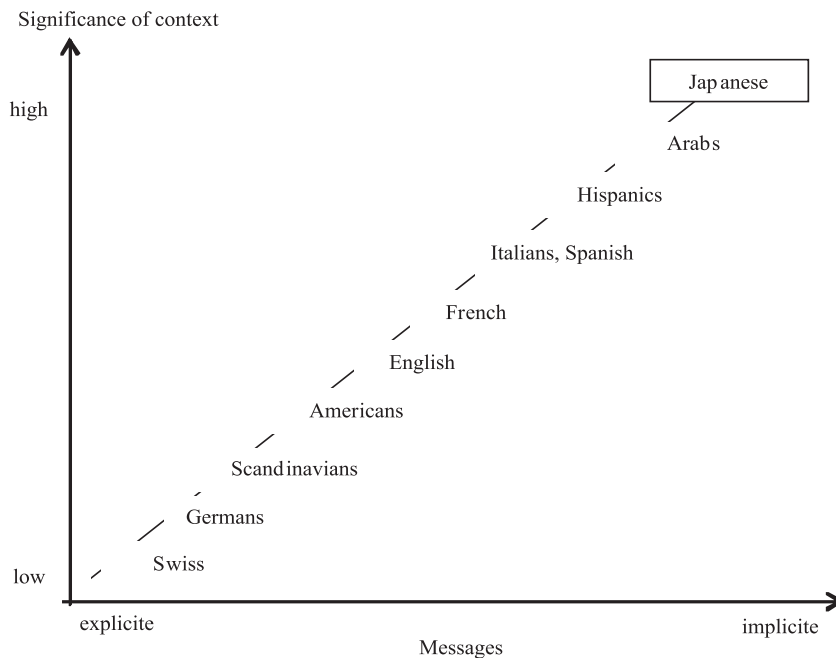


Рис. 1. Континуум національних культур Холла на основі контексту

Джерело: Marcado S., Welford R., Prescott K., *European Business*, Prentice Hall, Harlow 2001, p. 453 // quote from: Duliniec E. *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, p. 234.

діяльності організацій та установ, що стосуються соціальних проблем: www.kampaniespoleczne.pl. Інформація названих кампаній поширювалась через виклад даних на веб-сторінках відправників повідомлень, так само, як і на галузевих інтернет-порталах, присвячених соціальній і рекламній діяльності.

Посилання також зроблені українським некомерційним організаціям, що інформують громадськість з поточних розгорнутих кампаній.

Стиль соціальних кампаній в Україні порівняно з вибра-

ними країнами світу у ході дослідження вторинних джерел інформації

Першою розглянемо соціальну кампанію, розгорнуту українською філією Ogilvy&Mother. Акція мала за мету збереження електроенергії і проходила під гаслом: "За не вимкнене світло платите не тільки ви". На рис. 2 зображено шпалери, на яких показана алегорія доквілля. Інформація вказувала на негативний вплив легковажного використання електроенергії та руйнівний ефект на навколишнє середовище. Рекламні акції провели в Києві, Львові, Одесі та інших містах України (загалом в 16-ти). Повідомлення передавались у формі яскравих малюнків і були надруковані в таких виданнях, як "Корреспондент", "Київ-Пост", "Афіша".

Унікальна торговельна пропозиція, представлена в соціальній акції, наголошувала на користі, що дає ефективне використання електроенергії. Ці вигоди можуть обговорюватись як на мікрорівні (особисті речі, домашнє господарство), так і в макроперспективі (глобальне навколишнє середовище). На цих добрих наслідках акцентована увага завдяки використанню рекламних слоганів і графіки. Перший аргумент раціональний і належить до економічних вигод (іншими слова-



Рис. 2. Рекламна кампанія з електрозбереження в Україні

Джерело: Award winning ads follow closely on Earth Hour in Kyiv // <http://wwf.panda.org> (acc.: 10 July 2010).

Таблиця 1

Опис рекламної кампанії з електрозбереження в Україні

Аналітичні дані	Примітки
Код	Простий, декодування передбачає участь одержувача, але є цілком зрозумілим
Спосіб представлення	Експліцитний
Символізм, контекст	Окремо від символізму й алегорій – низький контекст
Типи аргументації	Лозунг – раціональні аргументи, інші елементи є повністю емоційні
Відправник повідомлення	WWF (Всесвітній фонд охорони дикої природи), відсутність особистої комунікації
Тип мотивації	Позитивний
Форма комунікації	Традиційна

Джерело: Авторське дослідження.

ми, вимикання світла у кімнатах, це не потрібне). Економічні вигоди підкреслюються оплатою менших рахунків за електроенергію у домашньому господарстві. Ще одна вигода пов'язана з довготерміновими наслідками, що минають поза існуванням певного індивіда. Отже, відправник хоче застерегти людей, що недбайливе використання електроенергії спричинює танення льодовиків, викликає лісові пожежі і загрожує вимиранням деяким біологічним видам.

Незважаючи на те що кампанія показує негативний вплив від неналежної поведінки, вона має й пози-

тивну мотивацію – демонструє, що незначні зміни в поведінці можуть дати численні позитивні наслідки. В акції вигідно використовують традиційні засоби масової інформації і способи комунікації. Характеристику кампанії наведено у табл. 1.

Порядок різних елементів має чітку структуру, реклама покладається виключно на лозунг і графіку. Метод комунікації – символічний, до одержувача звертаються безпосередньо через слоган. Одержувача змушують замислитись над змістом повідомлення, саме повідомлення без контексту, і декодування відбувається нескладно. У

континуумі національних культур Холла досліджуване повідомлення має знаходитись нижче осі, так як являє собою низький контекст і простий тип.

З точки зору культурного контексту цікаво співвідносити кампанію ("За не вимкнене світло платите не тільки ви") з іншими міжнародними кампаніями, присвяченими ефективному використанню енергії.

На рис. 3 представлені приклади, які перші два спонсорувала Всесвітній фонд охорони дикої природи (WWF), так як і українську кампанію, а третій – спонсорували Зелений Шанхай (Green Shanghai). Повідомлення в середині рис. 3 стоїть власне проблеми. Кампанія проходила у Польщі 2006 року у формі плакатів і реклами на телебаченні під лозунгом: "Давайте створимо хороший клімат". У цій акції використали гру слів (різні значення слова "клімат", що можуть означати як погоду, так і стосунки). Це належить до унікальної торговельної пропозиції. Лозунг "За не вимкнене світло платите не тільки ви" показує, що хороший "клімат" (у повідомленні – молоді закохані люди) вказує на добру, інтимну атмосферу (клімат), але збереження довкілля має бути на першому місці.

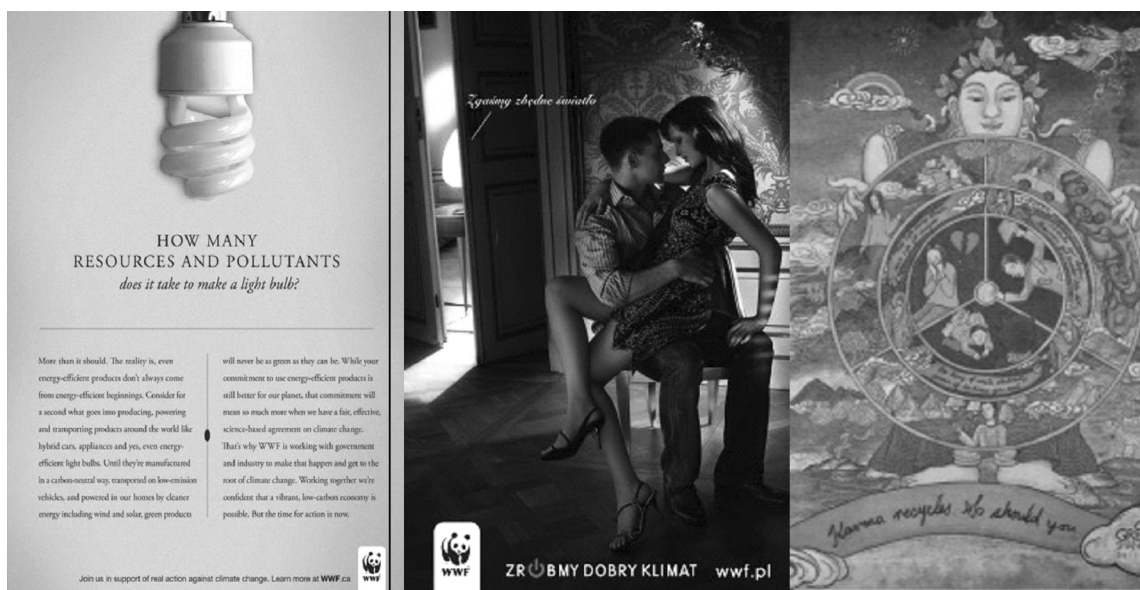


Рис. 3. Глобальні рекламні кампанії з ефективного використання електроенергії

Джерело: Katti M. WWF Campaign: Are Energy Efficient Light Bulbs Eco-friendly?; Trends Updates // <http://trendsupdates.com> (12 July 2010); Zróbmy dobry klimat (Let's create a good climate) // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (9 July 2010); Taka karma // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (11 July 2010).

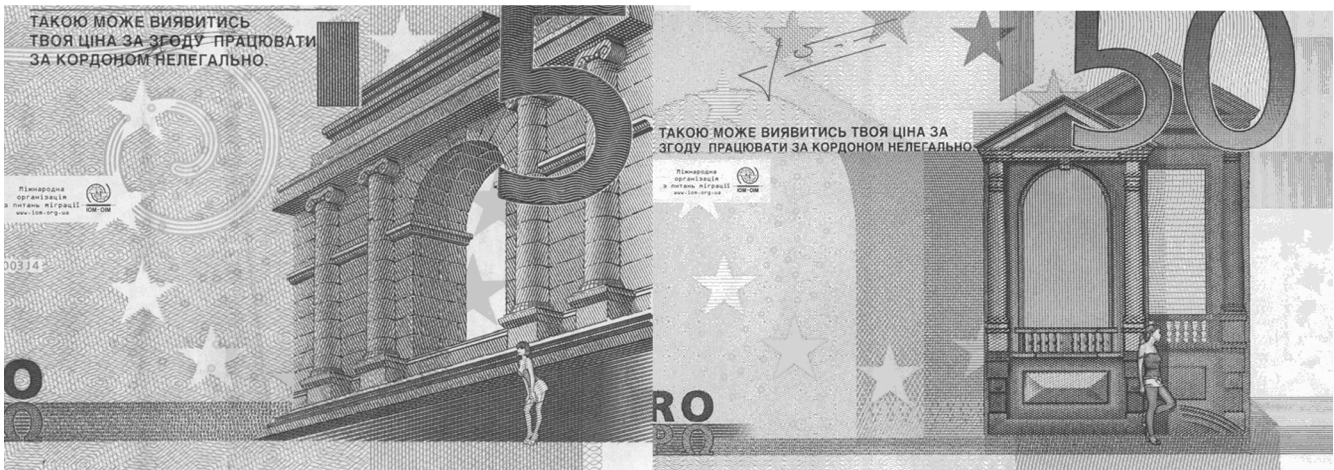


Рис. 4. Українська кампанія із застереження від занять проституцією

Джерело: Prostitution on banknotes // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (6 July 2010).

Зважаючи на метод побудови комунікаційного повідомлення (кодування, засоби вираження і символізм), можна зазначити, що в межах двох змінних континууму національних культур Холла - значення контексту і форми комунікації - обидві кампанії (українська і польська) близькі. Польська кампанія у повідомленні покладається винятково на емоції та позитивну мотивацію. Схожим до українського способом польська кампанія вигідно використовує символізм, але значення контексту нижче, а форма комунікації - пряма.

Форма комунікації на рис. 3 зліва набагато відрізняється. З таким запитанням звернулись до канадських одержувачів: "Скільки природних ресурсів і хімічних домішок потрібно, щоб зробити електричну лампу?".

Рекламне повідомлення пояснює, що лампочка зберігає електроенергію, але виробничий процес, поширення і продаж не сприятливі до навколишнього середовища. Повідомлення ґрунтується на раціональних аргументах, форма комунікації - пряма, а контекст не відіграє значної ролі.

Це можна пояснити тим, що зміст інформації, яка передається, вимагає певного пояснення й опису частково завдяки перевагам і потенціалу сприймання одержувача. Це проілюстровано в третьому повідомленні на рис. 3, яке адресовано китайським одержувачам. У схожій манері до більшості повідомлень, спрямованих

на висококонтекстні культури, тут використовується надто складний символізм, а форма комунікації - непряма. Повідомлення звертається до ідеологічного принципу повторного використання. Зображення карми з колесом сансари використовують для заохочення переробки відходів: "Карма використовує вдруге, і ти повинен робити це також", - каже нам лозунг, заохочуючи людей цікавитись проблемою. Однак одержувачу це нічого не пояснює, а отже, зміст можна витлумачити по-різному.

Аналіз схожих повідомлень, спрямованих на висококонтекстну культуру, вказує на те, що представлена проблема має ширший обсяг, ніж у разі наявності незначного контексту. Китайські кампанії не концентрують увагу на конкретних сферах, таких як збереження електроенергії, а зосереджуються, власне, на проблемі захисту довкілля та екосистем. Це виправдано, оскільки одержувачу, разом зі свободою інтерпретації, також пропонують можливість

обрати своє пояснення.

На рис. 4 продемонстровані приклади рекламних матеріалів з акції, що має за мету застерегти українських дівчат від наслідків занять проституцією. Рекламна кампанія була створена на доручення організації Femen і розгорнута завдяки українській філії Leo Burnett. Листівки у формі банкнот розповсюджувались переважно у комерційних центрах і вищих закладах освіти. На листівках зобразили трьох дівчат - Наталя, Таня і Оля, які емігрували у пошуках роботи і були змушені стати повіями. Слоган акції: "Такою може виявитись ціна за згоду працювати за кордоном нелегально". Стиль кампанії загалом має багато спільного з описаними вище кампаніями (див. табл. 1 і табл. 2).

Стиль акції (рис. 5) має багато спільного з принципом кампанії, що показана на рис. 2. Код нескладний і в одержувача не виникає проблем з тлумаченням. Контекст загалом незначний. Використання сим-

Таблиця 2

Опис української кампанії із застереження від занять проституцією

Аналітичні параметри	Примітки
Код	Простий
Спосіб представлення	Експліцитний
Символізм, контекст	Незначний контекст, символізм заохочує думку
Тип аргументації	Лозунг – емоціональний аргумент
Відправник	Наталя, Оля, Таня – пересічні громадянки
Форма комунікації	Нестандартна – зовнішнє оточення

Джерело: Авторське дослідження.



Рис. 5. Польська кампанія із застереження від наслідків занять проституцією

Джерело: "Fresh goods" // Internet Portal: Social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (24 July 2010).

волів у поєднанні з незвичною формою представлення розроблені для того, щоб звернутись безпосередньо до конкретних жінок і заохотити їх обмірковувати можливі наслідки легковажної поведінки. Кампанія створена з метою попередження від специфічної поведінки. Одержувачі мають можливість замислитись над своєю поведінкою, щоб захистити себе від насильства.

У зіставленні з іншими кампаніями у наслідках жорстокості і насильства кампанія, розгорнута організацією Femem, була відносно стриманою. Схожу акцію нещодавно розробили, щоб шокувати одержувача, показуючи, наприклад, фізичні ушкодження, поранення жертв. Хорошим прикладом слугуватиме кампанія, яку проводили Marshal's Office і Головне управління поліції в Шчеціні. Лозунг передає конкретне застереження проти ставлення до заляканих жінок як до об'єктів: "Ти не хочеш бути товаром на продаж", "Ти мала бути офіціанткою...". Польські соціальні кампанії відрізняються у межах використання способів вираження й аргументації - звертаються до особистостей, котрі обдумують рівень цього явища, апелюючи до раціонального мислення. Аналіз кодів і символізму на основі культури веде до висновку, що і українські, і польські повідомлення характеризуються простими

формами і низькокультурним контекстом.

Висновок

Після дослідження соціальних кампаній ми можемо зробити кілька висновків стосовно стилю українських соціальних акцій. Проаналізовані повідомлення були підготовлені українськими філіями провідних світових рекламних агенцій, включно з Ogilvy&Mother і Leo Burnett. Деякі кампанії були частиною глобальних соціальних акцій, адаптованих до специфічних особливостей українського одержувача. Кампанії є місцевими за образом, а їхня форма і стиль пристосовані до місцевих умов.

Досліджувані соціальні повідомлення є в основному символічні. Символізм звертається до засобів вираження - переважно до графіки. Символізм не надто складний, але, щоб правильно зрозуміти повідомлення, треба докласти зусиль з боку одержувача. У будь-якому разі можна констатувати, що з урахуванням континуума національних культур Холла повідомлення перебувають на межі середнього значення і низького контексту. Простий символізм і зрозумілий рекламний слоган полегшує сприйняття повідомлення.

Проаналізовані українські соці-

альні повідомлення зосереджені на засобах вираження. Аргументація загалом апелює до емоцій. У більшості випадках зміст повідомлення і графічне зображення звертаються тільки до емоцій. Раціональний аспект підкреслений винятково рекламними лозунгами, без посилок на факти й особистості.

Слід наголосити також на проблемі подання повідомлень прямим способом (експліцитним). Як згадувалось вище, розуміння повідомлення передбачає певну зосередженість з боку одержувача, але викликана асоціація виглядає очевидною. Відправник прямим (як у рекламному слогані), або непрямим способом пропонує розв'язання проблеми - взяти участь або, навпаки, утриматись від неї, що має дати соціально бажані результати.

Українські соціальні кампанії використовують класичні форми, проте виклад проблеми є завжди інноваційним і привабливим, що підтверджують численні нагороди. Культурний аспект повідомлення викликає деяку подібність між стилями соціальної реклами в Україні і Польщі. Цей стиль значно відрізняється від повідомлень, метою яких є так звана висококонтекстна культура, як, наприклад, Китай чи Бразилія.

УДК 339.13:334

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ В УКРАЇНІ

Тетяна Прима,к,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

Формування поведінки споживачів з допомогою реклами на основі використання основних соціально-комунікативних технологій і психологічних прийомів у створенні рекламних звернень є одним з основних завдань креаторів. Це, з одного боку, є агресивною політикою підприємств стосовно споживачів, а з іншого - необхідна умова існування будь-якої організації.

Метою статті є презентація результатів дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні вітчизняної реклами та тієї, що подається на українських рекламоносіях іноземними компаніями з урахуванням адаптації її до українського ринку за період 2003-2010 рр. Досліджувалось використання найпоширеніших соціально-комунікативних технологій: еротизація, гуморитизація, міфологізація, символізм, контрреклама, рекламний неореалізм і містифікації.

Дослідження проводилось методом моніторингу і контент-аналізу реклами, що подавалась на українських телеканалах: Інтер, 1+1, СТБ, ISTV, 5 канал, УТ-1; радіостанціях ХІТ-FM, Авто-радіо, GALA-радіо, ROCKS-FM; у журналах "Компаньон", "Корреспондент", "Наталі", "Единственная", "MAXIM", "Б52", у щотижневику "Бізнес", а також відслідковувалась реклама, представлена на вулицях Києва, Львова, Донецька, Одеси і Тернополя за період 2003-2010 рр. Соціальна і політична види реклами не досліджувались.

Кожне рекламне звернення розбивалося на компоненти: візуальні,

вербальні, кінестетичні (чуттєві). Окремо аналізувалася композиційна побудова макета (кадрів), сюжетні лінії рекламних фільмів і радіоспотів, інтонації персонажів, а також маркетингова інформація, яку рекламодавці прагнули донести до споживачів.

Кожне рекламне звернення вивчалось на предмет того, яка домінуюча соціально-комунікативна технологія використана у його створенні. У разі якщо спостерігалось використання двох і більше технологій - відмічалось скільки і яких. Частка використання кожної технології визначалась за формулою

$$Ч_{\text{тех}} = \frac{N_{\text{пев.тех}}}{\sum_{i=1}^n N_{\text{пев.тех}_i}}$$

де $Ч_{\text{тех}}$ - частка використання певної соціально-комунікативної технології у креативі досліджуваних рекламних звернень;

$N_{\text{пев.тех}}$ - відмічена кількість разів використання певної соціально-комунікативної технології у створенні досліджуваних рекламних звернень;

n - кількість видів використаних соціально-комунікативних технологій у креативі рекламних звернень, які досліджувались.

Аналіз провадився по кожному року і всіх рекламних зверненнях, а також окремо за товарними групами.

Результати аналізу показали, що в Україні у використанні соціально-комунікативних технологій в рекламі спостерігається певна циклічність (рис. 1). Від 2002 до 2005 рр. збільшувалась кількість використання у створенні рекламних звернень технології гуморитизації, після чого відбувся її спад, а в 2009 р. - знову підйом. Проте у 2010 р. використання даної технології стало зменшуватись. До 2004 р. зростала кількість рекламних звернень, створених з допомогою технології еротизації, однак

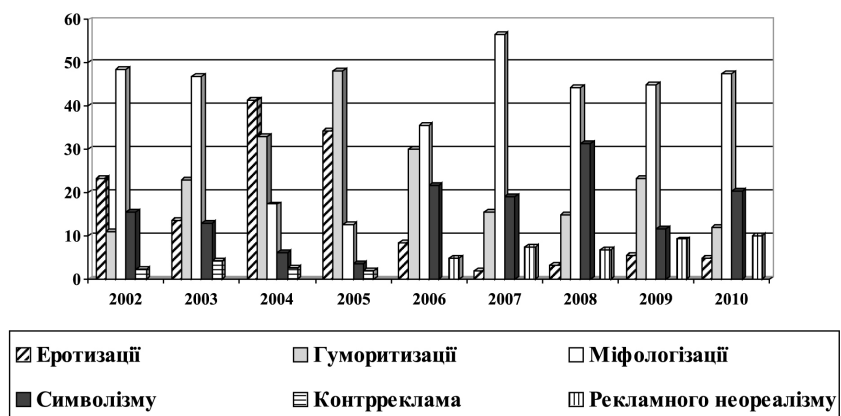


Рис. 1. Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі по роках

з 2005 р. намітився різкий спад її використання. Коливання спостерігаються у застосуванні технологій міфологізації та символізму.

Спад використання технології міфологізації та символізму від 2002 до 2005 рр., а потім підйом зумовлені тим, що старі міфи, які активно експлуатувалися тоді, стали неактуальними. Отже, у 2006 р. настала черга створення нових міфів, деякі з яких після 2007 р. перейшли до розряду символів. Тому у 2006 р. в рекламі стали обігравати стародавні оповіді, в основі яких були символічні сюжети, пов'язані з свободою дій, свободою вибору, зі справедливістю, з єднанням на тлі чогось. Це можна пояснити відголоском подій помаранчевої революції, коли люди повірили в себе та свої сили. Однак у 2007 р. символіка, актуальна у 2006 р., втратила важливість для даного часу через поступове зневірення населення в ідеалах помаранчевої революції, чому сприяв хаос у владі та економіці.

Крім того, як показують дослідження української ментальності [2, 3], наш споживач цінує свободу і незалежність, однак тільки для себе, а не для всіх через високу важливість своєї індивідуальності. Тому обігравання міфів зі свободою і справедливістю для всіх у сприйнятті реклами не знайшло відгоску. Таким чином, на зміну цим оповідям прийшли інші, які асоціювалися з добробутом, благополуччям, силою, впевненістю у завтрашньому дні для кожного окремого громадянина. Використання таких міфів, а й відповідно символіки, сприяла ще й певна стабілізація економіки, можливість "жити у кредит" в 2006-2007 рр. Проте з настанням фінансової кризи ситуація змінилася. Символи добробуту з реклами майже зникли.

Отже, у 2009 р. використання технології символізму у рекламі зменшилося майже вдвічі порівняно з 2008 р., а у 2010 р. кількість звернень з використанням символізму знову зросла до 20,21%. Тільки міфи і символи 2010 р. відрізняються від тих, що обігравалися раніше. В рекламі 2010 р. почали більше використовувати міфів і символів, що асоціюються зі стабільністю та породжують

ілюзію певного соціального захисту (реклама банківських і страхових послуг), піклування про кожного клієнта (реклама послуг операторів мобільного зв'язку), легкості спілкування, дружби, єднання (безалкогольні та алкогольні напої, продукти харчування, комунікації та ін.). І тому висновок буде простий: людям набрид неспокій, породжений економічною і політичною нестабільністю, невпевненістю у завтрашньому дні. Люди прагнуть спокою. І це не забарилося відобразитися у рекламі через використання названих вище міфів і символів.

Якщо бути об'єктивними, фінансова криза позначилася на настрої людей, що рикошетом влучило у рекламу. У 2007-2008 рр. зменшилася кількість гумористичної реклами. Це пов'язано з тим, що людям стало не до сміху, оскільки багато з них лишилося роботи, ціни зросли, знизився рівень заробітної плати тощо. Однак з настанням деякої, хоча і міфичної, стабілізації, люди знову "потягнулись до гумору". Про кризу стали розповідати анекдоти, з посмішкою сприймати те, що відбулося в країні, і вірити у "краще майбутнє". Це знову ж таки пов'язано з нашою ментальністю. Нам не властиво довго сумувати. В усьому, що відбувається, ми, на підсвідомому рівні, шукаємо позитивне завершення. А реклама як індикатор суспільного настрою показала, що у 2009 р. кількість гумористичних рекламних звернень знову зросла. І ми стали знову сміятися і по-доброму ставитися до тих, хто цей сміх нам дарує. Проте у 2010 р. кількості гумористичної реклами дещо поменшало. Швидше за все, це пов'язано із загальним скороченням кількості тієї реклами, в якій гумор використовувати доречно, наприклад, реклами продуктів харчування, що масово купуються, недорогих брендів молодіжного одягу і взуття, деяких не дуже ще потужних марок алкогольних і безалкогольних виробів та ін.

Слід також зазначити, що останнім часом побільшало використання рекламного неореалізму у створенні рекламних звернень - технології, за якої всі елементи реклами максимально наближуються до ти-

пових представників аудиторії. Це своєрідний крок до примітивізму, аби викликати у людей ефект наслідування. У рекламних зверненнях, створених за допомогою технології рекламного неореалізму, споживачам показують реальні проблеми і способи їх розв'язання без прикрас; краєвиди та події, що розгортаються в сюжетах, - типові, з якими представники аудиторії стикаються майже щодня.

Отже, якщо прослідкувати динаміку використання технології неореалізму у рекламі, то можна побачити, що з кожним роком таких звернень стає дедалі більше. Наприклад, у 2006 р. частка неореалістичних рекламних звернень становила тільки 4,6% у загальній кількості всіх досліджених, у 2008 р. - 6,7%, 2009 р. - 9,1%, а у 2010 р. - 9,93%.

Технологія контрреклами майже вичерпала себе у 2005 р., оскільки, за Законом України "Про рекламу", не дозволяється у будь-який спосіб у рекламі некоректно згадувати інші марки, виробників товарів і бруднити їхній імідж. Останнім часом, з 2009 р., активніше стала використовуватися технологія містифікації, згідно з якою в рекламі обіграються чаклунство і магія. Напевно, це пов'язано з обіграванням природного бажання кожної людини змінити те, що її не задовольняє, на краще будь-яким чином. І найпростішим способом досягти таких змін - це користування "чарівною паличкою".

Зміни за товарними категоріями

Зміни у застосуванні тієї чи іншої технології у створенні рекламних звернень за товарними категоріями показали дещо іншу картину.

Найбільшим сплеском використання гумору у рекламі слід вважати 2005-2006 рр. в основному за рахунок збільшення гумористичних звернень у рекламі продуктів харчування, деяких лікарських засобів, банківських і страхових послуг, меблів, розваг (у тому числі ресторанних послуг), надання медичних і туристичних послуг (рис. 2).

Однак у 2007 р. гумористична реклама цих товарних категорій значно

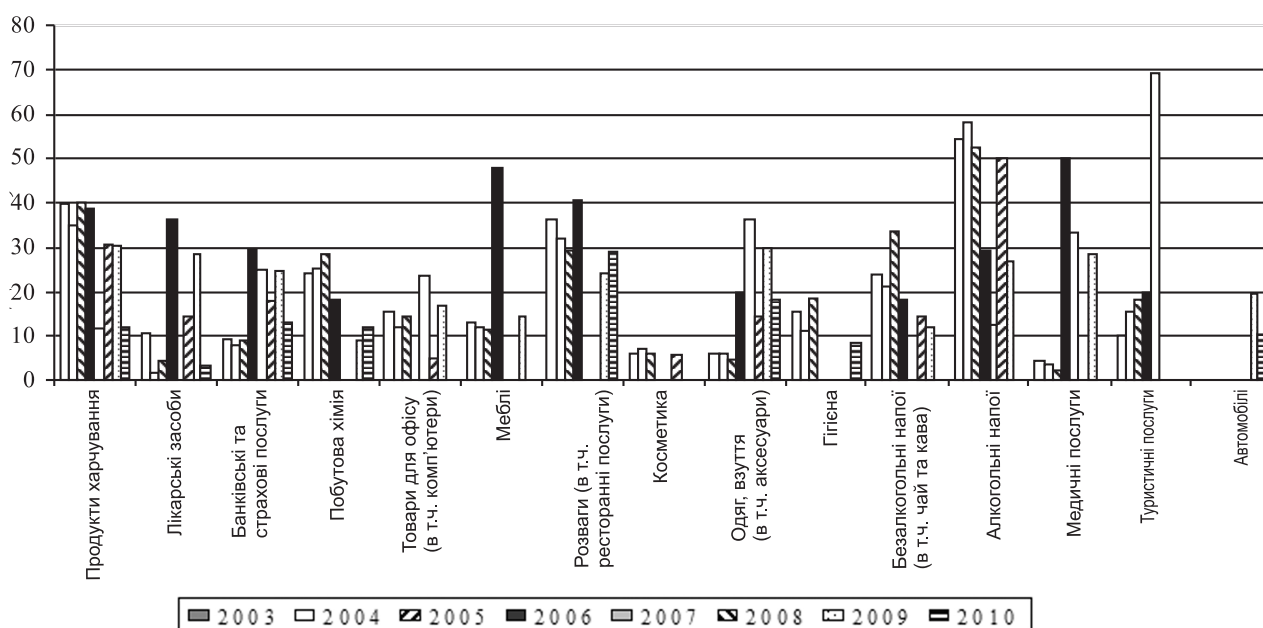


Рис. 2. Використання гуморизації у створенні реклами за товарними групами

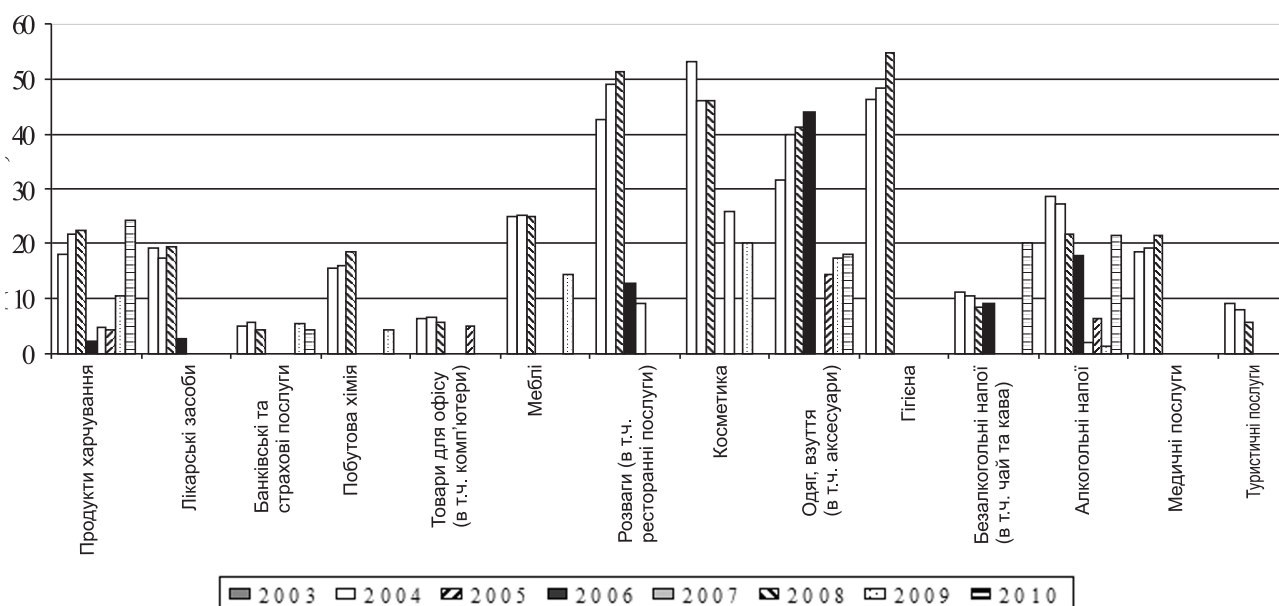


Рис. 3. Використання технології еротизації у створенні реклами за товарними групами

скоротилася. Лікарські засоби, побутову хімію, меблі, розваги, безалкогольні напої взагалі не рекламували з допомогою технології гумору. Значне збільшення гумористичних рекламних звернень у цьому році спостерігалось тільки в рекламі одягу, взуття (у тому числі аксесуарів) і надання туристичних послуг.

Однак починаючи з 2008 р. ситуація з використанням технології гу-

мору покращилася і 2008-2009 рр. характеризуються тенденцією до збільшення гумористичної реклами продуктів харчування, лікарських засобів, алкогольних напоїв, банківських і страхових послуг, товарів для офісу (у тому числі комп'ютерів). Рік 2009 слід вважати відновленням використання технології гумору у рекламі побутової хімії, розваг і рестораних послуг,

меблів, медичних послуг та автомобілів. Разом з тим варто відмітити і зменшення гумористичної реклами безалкогольних та алкогольних напоїв, а також відсутність у 2009 р. гумористичних рекламних звернень косметичних товарів, засобів гігієни і надання туристичних послуг.

Незважаючи на те що у 2010 р. кількість гумористичної реклами небагато зменшилася, про що сказа-

но вище, за товарними категоріями слід відмітити деяке зростання використання даної технології у рекламі розваг (у тому числі і ресторанних послуг) головню за рахунок рекламування молодіжних розваг; побутової хімії - за рахунок висвітлення вирішення побутових проблем з допомогою даних товарів з гумором, гумористичних рекламних звернень у рекламуванні засобів гігієни. За іншими товарними категоріями, в яких помічено сплеск у 2009 р., в 2010 р. спостерігається певний спад. Особливо це стосується реклами продуктів харчування, лікарських засобів, банківських і страхових послуг, одягу й автомобілів.

Зменшення кількості рекламних повідомлень, створених за допомогою технології еротизації (рис. 3), пов'язано з тим, що засилля еротичної реклами не дало очікуваного результату у зв'язку з поганим сприйняттям такої реклами нашими співвітчизниками. Ще у 2004 р. частка реклами, створеної з допомогою технології еротизації, становила близько 40%, тоді як у 2006 р. - 8,4%, а у 2007 р. - всього 1,9%. Однак у 2008 р. частка такої реклами зросла до 3,08%, у 2009 р. майже до 5,5%, щоправда у 2010 р. знов-таки зменшилася до 4,79%. Можливо, це пов'язано з активізацією соціальної політики держави, спрямованої на збереження материнства, активізацією програми усиновлення, розуміння старіння нації та вплив на найпотаємніші інстинкти продовження роду. Це побічно вплинуло і на комерційну рекламу. (Нагадаємо, що соціальна реклама не досліджувалась.) Проте головною причиною збільшення кількості реклами, створеної за допомогою технології еротизації, у 2009-2010 рр. стало, так само, як і у випадку зі зменшенням гумористичної, скорочення рекламних бюджетів, а звідси і кількості рекламних звернень не дуже потужних рекламодавців за збереження кількості рекламних звернень розкручених брендів. Результати аналізу реклами, створеної за допомогою технології еротизації, показали, що такими брендами залишилися марки відомих виробників кондитерських виробів, чаю, кави, модного одягу

"не на один день" і елітних алкогольних напоїв. Дані товари відносять до таких, що доцільно рекламувати з обіграванням еротичних сюжетів.

У цілому спостерігається значне скорочення кількості реклами, створеної з допомогою технології еротизації, продуктів харчування, неелітних алкогольних напоїв, розваг і надання ресторанних послуг.

У 2007 р. майже повністю відмовилися від використання реклами, створеної з допомогою технології еротизації, у популяризації банківських і страхових послуг, лікарських засобів (крім тих, що допомагають уникнути сексуальних розладів), побутової хімії, меблів, засобів гігієни, надання медичних і туристичних послуг. Однак вже у 2008 р. реклама, створена з допомогою технології еротизації, стала активніше використовуватись у популяризації товарів для офісу (у тому числі комп'ютерів), алкогольних напоїв, одягу та взуття. У 2009 р. така реклама відновила в популяризації продуктів харчування, меблів і косметики, а у 2010 р. - у рекламуванні безалкогольних напоїв. Загалом основний акцент у рекламі перемістився з еротизації на гумор, міфологізацію та символізм.

Якщо до 2005 р. спостерігалася тенденція до зниження використання технології міфологізації та символізму, то 2006 р. можна вважати початком її активного відродження. Головно це пов'язано з тим, що на той час старі міфи вже вичерпали себе. На ринок стала активно виходити нова продукція, споживачі почали вимагати підвищеної уваги до вирішення їхніх проблем, міжнародна спільнота активніше стала вбачати в Україні стратегічного партнера, а Україна мала усе більше бажання до входження до міжнародних (у першу чергу європейських) організацій, об'єднань тощо. Отже, виникла потреба у створенні нових оповідей про якість та екологічність продукції, безпеку споживання, підкреслення унікальної та псевдоунікальної торговельної пропозиції та ін.

Технологія міфологізації у створенні рекламних звернень взагалі є найпоширенішою. Частка її викори-

стання в створенні реклами серед усіх соціально-комунікативних технологій у 2006 р. становила 35,6% і продовжувала активно зростати у наступні роки, і у 2009 р. її показники досягли 44,8%, а у 2010 р. - 47,6%. За товарними групами найактивнішого зростання створення та використання міфів у рекламі спостерігалось в 2008 р. в рекламуванні банківських та страхових послуг (післякризове відновлення репутації компаній), меблів, розваг, безалкогольних напоїв (рис. 4). У 2009 р. активніше стали використовуватись технологію міфологізації у рекламуванні побутової хімії, одягу, взуття (у тому числі аксесуарів), засобів гігієни, косметики, алкогольних напоїв, надання медичних і туристичних послуг, автомобілів. Однак у цьому році дещо зменшилася кількість міфологічної реклами банківських і страхових послуг, продуктів харчування, меблів, розваг і безалкогольних напоїв. Акценти в рекламі даних товарних категорій перемістилися на використання символізму. А в 2010 р. майже вдвічі зросла кількість рекламних звернень, зроблених з допомогою технології міфологізації в рекламуванні побутової хімії (у свідомість споживачів вкладаються міфологеми про створення "світу без проблем" завдяки використанню засобів даної товарної категорії), товарів для офісу, у тому числі комп'ютерів та електроніки (міфологеми про якість зображення моделей 3D-телевізорів, унікальні можливості нових смартфонів, простоту і зручність в експлуатації комп'ютерної техніки). При цьому у 2010 р. помічено деяке зниження використання міфологічних оповідань у рекламі розваг, одягу, взуття і аксесуарів та безалкогольних напоїв в основному за рахунок переорієнтації на використання інших технологій.

Цікавим є те, що останнім часом, порівняно з попередніми роками, збільшилася кількість використання у рекламних зверненнях негативних міфологем і елементів "чорного гумору" у створенні рекламних продуктів. Наприклад, у популяризації продуктів харчування міфологеми етнотрави і насильства у 2006 р.

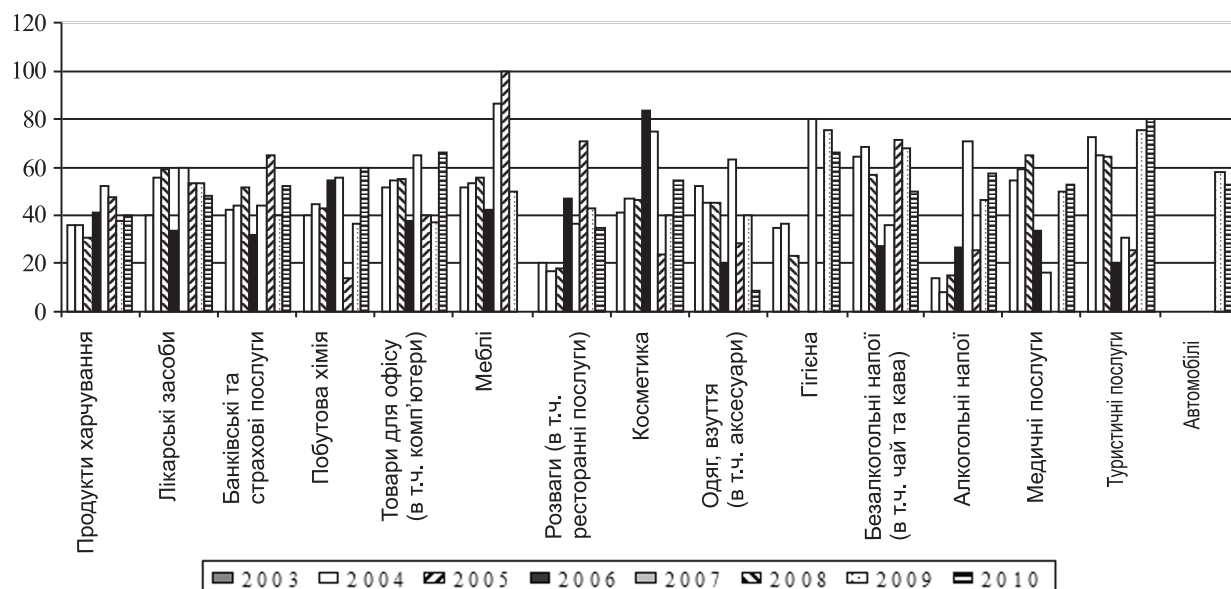


Рис. 4. Використання технології міфологізації у створенні реклами за товарними групами

становили 5,7% , а "чорний гумор" - 6,8% від загальної кількості рекламних звернень, зроблених з використанням технології міфологізації та гуморизації відповідно. У 2009 р. частка "чорного гумору" у цій рекламі становила вже 18,2%, що правда, у 2010 р. зменшилася до 5,6%. Разом з тим у цьому ж році з'явилися елементи "чорного гумору" у рекламуванні засобів гігієни, що становило 14,3% від загальної кількості гумористичної реклами. Щодо використання у рекламних зверненнях негативних міфологем, то у 2010 р. кількість їх збільшилася до 7,19%.

У рекламі лікарських засобів міфологеми символічного вмирання становили у 2006 р. - 8,3%, 2009 р. - 34,8%, а у 2010 р. вже 20%, що пов'язано з показом наслідків певних хвороб, у рекламі побутової хімії - 13,6% (2006 р.) і 29,4% (2009 р.), що пов'язано з представленням реклами засобів дезінфекції і тих, що спрямовані на знищення паразитів і надокучливих комах. У такій рекламі небажані паразитичні організми знищуються безжальним способом. При цьому частка "чорного гумору" у загальній кількості гумористичної реклами лікарських засобів становила у 2009 р. 37,5%.

Збільшилася кількість використання у рекламних зверненнях еле-

ментів "чорного гумору" і міфологем символічного вмирання, полярності у рекламуванні меблів: у 2006 р. їх частка дорівнювала 9,5%, а у 2009 р. - майже 25%. Дещо зросла частка "чорного гумору" у рекламуванні розваг (у тому числі рестораних послуг): 12,5% - у 2006 р. і 14,3% - у 2009 р. Це в основному реклама, в якій талановито, але зло обіграються еротичні мотиви. Загалом у 2009 р. відмічається використання елементів "чорного гумору" також у рекламуванні офісної техніки, електроніки та комп'ютерів - 24,3% і алкогольних напоїв - 5,3%.

У 2010 р. значно зросла кількість рекламних звернень з використанням негативних міфологем у рекламуванні косметики і засобів гігієни (майже 25% та 37,5% відповідно). Активна експлуатація негативу у створенні рекламних звернень слугує сигналом небезпечної тенденції: ми починаємо озлоблюватися. Важко сказати, з чим це пов'язано: можливо, з економічними негараздами, можливо, з втручанням так званої західної ідеології, коли кожен сам за себе, а те, що відбувається поруч, - нас не хвилює.

Однак, імовірно, це накладання впливу кількох чинників: української природної індивідуальності і злорадства ("нічого, що в ме-

не сарай згорів, зате у сусіда згоріла хата"), впливу західної, найчастіше американської, агресії через фільми і різні запозичені реаліті-шоу, зменшення часу, який доросле населення приділяє вихованню молоді, навчанню її доброти та взаємоповаги у зв'язку з прискоренням темпу життя. Як наслідок - такі цінності, як соціальна справедливість, бажання допомагати іншим, піклуватися про когось і повага до старших поступово втрачають важливість. Як показали дослідження української ментальності, особливо яскраво це виражено у поведінці та світосприйнятті людей молодого віку.

Щодо використання символізму у рекламі - це обігравання загальноприйнятої символіки, яка є впізнаваною та яка однаково інтерпретується більшістю населення певного регіону, ринкового сегмента, що дає можливість викликати необхідні асоціації у цільовій аудиторії без додаткових пояснень. Якщо у 2005 р. частка рекламних звернень, створених з використанням технології символізму, становила 3,3%, то у 2006 р. дорівнювала вже 21,5%, 2007 р. - 19%, 2008 р. - 31,2%, проте у 2009 р. впала майже до 12% і підвищилася у 2010 р. до 20,21% (рис. 5).

З 2007-2008 рр., а також у 2010 р., спостерігається збільшення викори-

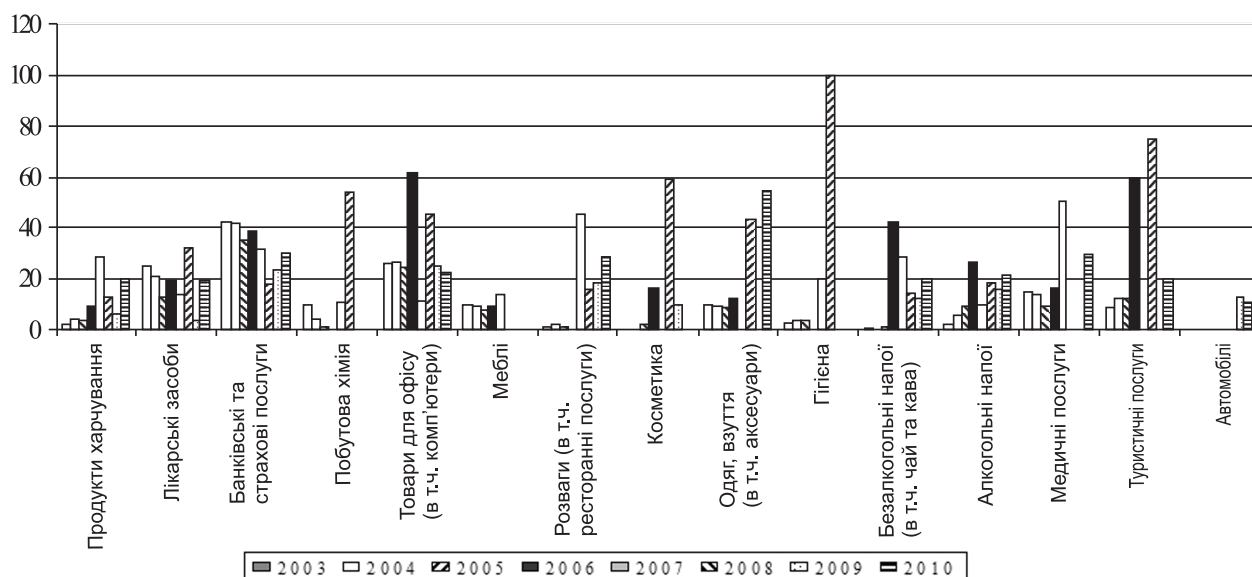


Рис. 5. Використання технології символізму у створенні реклами за товарними групами

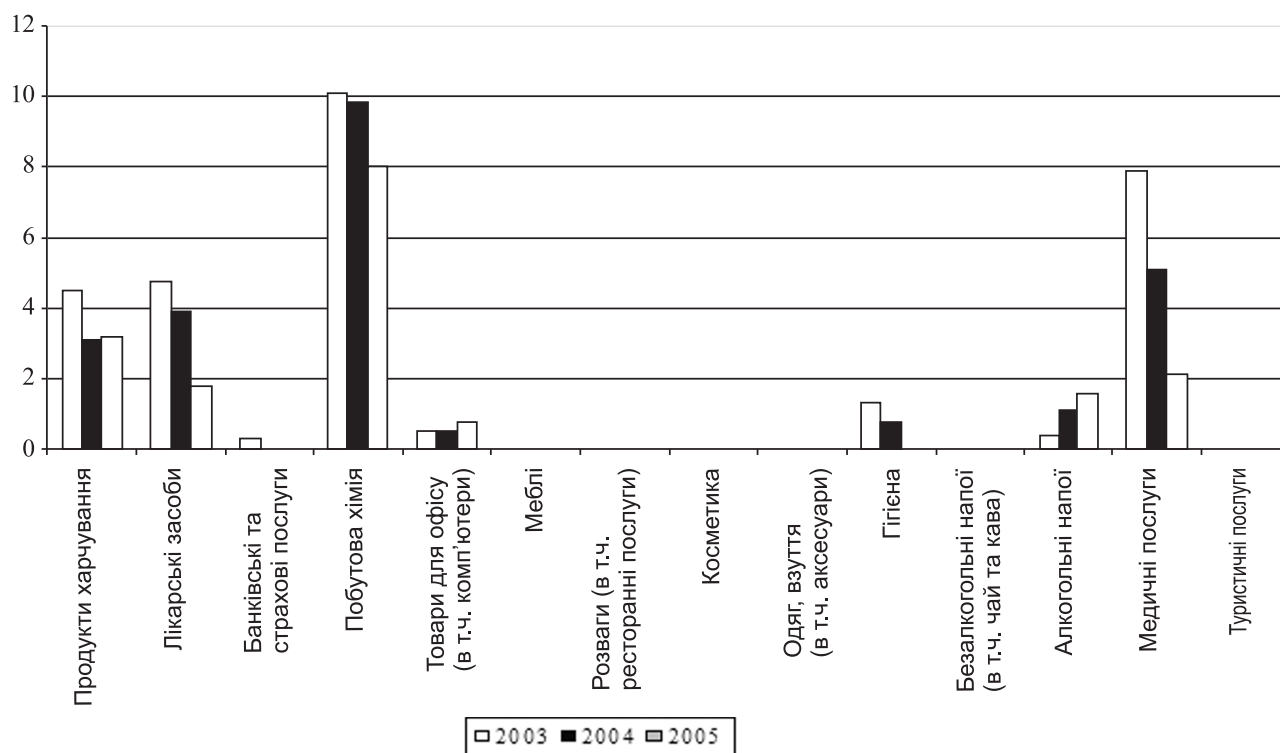


Рис. 6. Використання контрреклами за товарними групами

стання символізму і зменшення міфологізації, що пов'язано з активним переведенням нових вигаданих міфів до класу символів і їх вкладання у свідомість людей, коли вже стає непотрібним додаткове роз'яснення. У 2006 р. спостерігалось збільшення кількості символічної реклами то-

варів для офісу, безалкогольних та алкогольних напоїв, а у 2007 р. - продуктів харчування, меблів, розваг (у тому числі ресторанних послуг), медичних послуг. З 2008 р. варто відмітити зростання символізму у рекламі банківських і страхових послуг, побутової хімії, одягу, взуття (у

тому числі аксесуарів), засобів гігієни, надання медичних і туристичних послуг.

Якщо порівнювати 2009 і 2010 рр., то збільшення чисельності рекламних звернень з використанням значної кількості символіки досягнуто за рахунок експлуатації символів у кре-

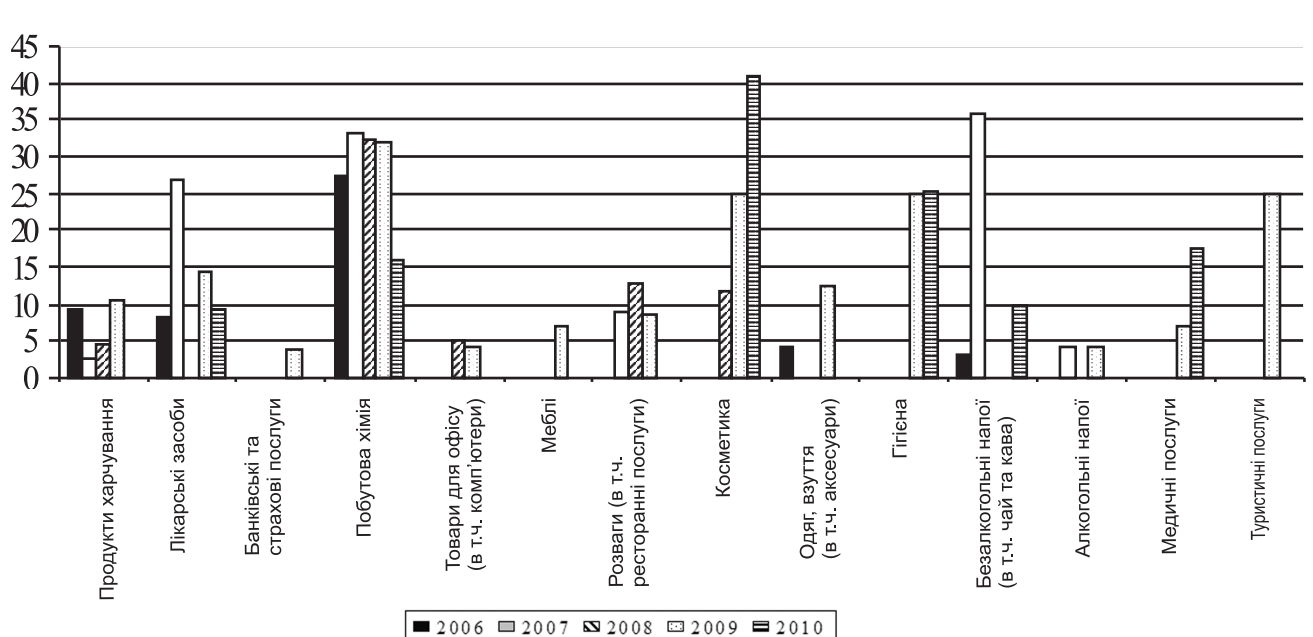


Рис. 7. Використання технології неореалізму у створенні реклами за товарними групами

ативі, передусім, у рекламі продуктів харчування, лікарських засобів (хикування знаками якості, відповідністю виробів міжнародним стандартам і наявністю ліцензій МОЗ України і тим, що асоціюється з корисністю, які подаються у вигляді певних значків, зображень здобутих медалей, інших символів або розтлумачуються у символічних текстах), банківських і страхових послуг (символи надійності і стабільності). Разом з тим у 2010 р. на відміну від 2009 р. стали активно використовуватись символи у рекламі одягу, взуття і аксесуарів (символічне поєднання кольорів і форм, що асоціюється з успішністю та престижністю, які створюють один-два символічні образи), надання медичних і туристичних послуг (один-два візуальні символи, які вказують на необхідність звернення до медичної установи або викликають асоціації незабутніх вражень, яскравих подорожей і повного релаксу від користування послугами туристичних агенцій).

Починаючи з 2005 р. у створенні рекламних звернень майже відмовилися від технології контрреклами (рис. 6), залишивши її тільки для PR-акцій. Проте зберігається тенденція до деякого збільшення кількості рекламних звернень, ство-

рених на основі технології рекламного неореалізму (рис. 7). Найбільша кількість таких рекламних продуктів серед рекламування лікарських засобів (прийом "проблема-рішення"), побутової хімії, косметики, засобів гігієни і надання туристичних послуг.

Цікаво, що технологія рекламного неореалізму в популяризації деяких товарних категорій стала використовуватись тільки від 2009 р., наприклад, банківських і страхових послуг, меблів, деяких видів одягу та взуття, засобів гігієни, надання туристичних послуг. Напевно, це пов'язано з виникненням потреби наближення у рекламуванні даних товарних груп до типових споживачів цієї продукції через розкриття реалій їх споживання.

Висновки

Загалом варто зазначити, що з метою привертання більшої уваги до рекламних звернень і забезпечення більшої результативності впливу їх на аудиторію, відмічається використання кількох технологій, як, наприклад, міфологічно-гумористичні, еротично-гумористичні сюжети, а також поєднання технології міфологізації з рекламним неореалізмом.

Справжнім джерелом поєднання кількох технологій є реклама продуктів харчування (гуморитизація + міфологізація, міфологізація + символізм), лікарських засобів і медичних послуг (міфологізація + рекламний неореалізм + символізм), розваг (еротизація + міфологізація), алкогольних напоїв (будь-які комбінації).

Джерела

1. Результати дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. Параметри дослідження: період 2003-2010 рр. Методи дослідження: моніторинг та контент-аналіз рекламних звернень, що подавались на українських рекламоносіях.

2. Примак Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або Хто такий українець (Частина I) / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 5(57). - С. 41-49.

3. Примак Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або Хто такий українець (Частина II) / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 6(58). - С. 35-44.

УДК 659.13:339.138

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

СВІТЛАНА ГРАНИШ,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського

У статті досліджено організацію практики поширення засобів реклами у контексті маркетингової політики комунікацій, проаналізовано структуру доходу підприємств від рекламної діяльності, структуру виконаних угод і вартості рекламних засобів масової інформації, запропоновано напрями їх подальшого розвитку на споживчому ринку.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємств, споживчий ринок, маркетингова політика комунікацій, засоби розповсюдження реклами.

Вступ

У ринкових умовах рекламна діяльність підприємства - це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі. Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку, засіб зв'язку між виробником і споживачем.

В основі реклами лежать інформація і переконання. Це робиться через купівлю площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в ЗМІ сприяє розвитку ринку товарів і послуг, отже, вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Водночас доходи від реклами забезпечують життєдіяльність газет і журналів, телебачення, радіо, які намагаються охопити якомога більше людей.

Дослідження останніх років підтверджують те, що ефективний маркетинг не означає дорогий. Альтернативою витратам величезних коштів на абстрактні цілі стає ретельна розстановка пріоритетів маркетингової кампанії: вибір каналів комунікації, які дозволяють краще

донести звернення до споживача, і складання бюджету у відповідності до чітко обраних цілей, коштів і засобів поширення реклами.

Мета статті полягає у дослідженні практики поширення засобів реклами як однієї з важливих складових маркетингової політики комунікацій на підставі економічного аналізу процесу організації і розвитку рекламної діяльності у системі маркетингу на підприємстві і споживчому ринку.

Порівняльно-методичний підхід до оцінки рекламно-комунікаційного ринку

Забезпечити підприємства інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду теперішніх і майбутніх потреб споживчого ринку є метою маркетингу. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Якщо маркетинг - це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали поширення і

прийоми комунікацій підприємств.

Маркетингова політика комунікацій - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами - з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [6].

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні елементи: рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю (паблік релейшнз) і персональний продаж. Деякі зарубіжні фахівці з маркетингових комунікацій додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламування (показ) на місці продажу, упаковка товару. Це значно поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

У контексті політики маркетингових комунікацій однією з головних складових є рекламна діяльність. Завданням рекламування є створення комерційного інфор-

маційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та з допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує, тобто за свій товар. Рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агенцій і різних засобів масової інформації, послуги яких потребують належної оплати. При цьому варто вирішити питання стосовно вибору використання засобів комунікації і щоб ці комунікації були ефективними. Засоби - це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також суперактивні заходи (Інтернет тощо). Усі вони різняться за особливостями, сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги і недоліки різних засобів комунікацій.

Головне питання полягає у визначенні співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю. Значних коштів потребують усі складові маркетингових комунікацій, зокрема - рекламування товарів і послуг. Якщо комунікація - це зв'язок, а марке-

тингові комунікації - складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника. Отже, маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий прибуток виробнику, зокрема завдяки рекламній діяльності підприємства.

Важливим інструментом дослідження рекламної діяльності підприємств є аналіз структури рекламного ринку як у медійній частині, так і в сфері немедійних маркетингових комунікацій. Так, експертні дослідження починаючи з 2002 р. проводяться Всеукраїнською рекламною коаліцією [3], насамперед, здійснюється оцінка обсягів рекламно-комунікаційного ринку України не тільки традиційної комерційної реклами, а й бюджетів, затрачених на рекламу.

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2010 р. становив 10 687 млн грн, що на 22% більше, ніж ринок 2009 р. Разом з тим зростання

обсягів медіа-реклами склав майже 28%, а підсумковий річний обсяг реклами в Медіа-2010 - 6735 млн грн.

Немедійні маркетингові комунікації вирости, але набагато скромніше - 14,5%, їх зростання, сумарний річний бюджет - 3442 млн грн. Також зазначено, що рекламно-комунікаційна індустрія цього року почала потрохи виходити зі світової фінансово-економічної кризи. Отже, галузь набирає поволі обороти, хоча рекламні бюджети більшості рекламодавців і медіаносіїв ще далекі від докризових показників дворічної давнини.

Розрахована структура обсягів медіа реклами у 2009-2010 рр. з прогнозом на 2011 р. показує ті зміни, що відбуваються у рекламно-комунікаційному ринку загалом по Україні (рис. 1).

Телевізійна реклама, яка становить майже 40%, була і залишається головним бюджетоутворюючим медіа-каналом для всього рекламного ринку. Величина її дещо збільшилася, якщо до неї додати обсяг зі спонсорства ТВ-трансляцій, який

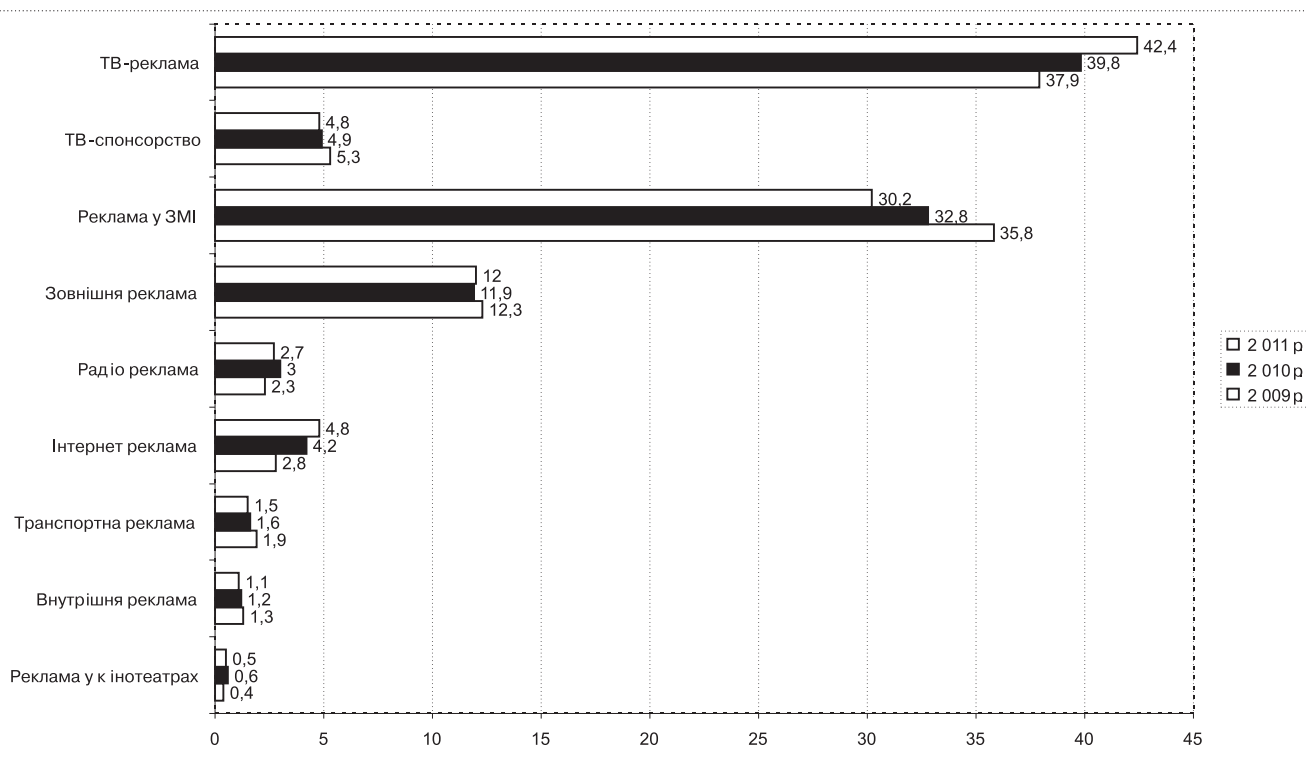


Рис. 1. Динаміка структури обсягів медіа-реклами (у відсотках до загальної кількості)

Джерело: Розрахунки автора за даними [3].

становить майже 5%. Треба наголосити, що 95,7% ТВ-реклами демонструється на національному ТВ і тільки 4,3% припадає на регіональне ТВ.

Обсяги реклами в пресі становлять більше 30%, із них дві третини припадає на всеукраїнську пресу і третина на регіональну, причому до 60% приходить на журнали, а 40% - на газети.

Ринок зовнішньої реклами становив майже 12%. Обсяги реклами на радіо складають до 3%, із них до 80% припадає на національне радіо і 20% - на регіональне радіо.

Дані про обсяги рекламного ринку в Інтернеті становлять більше 4%, але його величина за рік збільшилася майже вдвічі. Це поки не найбільший, але найбільш швидкозростаючий і перспективний медіаканал.

Бюджети на транспортну і внутрішню рекламу становлять відповідно трохи більше 1,5 і 1%. Реклама в кінотеатрах - 0,5%, причому якщо у попередніх засобах реклами наявні резерви зростання, то за цим сегментом ринку резерви не надто чіткі.

Разом із дослідженням рекламно-комунікаційного ринку по Україні, проведеним за методикою Всеукраїнської рекламної коаліції,

здійснено вивчення розвитку рекламно-комунікаційного ринку Донецької обл. за методикою та інформацією державного статистичного спостереження за формою "Звіт про рекламну діяльність", що поширюється на всі юридичні особи та їх підрозділи, основний вид діяльності яких є надання рекламних послуг.

Результати проведеного аналізу розвитку рекламно-комунікаційного ринку за 2003-2009 рр. показали, що рекламні підприємства отримують дохід від надання широкого спектра рекламних послуг, пов'язаних із формуванням суспільної думки, різних форм стимулювання торговельної діяльності, розповсюдження комерційної літератури про престижні заходи тощо. В оцінюваних сегментах відбулися структурні зміни. Кожний структурний елемент рекламно-комунікаційного ринку характеризується відповідною кількісною оцінкою. Розраховану структуру доходу підприємств від надання рекламних послуг наведено у табл. 1.

На дохід від розміщення реклами у засобах масової інформації, пов'язаної з продажем ефірного часу і друкованих шпальт, припадало у 2003 р. - 41,9%, у 2009 р. - 27,1% загального доходу від рекламної діяльності; 37,2% - дохід від створення і

розміщення реклами. Дохід від здавання у найм місця для реклами становив 9,9%; дохід від реклами на транспортних засобах - 4,4%; на частку доходу від розповсюдження рекламних проспектів і зразків припадає 0,8%. Планування і проведення рекламних кампаній принесло 4,3% сукупного доходу від рекламної діяльності.

Оскільки, основними засобами реклами є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, використання телефонного і документального зв'язку, зовнішня реклама, внутрішня реклама, транспорт, інші засоби, то звідси і форми реклами та засоби її поширення різноманітні і відрізняються між собою потужністю. При цьому враховується ряд обставин: рекламодавець визначає кількість осіб у рамках цільової аудиторії, яка повинна ознайомитись з його рекламною продукцією за конкретний проміжок часу, фіксує, скільки разів за конкретний проміжок часу повинен ознайомитись з його рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії. Важлива також оцінка ефективності впливу, що повинен забезпечити контакт із його рекламою. Так, транслювання реклами по телебаченню зазвичай справляє більш сильне враження, ніж використання можливостей

Таблиця 1

Структура доходу підприємств від рекламної діяльності
(у відсотках до загальної кількості)

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Дохід підприємств від рекламної діяльності – усього, у тому числі дохід від	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
планування і проведення рекламних кампаній	4,3	2,5	2,1	7,8	9,2	6,3	4,3
створення і розміщення реклами	13,1	25,6	38,3	32,5	28,0	36,2	37,2
рекламної діяльності у засобах масової інформації, пов'язаної з продажем ефірного часу і друкованих шпальт	41,9	32,2	39,0	36,0	28,8	25,5	27,1
реклами на транспортних засобах	0,8	4,7	3,9	3,7	5,7	4,4	4,4
розповсюдження рекламних проспектів і зразків	1,4	3,7	3,6	2,7	1,0	1,6	0,8
здавання у найм місця для реклами	4,2	25,5	6,8	11,1	16,5	13,3	9,9
інших рекламних послуг	34,3	5,8	6,3	6,2	10,8	12,7	16,3

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

радіо, через сполучення звуку і зображення.

В умовах високої насиченості ринку споживчими товарами у розвинутих країнах використання окремих засобів інформації виявляється, як правило, недостатнім. Тому промислові і торговельні фірми, особливо у разі впровадження на ринок нового товару, проводять рекламні кампанії, у рамках яких здійснюється сукупність заходів, пов'язаних у визначеній послідовності і класифікованих по потужності таким чином, щоб сприяти підвищенню зацікавленості даним товаром для затвердження його на споживчому ринку (табл. 2).

Дані дослідження свідчать, що на рекламному ринку Донецької області найпоширенішими засобами розповсюдження реклами були друковані засоби масової інформації та зовнішня реклама. Кількість завершених у 2009 р. угод на розповсюдження реклами друкованими засобами масової інформації становила понад 42% загальної кількості угод на розміщення реклами.

Зовнішня реклама відіграє значну роль. Зараз важко собі уявити вигляд міста без зовнішньої реклами, до якої належить реклама на вулиці, на транспорті, світлова. За допомогою зовнішньої реклами було виконано

25,6% угод.

Кількість угод на розміщення реклами на телебаченні, радіо, з використанням телефонного і документального зв'язку, на транспорті, за допомогою внутрішньої реклами була незначна і становила за всіма цими видами реклами 18,3%.

Таким чином, дані проведеного аналізу свідчать, що на ринку рекламних послуг найпоширенішим засобом розповсюдження реклами була реклама друкованими засобами масової інформації. Так, якщо у 2003 р. друкованими ЗМІ було розповсюджено дві п'ятих (40,5%) всіх укладених угод, то у 2009 р. вже майже половину (42,3%) угод, було укладено на розповсюдження реклами у такий спосіб. Кошти, які надійшли від клієнтів за цю рекламу, становили майже десятину загальної суми коштів, одержаних рекламними підприємствами за використання рекламних засобів.

Підприємства, що виконували роботи тільки з розміщення і поширення реклами, для виконання 43% усіх укладених ними з клієнтами угод засобом розповсюдження реклами обрали друковані ЗМІ, а ті, що виконували повний цикл рекламних послуг, за допомогою цього ж рекламного засобу виконали 38,3% укладених з ними угод. Підприємства,

що планували і створювали рекламу для реалізації 18,7% укладених угод обрали зовнішні рекламні засоби.

На другому місці за популярністю, як і у 2003 р., стоїть зовнішня реклама. Засобами зовнішньої реклами у 2009 р. було виконано 25,6% угод і одержано майже половину всіх коштів. Через рекламу на телебаченні було виконано 3,5% усіх укладених угод, але навіть така незначна частка від загальної кількості угод дала 16% одержаних коштів. Це говорить про досить високу вартість реклами засобами телебачення.

Кількість угод і сума коштів, що надійшли від розміщення реклами на радіо, внутрішню рекламу, на рекламу з використанням телефонного і документального зв'язку, на транспорті була незначною і становила за всіма видами реклами відповідно 14,8 і 12,4%. Найменше поширення має реклама в кінотеатрах, відповідно частка коштів від цього засобу розповсюдження реклами дуже незначна; 15% становлять суми коштів, отриманих рекламними підприємствами за використання різних рекламних засобів.

Якщо у 2003 р. найбільша сума коштів надійшла від клієнтів за рекламу на телебаченні (26,2% від суми коштів, отриманих рекламними

Таблиця 2

Структура розподілу виконаних угод на послуги реклами за видами використаних засобів (у відсотках до загальної кількості)

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Усього виконано угод, одиниць з нього засобами	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
телебаченням	5,2	16,0	5,0	4,3	5,0	3,7	3,5
радіо	4,1	2,7	2,1	2,6	1,5	1,1	1,8
друкованими засобами масової інформації	40,5	40,4	45,3	49,8	42,9	32,5	42,3
з використанням телефонного і документального зв'язку	0,5	3,8	4,1	2,3	2,8	2,8	2,6
зовнішньою рекламою	15,8	17,6	25,5	20,5	22,9	33,2	25,6
внутрішньою рекламою	1,3	2,0	2,2	4,4	5,2	4,1	6,7
на транспорті	0,4	1,2	1,5	0,9	1,1	2,9	3,7
в кінотеатрах	0,1	-	1,8	-	-	-	-
іншими	32,1	16,3	12,5	15,2	18,6	19,7	13,8

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

підприємствами за використання рекламних засобів), то у 2009 р. найбільша сума надійшла на розміщення реклами за допомогою зовнішньої реклами (44,9%). На частку коштів, що надійшли від розміщення реклами на телебаченні та реклами друкованими засобами масової інформації, припадало відповідно 16 і 11,6% всіх коштів (табл. 3).

На закінчення зазначимо, що за серією проведених різних рекламних заходів і засобів рекламної діяльності, визначається сумарний економічний ефект E_c у такий спосіб:

$$E_c = \sum E_i,$$

де E_i - ефективність і-го рекламного заходу.

Ефективність зовнішньої реклами на транспорті визначається порівнянням рейтингів маршрутів транспорту GRP

$$GRP = \frac{E}{P}$$

де P - потенційно можлива аудиторія;

E - цільова аудиторія.

Потенційно можлива аудиторія розраховується за формулою

$$P = P_n + n \times A + n \times A_m + P_p,$$

де P_n - аудиторія пішоходів;

P_p - аудиторія пасажирів всередині транспортного засобу;

A - кількість автомобілів в аналізований період;

n - середня кількість пасажирів;

A_m - кількість транспорту з рекламою.

Цільова аудиторія розраховується за формулою

$$E = 0,5 \times P_n + 0,5 \times n \times A + 0,25 \times n \times A_m + 0,5 \times P_p.$$

Для визначення ефективності щитової зовнішньої реклами необхідно взяти $P_p = 0$.

Для визначення ефективності рекламних оголошень у періодичній пресі величина потенційно можливої аудиторії визначається тиражем видання T , помноженим на коефіцієнт поширення номера K_n , яке береться рівним 1,5 - 2,0.

Кількість читачів цільової аудиторії E визначається за формулою

$$E = T \times K_n \times (1 + N_c / T) \times (S / S_a) \times (f / f_m),$$

де T - тираж видання;

N_c - кількість цільових споживачів;

S, S_a - площі рекламного оголошення і загальної площі аркуша;

f, f_m - частота повторень рекламного оголошення і частота виходів номерів видання за місяць.

Ефективність газетної реклами у розповсюджуваних виданнях також може оцінюватись через порівняння рейтингу GRP , що розглядався вище.

Варто зазначити, що встановлення економічної і комунікативної ефективності реклами - це складний і трудомісткий процес, який, однак, дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, рекламної діяльності підприємств на ринку товарів і послуг, яку б мету вони не переслідували.

Висновки

Таким чином, проведене дослідження діяльності рекламних підприємств дає можливість зробити висновок, що на сьогодні рекламна діяльність є однією з основних складових політики маркетингових комунікацій. Підприємства переважно виконували роботи з розміщення або поширення реклами різними рекламними засобами.

Оскільки в умовах ринкової економіки значно підвищується роль реклами у комплексі маркетингових заходів виробників товарів і послуг, рекламна діяльність безпосередньо впливає на одержання цими виробниками прибутку, а отже, подальший розвиток цієї діяльності буде проходити більш потужними темпа-

Таблиця 3

Структура вартості рекламних засобів, використаних підприємствами, %

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Надано рекламних послуг, тис. грн, у тому числі засобами	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
телебаченням	26,2	24,0	27,2	21,5	16,4	10,2	16,0
радіо	7,9	7,5	9,9	11,6	5,7	7,3	2,5
друкованими засобами масової інформації	15,7	9,0	9,5	11,1	12,6	12,0	11,6
з використанням телефонного і документального зв'язку	0,2	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	1,3
Зовнішньою рекламою	22,0	35,7	32,4	33,7	35,9	43,3	44,9
Внутрішньою рекламою	0,9	1,5	1,2	2,5	6,0	3,6	4,4
на транспорті	1,1	4,4	3,3	1,4	2,2	4,5	4,3
у кінотеатрах	—	0,1	4,5	—	—	—	—
іншими	26,0	16,9	11,2	17,5	20,4	18,1	15,0

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

ми і важливе місце у вивченні діяльності цих підприємств буде мати інформація, що виконуватиме функцію комплексного, кількісного дослідження всіх стадій проходження рекламної продукції, а також оцінки ефективності різноманітних рекламних впливів на споживача.

Дані дослідження слугують не тільки орієнтиром та індикатором розвитку рекламної індустрії, але й певним інструментом, що використовується як при оцінці власного становища на ринку окремих рекламних кампаній або рекламних засобів і медіа-носіїв, так і щодо ефективного розвитку рекламної діяльності на ринку товарів і послуг у контексті маркетингової політики комунікацій.

Джерела

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; [за наук. ред. А. В. Войча-

ка]. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с. - Режим доступу : <<http://www.icbe.com.ua>.

2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Юнити-Дана, 2004. - 414 с. - (Серия "Профессиональный учебник: "Маркетинг").

3. Лазебник М. Рекламно-комуникаційний ринок України: підсумки 2010 р. і прогноз на 2011 р. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. - Режим доступу : <http://www.business.ua>.

4. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Лирик. - К. : КНЕУ, 2008. - 237 с. - Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.

5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. - К. : КНЕУ, 2003. - 440 с. - Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.

6. Лук'янець Т.І. Маркетингова

політика комунікацій : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2002. - 272 с. - Режим доступу : <http://ubooks.com.ua>.

7. Ромат Е.В. Реклама : [учеб. для вузов] / Е. В. Ромат. - [7-е изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 506 с.

8. Ринок рекламних послуг у Донецькій області у 2003-2009 роках. Економічні доповіді // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2010.

9. Статистичний щорічник Донецької області за 2004 рік // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2005. - 388 с.

10. Статистичний щорічник Донецької області за 2009 рік [Електронний ресурс] // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2010. - 511 с. - Режим доступу : <http://www.donetskstat.gov.ua>.



Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні (CEUME)
спільно з Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
за підтримки „КрафтФудз Україна”
оголошує

Третій Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів для студентів 2-5 курсів вищих навчальних закладів України

Конкурс - це унікальний проект, що надає можливість студентам, готуючи маркетингові плани для просування реальних товарів чи послуг вітчизняних підприємств, застосувати здобуті в початковому процесі знання та набувати практичних навичок і, водночас, створювати власне професійне портфоліо у вигляді реального маркетингового плану, підвищуючи тим самим свою конкурентоспроможність на ринку праці.

Важливі дати:

- **11 лютого 2011 р.** – «Форум практичних маркетингових знань B2S (Business to Students)». Урочисте відкриття конкурсу.
- **8 квітня 2011 р.** – термін подання конкурсних робіт до Оргкомітету
- **20 травня 2011 р.** – фінал конкурсу

☎ (044) 248-72-39, 248-72-49, (050) 355-95-10 ✉ konkurs@ceume.org.ua
<http://www.studymarketing.in.ua>

УДК 339.138:004.738.5

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КАРТОГРАФІЇ: РІВЕНЬ ЗАСТОСУВАННЯ

МАРІАННА КОНОПЛЯНИКОВА,
викладач кафедри маркетингу і реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

Анотація. Як застосувати комунікації на підприємствах картографо-геодезичної галузі України? Які особливості комунікацій в цій сфері, рівень їх розвитку - цим основним проблемам приділено увагу в даній статті.

Картографо-геодезична галузь України - це система спеціалізованих державних підприємств, які створюють та актуалізують карти різного типу. На сучасному етапі картографічні дані застарілі, їх системне оновлення через брак коштів не проводиться протягом останніх двадцяти років. Картографічна і топографо-геодезична діяльність - це специфічна сфера діяльності суспільства, результат якої насамперед представлений у вигляді картографічної продукції. Виготовлення такого виду продукції ґрунтується на виробничих потужностях, на науково-методичному, інформаційному та технологічному забезпеченні, специфіка яких визначається особливостями всього процесу створення картографічної продукції [8]. Ринок картографічної продукції України за функціонально-галузевою ознакою належить до видавничого і має низку специфічних ознак, серед яких основними можна назвати такі: значна науковість видань, об'єктивна необхідність постійного оновлення інформаційно-наукової бази, національна значущість галузі (розвиток навігації, геодезії).

Етапи впровадження інформаційних технологій

До середини 1990-х років в Україні не існувало картографічних підприємств, що спиралась би у своїй діяльності на комп'ютерну технічну і технологічну бази. З часом були запроваджені ліцензійні

програмні продукти картографічного спрямування. У період становлення картографічне підприємство потребувало націленості організаційних і практичних робіт на освоєння прогресивних технологій виготовлення високоякісної картографічної продукції за короткі строки. Слід зазначити, що до останнього часу, на думку фахівців [9], комп'ютерна техніка у сфері геоінформаційних технологій і підготовки до видання географічних карт та атласів в Україні використовувалась вкрай обмежено.

З організацією комп'ютерної мережі та встановлення відповідних сканерів і плотерів було розв'язано перше завдання програми розвитку застосування комп'ютерної технології та інформаційних технологій на українських підприємствах картографічної галузі. У наступні роки технічна база поступово оновлювалась і розширювалась. На видавничому етапі відбувається підготовка до видання картографічного твору відповідно до існуючих технологічних схем і його тиражування.

Досить швидко відбувається перехід від простого копіювання традиційних паперових карт до комп'ютерних, так званих цифрових, або електронних, які з допомогою ГІС ширше застосовуються у різноманітних галузях. За допомогою ГІС, необхідна для прийняття рішень інформація, відображається у лаконічній картографічній формі з додатковими текстовими поясненнями, графіками і діаграмами.

Ефективна організація і проведення таких робіт на геодезичних і картографічних підприємствах неможлива без застосування інформаційно-комунікативних технологій і формування управлінської та маркетингової діяльності на засадах застосування інформаційних технологій. Можна виділити основні етапи розвитку застосування інформаційних технологій у галузі (рис. 1).

У процесі розробки стратегій маркетингового управління інформаційно-комунікаційними потоками підприємств картографо-геодезичної галузі важливим стає аналіз внутрішньокорпоративних умов розвитку підприємництва. За результатами аналізу ринкових умов застосування інформаційно-комунікаційних технологій українськими підприємствами картографо-геодезичної галузі сформульовано мету маркетингового дослідження з вивчення рівня застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств картографо-геодезичної галузі України.

Збір первинної інформації було здійснено за допомогою опитування експертів з використанням розробленої автором анкети. Як експерти були виділені директори підприємств і начальники відділів інформатизації та маркетингу. Опитування експертів було проведено у серпні-вересні 2010 р. Результати опитування були оброблені за допомогою програмного забезпечення SPSS 13.0 російськомовна версія.

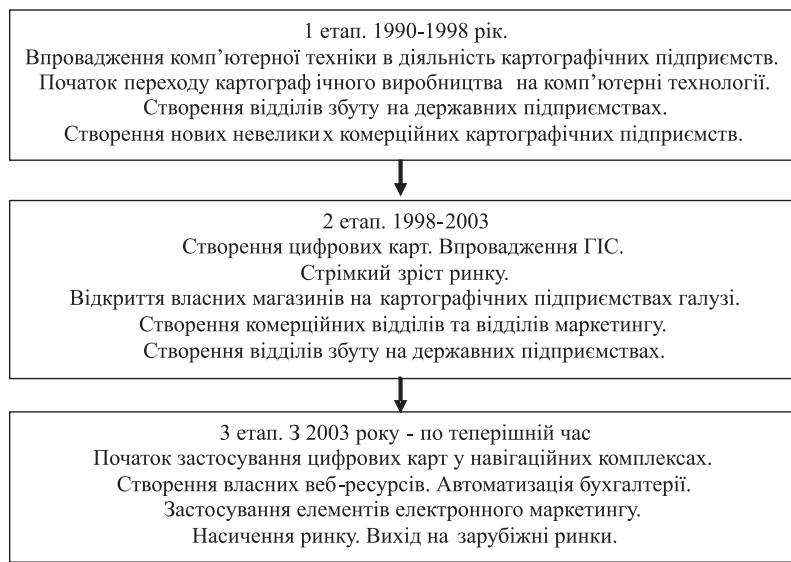


Рис. 1. Основні етапи розвитку застосування інформаційних технологій у картографо-геодезичній галузі

Таблиця 1

Інтенсивність використання програмного забезпечення на підприємствах картографо-геодезичної галузі

Вид програмного забезпечення	% до загальної кількості опитаних підприємств
Бухгалтерські програми	96
Офісні програми	92
Електронна пошта	83
Для робочих станцій	75,0
ГІС	75
Графічні пакети	71
Для робочих станцій	67
Мережні/Сервісне ПО	46
Безпека мережі	42
Управління мережею	38
Мережні/Сервісне ПО	29
Наукове ПО	29
Резервне копіювання	25
САПР	25
Видавничі системи	17
Математика	17
СУБД	13
Статистика	8
Управління підприємством (ERP, CRM)	0
Спеціалізовані програми для автоматизації маркетингової діяльності	0

Джерело: опитування експертів у серпні - вересні 2010 року

Як експерти в дослідженні брали участь: 63% - директора підприємств, 20% - керівники різних підрозділів, 17% - керівники відділів інформаційного забезпечення. Вони представляють різні за сферою діяльності підприємства галузі: відповідно 50% - картографія, геодезія і землепорядкування, 38% - геодезія, 12% - інша діяльність.

На наступному етапі дослідження було з'ясовано рівень оснащення підприємств галузі комп'ютерною та серверною технікою, тому що саме рівень поточного застосування комп'ютерної техніки свідчить про реальний рівень комп'ютеризації та інформатизації галузі та є базовим показником для оцінки рівня застосування інформаційно-комунікаційних технологій в організації управління та маркетингової діяльності підприємств. Таким чином, якщо на підприємстві не застосовується комп'ютерна і серверна техніка, то зазвичай на такому підприємстві неможливо застосувати інформаційно-комунікаційні технології.

За оцінками експертів, рівень застосування комп'ютерної техніки та програмного забезпечення на підприємствах картографо-геодезичної галузі такий: 54% вважають, що достатньо цієї кількості комп'ютерів; 46% вважають, що кількість комп'ютерів необхідно збільшувати. Отже, за результатами опитування експертів, можна встановити, що рівень комп'ютеризації галузі знаходиться на середньому рівні і необхідно збільшувати кількість комп'ютерної та серверної техніки.

Рівень застосування програмного забезпечення на підприємстві належить до базового показника, який безпосередньо визначає якість розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У процесі дослідження було визначено інтенсивність використання операційних систем, мережного програмного забезпечення, антивірусного програмного забезпечення, офісного програмного забезпечення і спеціалізованих прикладних програм для автоматизації маркетингової діяльності та за отриманою від експертів інформацією складено рейтинг найбільш поширених програмних засобів (табл. 1).

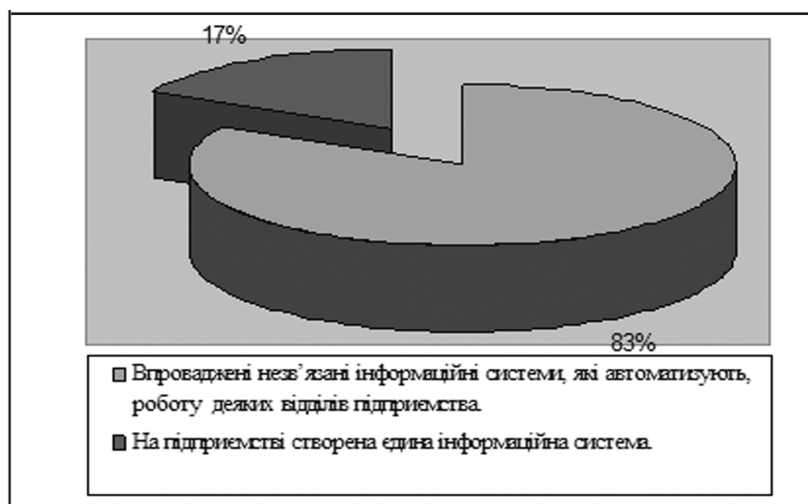


Рис. 2 Рівень інтенсивності використання інформаційно-комунікаційних технологій

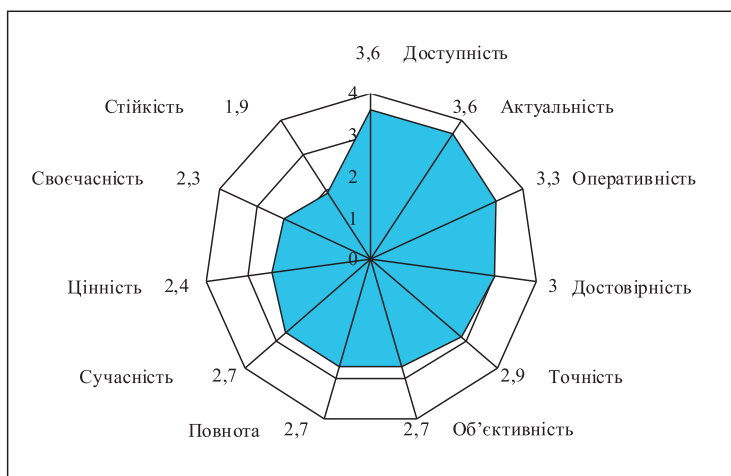


Рис. 3. Оцінка якості роботи маркетингової інформаційної системи

Про невисокий рівень застосування інформаційно-комунікаційних технологій на стратегічному рівні свідчить також, що 83% підприємств мають непов'язані між собою інформаційні системи, які автоматизують роботу деяких відділів підприємств, а 17% підприємств створили єдину інформаційну систему підприємства. У свою чергу такий розподіл відповідей свідчить, що в галузі вже сформувалась культура використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Маркетингові інформаційні системи

Однією зі складових впровадження інформаційно-комунікаційних

технологій в управлінську і маркетингову діяльність підприємства є наявність та ефективна робота маркетингових інформаційних систем. З'ясувалось, що маркетингові інформаційні системи створені на 21% підприємствах. Робота маркетингової інформаційної системи характеризується такими показниками: доступність, актуальність, оперативність, достовірність, точність, об'єктивність, повнота, сучасність, цінність. Оцінку маркетингової інформаційної системи представлено на рис. 3.

За даними досліджень, маркетингові інформаційні системи, що створені на підприємствах картографо-геодезичної галузі, характеризуються такими показниками: доступність - 3,5, актуальність - 3,5,

оперативність - 3,3 достовірність - 3, цінність - 2,4, своєчасність - 2,3 і стійкість - 1,9. Маркетингові інформаційні системи підприємств галузі дістали досить низькі оцінки за рівнем цінності та своєчасності, що свідчить про низьку значущість маркетингових інформаційних систем у прийнятті управлінських рішень і маркетингових рішень у межах галузі.

Оцінити рівень значущості функцій маркетингу на підприємствах галузі дозволяє вивчення інтенсивності і напрямів проведення маркетингових досліджень. Майже половина досліджуваних підприємств галузі (46%) організовують маркетингові дослідження регулярно залежно від необхідності (кілька разів на рік); 42% - не організовують маркетингові дослідження взагалі; 8% - організовують маркетингові дослідження раз на рік; 4% - організовують дослідження раз на кілька років (2-5 років). Такий рівень частоти проведення та організації маркетингових досліджень є невисоким.

Підприємства картографо-геодезичної галузі, що проводять маркетингові дослідження (1-2 рази на рік), проводять їх за такими напрямками: 33% - товарного ринку, 17% - клієнтів, 17% - конкурентів, 17% - споживачів, 4% - оцінка ефективності реклами. Як показало дослідження рівня інтенсивності інформаційного обміну на підприємствах картографо-геодезичної галузі: 67% підприємств галузі збирає внутрішню і зовнішню інформацію, 33% підприємств збирає первинну інформацію, але інтенсивність збору інформації перебуває на досить низькому рівні. Так, наприклад, 25% підприємств збирають інформацію раз на рік, 17% - раз на квартал і тільки 13% - збирають щомісяця. Таким чином, інтенсивність інформаційного обміну знаходиться на високому рівні тільки на 25% підприємств галузі, що є низьким показником для такої інноваційної галузі, як підприємства картографо-геодезичної діяльності.

Одним із показників рівня впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у маркетингову

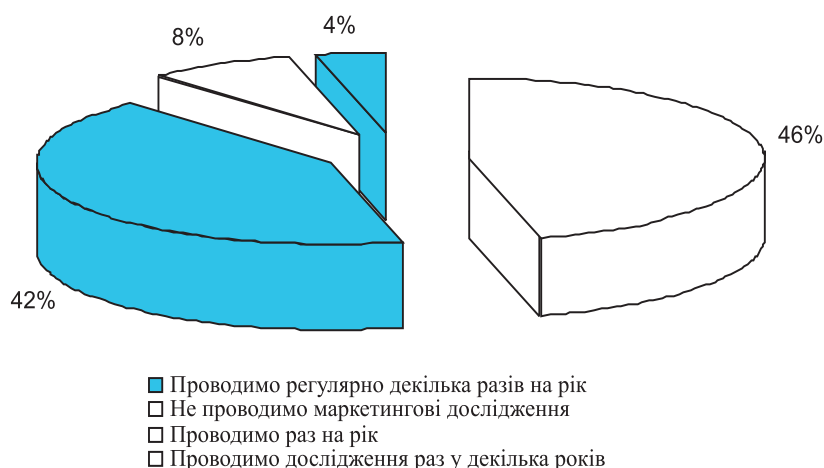


Рис. 4. Інтенсивність проведення маркетингових досліджень

діяльність підприємств картографо-геодезичної галузі є рівень використання інформаційних технологій, Інтернету і створення власних веб-ресурсів різного виду. За даними дослідження, 46% підприємств використовують електронну пошту та Інтернет у разі потреби; 46% підприємств систематично здійснюють обмін інформацією з партнерами за допомогою електронної пошти та Інтернету; 8% підприємств використовують електронну пошту та Інтернет фрагментарно і не постійно; 33% підприємств не створювали власного веб-ресурсу взагалі, а надали інформацію про діяльність у тематичні електронні ресурси; 33% створили веб-представництво, решта 34% підприємств не надають інформацію про діяльність систематично за допомогою власних веб-ресурсів або тематичних каталогів.

Свідченням рівня застосування інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах галузі є факт створення відділів маркетингу і постачання на підприємствах галузі. Взагалі наявність у структурі підприємства відділу маркетингу характеризує рівень значущості маркетингових функцій на підприємстві та в організації управління підприємством. Так, 95% підприємств галузі не створили відділи маркетингу; 5% - створили відділи маркетингу, які мають у структурі сектор досліджень, відділ просування і реклами, виставок та

іншої діяльності.

Розглянемо наявність відділів постачання на підприємствах галузі: 75% не створили відділи постачання, а функції постачання виконують співробітники інших відділів; 20% створили відділи постачання, які займаються матеріально-технічним забезпеченням виробництва, на 5% підприємств працює служба матеріально-технічного постачання, що об'єднує інші споріднені структурні підрозділи: сектор планування і досліджень, відділ збуту, служба постачання та управління запасами, відділ просування реклами, виставок та іншої діяльності.

Висновки

Концептуально це означає, що інформаційно-комунікаційні технології можна трактувати як складову системи маркетингового управління, яка забезпечує динамічне переміщення інформаційних і матеріальних потоків і цінностей у просторі і часі, а також як функцію маркетингу, що сприяє ефективному функціонуванню підприємства. Водночас варто зазначити, що рівень застосування технологій маркетингового управління, зокрема інформаційно-комунікаційних технологій, є низьким і недостатнім для ефективного розвитку галузі.

Маркетингова діяльність підприємств галузі, яка спрямована на збір та оцінку необхідної інформації, вибору і прийняття оптимальних управлінських рішень, потрібно

формувати з урахуванням сучасних вимог до технологічної, інформаційної та комунікаційної складової. Щоб керувати цими процесами, потрібна інформаційна технологія як основа для ухвалення управлінських рішень, тобто відповідне інформаційне забезпечення у рамках підприємств і галузі.

Отже, формування інформаційних технологій як реалізація функцій маркетингу є компонентом структурної організації й управління підприємницькою діяльністю, що сприяє її оптимізації з метою скорочення витрат й одержання максимального прибутку.

Джерела

1. Fritz U. Marketing im Aufbruch / U. Fritz. - Berlin, 1995.
2. Decker R. Marketing und Internet - Markenkommunikation im Umbruch / R. Decker, T. Klein // Markenartikel. - 57 Jg. - Kiel, 1995.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб. : Питер, 2001.
4. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. - СПб. : Питер, 2001.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М. : Финпресс, 2000. - 256 с.
6. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
7. Меджибовська Н.С. Електронна комерція : навч. посіб. / Н.С. Меджибовська. - К. : Центр навч. літ-ри, 2004. - 384 с.
8. Сосса Р.І. Картографічна інфраструктура держави // Картографія та вища школа : зб. наук. праць. Вип. 8. - К., 2003. - С. 50-55.
9. Барладін О.В. Геоінформаційні технології та підготовка до видання географічних карт та атласів / Барладін О.В., Даченко Л.М., Ісаєв Д.В. // Вісник геодезії та картографії. - 1999. - № 3 (14). - С. 20.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ОГЛЯД РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

За матеріалами презентації "Ринку консультативних послуг в Україні" Програми ділових консультацій Європейського банку реконструкції і розвитку 24 листопада 2010 р.

Презентація огляду ринку консалтингових послуг в Україні відбулася 24 листопада 2010 р. в офісі Європейського банку реконструкції і розвитку. Публічне представлення підготовлено інвестиційно-консалтинговою групою «Астарта-Таніт» на замовлення Програми ділових консультацій Європейського банку реконструкції і розвитку в Україні.

Дане дослідження мало на меті:

- ◆ сформулювати чітке розуміння про становище і перспективи розвитку консалтингового ринку, його структуру відповідно до попиту і пропозиції;
- ◆ виявити проблеми, що перешкоджають розвитку ринку консалтингових послуг;
- ◆ вивчити потреби консалтингових компаній у підвищенні кваліфікації та рівня професіоналізму;
- ◆ удосконалити консалтингову діяльність.

Український консалтинговий ринок існує більше двадцяти років, надаючи широкий спектр послуг, що відповідають світовій практиці, і за показниками становить 0,3% ВВП. Серед країн, в економіках яких відсоток консалтингу до ВВП становить: Фінляндія – 1,1%, Норвегія – 1,1, Австрія – 1,0, Швеція – 1,0, Данія – 0,9, Великобританія – 0,9%, – Україна посідає 13-тє місце.

Протягом 2008-2010 рр. в Україні скоротилось споживання консультативних послуг від 500 млн дол. (2007 р.) і до 300 млн дол. (2010 р.) (рис. 1). Тим часом відновлення ринку вже розпочалось і з 2011 р. триватиме протягом чотирьох років.

Конкуренція на ринку консалтингових послуг

Український ринок консалтингу можна вважати висококонкурентним завдяки присутності як світо-

вих лідерів, так і значної кількості вітчизняних гравців.

Однак параметри українських консультативних компаній неоднорідні і значно відрізняються за сегментами (рис. 2).

На думку фахівців, ринок вважається відкритим для появи нових компаній, і тому прогнозується збереження високого рівня конкуренції, а також відхід з ринку частини дрібних гравців, подальше поглиблення спеціалізації і пошук методології та компетенції, які будуть виділяти консалтингові компанії з числа інших. Загальна кількість співробітників, зайнятих у сфері консалтингу в Україні, становить майже 20 тис. осіб. Кількість компаній, яких можна назвати активними учасниками ринку, нараховується приблизно 1,5 тис. Більшість консалтингових компаній в Україні створено після 2000 р. (70%).

Світові лідери на українському

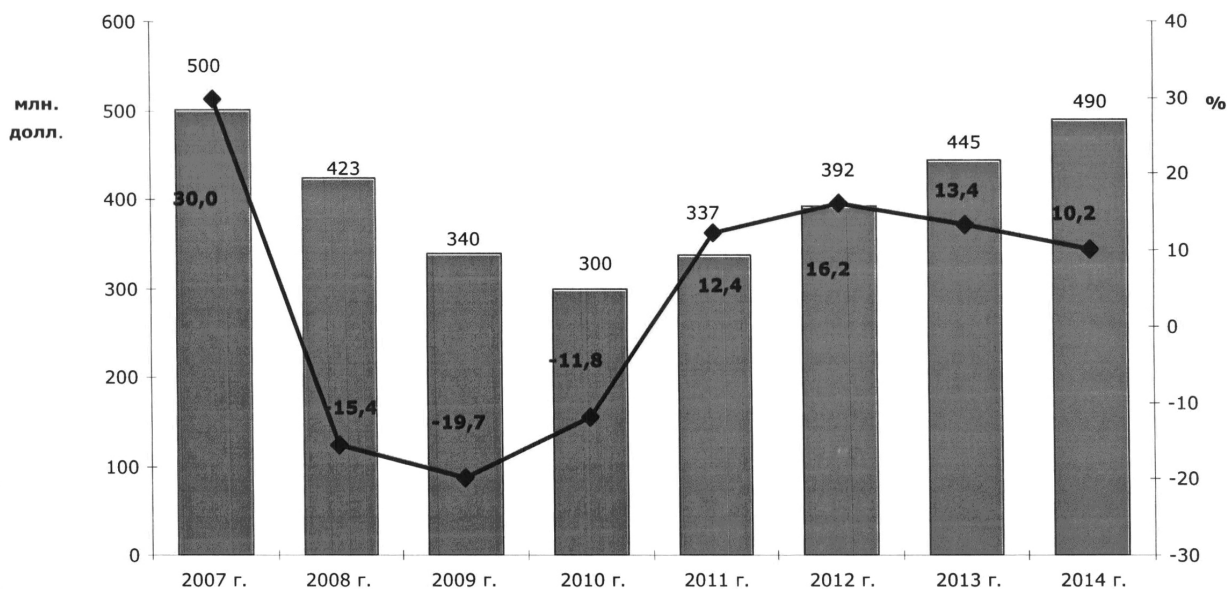


Рис. 1. Місткість ринку консультативних послуг в Україні

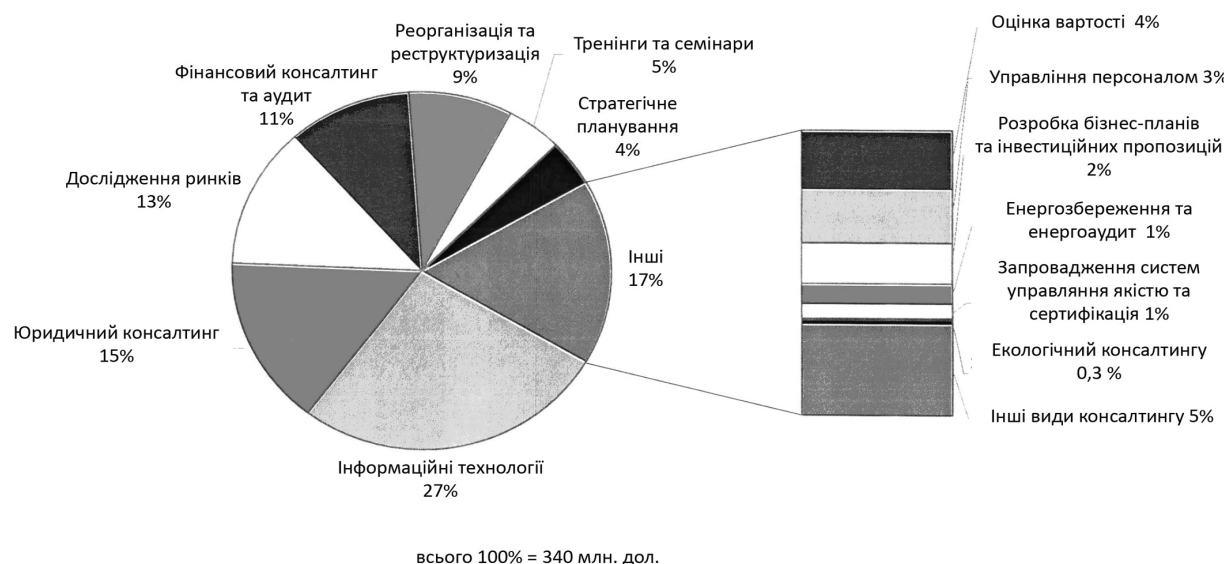


Рис. 2. Місткість ринку консультативних послуг в Україні за сегментами

Таблиця 1

Світові лідери на українському консультативному ринку

№ з/п	Сегмент	Світові лідери	Частка на ринку України, %
1	Управлінський консалтинг	McKinsey&Company Boston Consulting Group Bain&Company	40
2	Маркетингові дослідження	AC Nielsen GFK TNS	40
3	Фінансовий консалтинг і аудит	Deloitte Ernst&Young PricewaterhouseCoopers KPMG	80
4	Консалтинг у сфері ІТ	Roland Berger Strategy Consulting Amazing Global Technologies	10
5	Юридичний консалтинг	Baker& McKinzie-CIS CMS Cameron McKenna DLA Piper	25
6	Консалтинг у сфері управління персоналом	Brain Source International Manpower CDS Recruiting	40

консультативному ринку представлено такими компаніями (табл. 1).

В Україні існують професійні громадські організації гравців ринку, проте участь у таких об'єднаннях бере лише близько половини консалтингових компаній (рис. 3).

Споживачі послуг консалтингових компаній

В Україні діє майже 1,2 млн малих і середніх підприємств (МСП), на які припадає 16,6% загального обсягу реалізації продукції (послуг,

робіт). Послуги консультативних компаній затребувані серед 28% МСП.

Найбільшим попитом серед різних видів консультативної допомоги користуються такі:

- ◆ юридичний консалтинг;
- ◆ консалтинг у сфері впровадження систем управління якістю та сертифікації;
- ◆ консалтинг у сфері інформаційних технологій;
- ◆ управлінський консалтинг.

Серйозним попитом серед споживачів користуються тренінги і

семінари, тому основним результатом роботи компаній-консультантів з МСП називають підвищення прибутку компанії (рис. 4).

Проблеми розвитку ринку консалтингових послуг

Можна назвати такі проблеми розвитку ринку консалтингових послуг:

- ◆ слабка поінформованість потенційних споживачів про ринок консультативних послуг і його споживачів;



Рис. 3. Фахові об'єднання на українському ринку

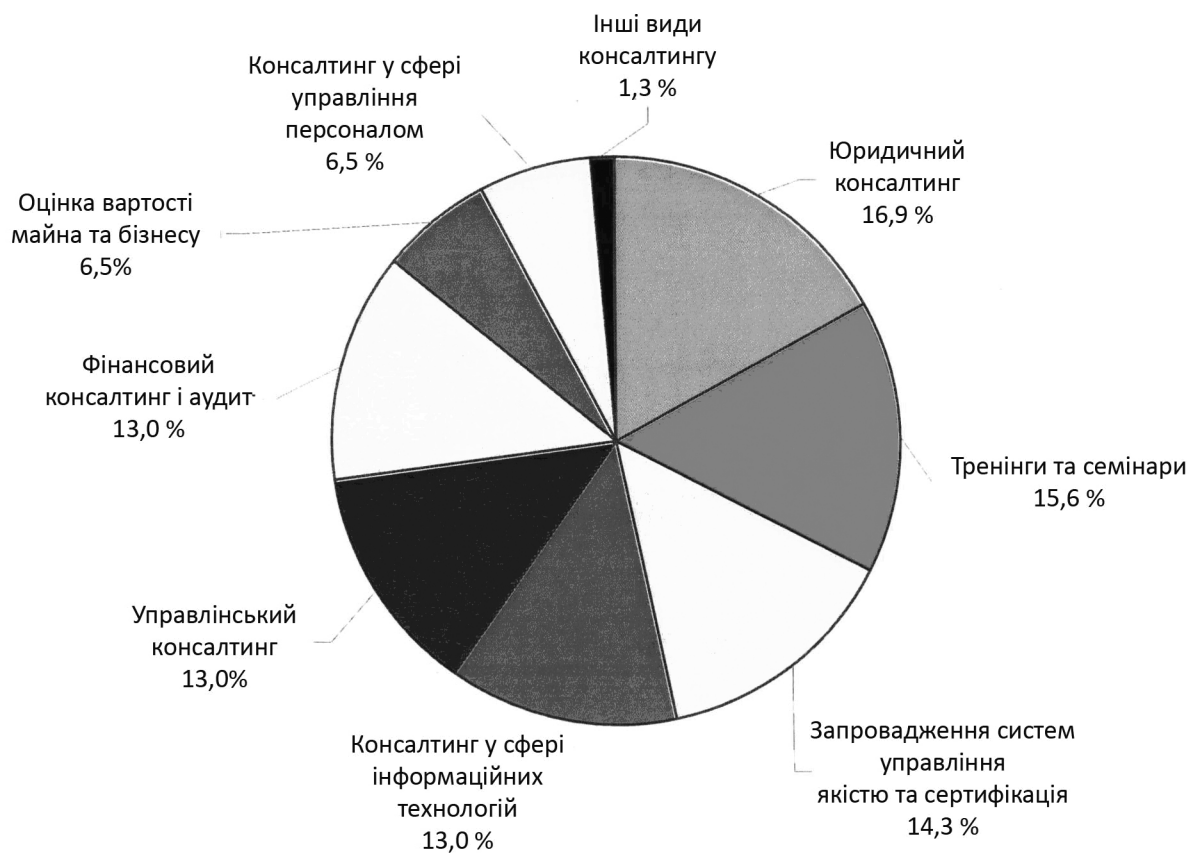


Рис. 4. Попит на окремі види консультаційних послуг

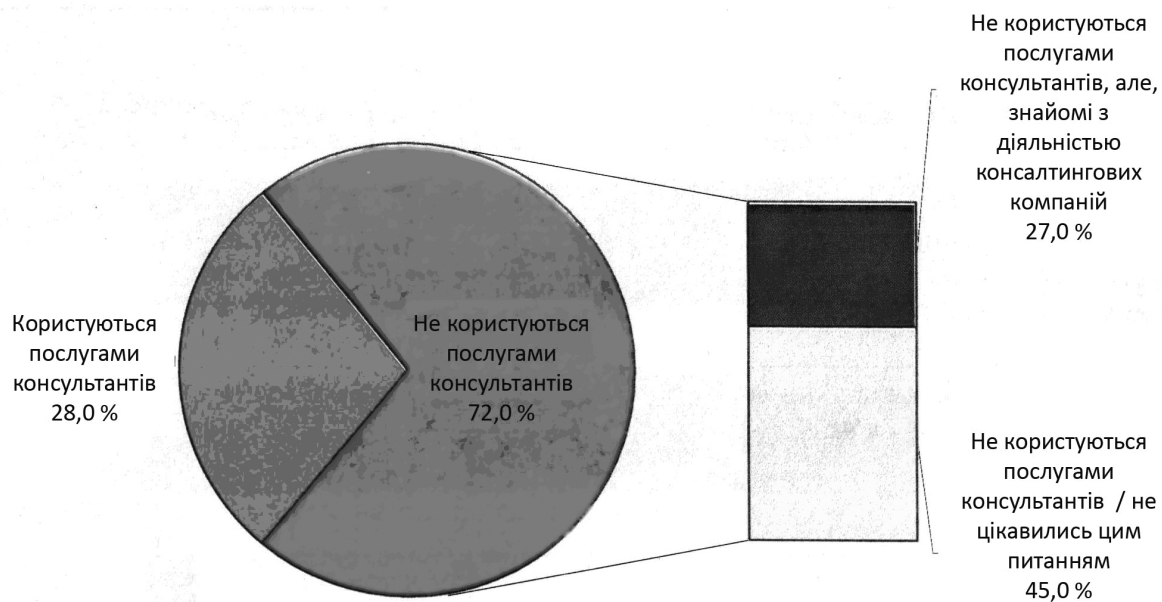


Рис. 5. Затребуваність консультаційних послуг

- ◆ складність одержання об'єктивної інформації про консультаційні компанії, їхні можливості, обсяги й якість послуг;
- ◆ недовіра до консалтингу взагалі, що зумовлено недостатнім рівнем професіоналізму консультанта;
- ◆ невисокий рівень інтеграції українських консультаційних компаній до міжнародних консультаційних структур і об'єднань;
- ◆ низький рівень активності професійних об'єднань на консультативному ринку.

Сьогодні 72% МСП в Україні не звертаються за послугами до консультантів, тому серед малих і середніх підприємств половина вважає, що немає потреби у сторонній допомозі у вирішенні власних бізнес-проблем (рис. 5).

Причини відмови МСП від послуг консультантів:

- ◆ відсутність потреби у послугах консультантів (50%);
- ◆ недостатність фінансових засобів підприємства, висока вартість послуг консультантів (19,7%);
- ◆ самостійне розв'язання питань (18,2%);
- ◆ неналежна обізнаність з даного

питання серед керівництва компаній (7,6%).

Однак 51% МСП, які не користувались послугами консалтингу, визнають наявність на підприємстві проблем, які б могли вирішити з допомогою консультантів. Так, 43,2% відчувають нестачу в послугах консультантів у сфері управлінського консалтингу, а 49% МСП, що не вдаються до послуг консалтингу, не вважають за потрібне користуватись ними і в подальшому.

Шляхи вирішення проблем, що склались на ринку

- ◆ Організація і проведення форумів, конференцій та інших публічних заходів, присвячених проблемам і перспективам українського консультаційного ринку;
- ◆ популяризація консалтингу як сегмента ділової інфраструктури для споживачів, включаючи малі і середні підприємства;
- ◆ розширення відкритості і прозорості українського консультаційного ринку;
- ◆ реалізація навчальних програм серед консультантів;
- ◆ підтримка діяльності профе-

сійних об'єднань на консультаційному ринку.

Перспективи розвитку ринку консалтингових послуг

1. У середньостроковій перспективі на ринку України будуть затребувані консультаційні послуги, пов'язані з поліпшенням фінансового становища клієнта, з реструктуризацією й обслуговуванням процесів залучення інвестицій і великих проектів державного значення.
2. У довгостроковій перспективі розширюватиметься сфера послуг, які забезпечать стратегічну конкурентоспроможність клієнтів і консалтингових компаній, основаних на інноваційних, управлінських концепціях та інструментах у всіх сегментах консалтингового ринку.
3. Окремим сегментом консалтингової діяльності, який буде розвиватись за аналогією з європейським і світовим ринками, є аутсорсинг бізнес-функцій у галузях управління персоналом, інформаційних технологій і фінансового консалтингу та аудиту.



Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association

СІМ КОМПАНІЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ 70% ОБСЯГУ РИНКУ АУТСОРСИНГОВИХ КОНТАКТ-ЦЕНТРІВ

АННА ЗІНЧУК,
керівник кол-центру і маркетингової секції УАДМ

Українська Асоціація Директ-Маркетингу (УАДМ) і Клуб керівників кол-центрів HotSkill завершили піврічне дослідження ринку аутсорсингових контакт-центрів України. Дослідження такого роду проводиться в Україні вперше. Незважаючи на всю закритість компаній і складність в одержанні інформації, розроблена методика дозволила не тільки глибше зрозуміти процеси, які відбуваються в

галузі, а й дізнатись галузеві фінансові показники.

Ринок аутсорсингових контакт-центрів (АКЦ) України молодий. Першій компанії, що з'явилась на цьому ринку, лише п'ятнадцять років. Однак темпи розвитку галузі вражають - галузь активна, щоденно з'являється все більше і більше робочих місць, відкриваються нові АКЦ, а ті, що існують, створюють майданчики у регіонах, розши-

рюється кількість підприємств, які користуються послугами АКЦ. Проте варто наголосити, що за всієї активності ринок закритий - буквально одиниці компаній готові підняти завісу діяльності. Клієнти, кількість робочих місць і операторів, а часом і фактичне місце розташування є "комерційною таємницею". Однак завдяки збору інформації з різних джерел, а також аналізу багатьох непрямих показників, оцінити обсяги все



КИЄВ
• Adelina
• BEEPER
• CONTACTIS
• Coris International
• Global Bilgi
• Hello Center
• R.A.M.

• Smartline
• Teleperformance
• Zvonkoff
• Звонковий дом
• eCall
• OS-Direct
• Prospects Ukraine
• Голден Телеком

• Гарант-АССИС-ТАНС
• СОС Сервис Украина
• 559 Швидка довідка
• Yellow Media Group
• Национальная авиасправка

• Оки-Токи
• Live Repair
• ASSISTANCE
• Mellon Ukraine
• Максус
• Украинская служба помощи
• Pro Assistance

• Universal Assistance
• Darinet-service
• Украинская ассистирующая компания

Рис. 1. Розподіл українських АКЦ

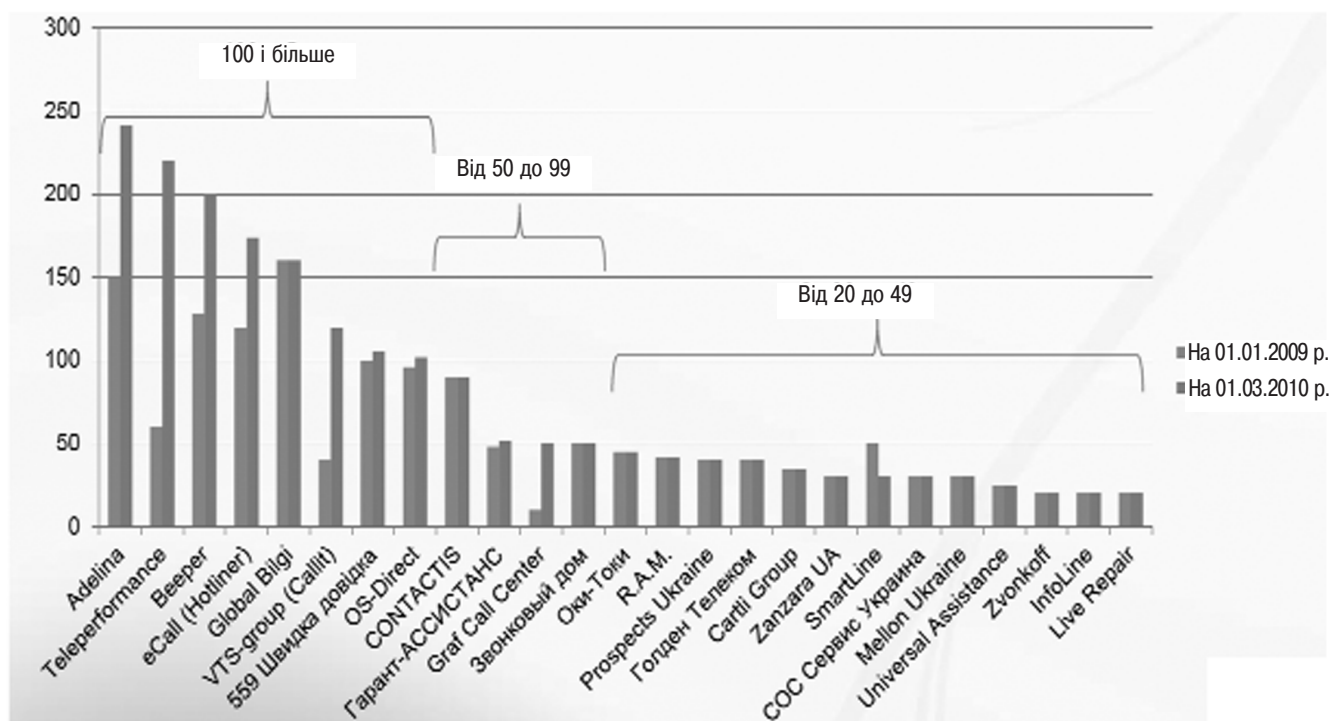


Рис. 2. Рейтинг АКЦ за кількістю робочих місць

ж таки вдалось. Дослідження такого роду є першим і тривало практично півроку.

"За цей час ми опрацювали методику збору й аналізу інформації з метою проведення подальших оцінок обсягу ринку. Для оцінки важливим є зіставлення багатьох непрямих показників, що в результаті дає можливість перевірити достовірність зданих даних. У ході розгляду ми орієнтувались на відповіді керівників компаній, публікації у ЗМІ, аналіз вторинних джерел. Результат, природно, містить похибки, але у нас вже є ідеї, як покращити подальші дослідження цієї галузі", - стверджує Валентин Калашник, президент Української Асоціації Директ-Маркетингу (УАДМ).

На даний час більшість майданчиків АКЦ розташовані в Центральній частині і на Заході України. Важливо зазначити, що деякі АКЦ мають по кілька майданчиків: так, у Києві зосереджено 30, і в регіонах - 25 майданчиків (рис. 1).

Частка обробки вхідних проектів значно перевищує частку проектів за вихідними, співвідношення становить 86% - вхідні і 14% - вихідні

проекти. Це пов'язано з великою кількістю наявності "гарячих ліній", підтримки і консультаційних ліній тощо. У ході дослідження всі АКЦ були розподілені на три групи. В основу поділу покладено кількість робочих місць операторів АКЦ: перша група - від 100 і більше операторських місць, друга - від 50 до 99, третя - від 1 до 49 відповідно (рис. 2).

На графіку представлено порівняльну характеристику показників за два роки: станом на 01.01.2009 і 01.03.2010. Варто наголосити, що, незважаючи на кризовий період, помітна тенденція до зростання кількості робочих операторських місць практично по всій галузі, особливо у великих гравців. На теперішній час у АКЦ нараховується понад 2 тис. робочих місць операторів, при цьому на одному і тому ж місці працює від 1 до 3 особи (FTI) залежно від графіка роботи АКЦ.

Найбільш активно послугами АКЦ користуються такі сфери, як фінансова (11,5%), маркетингові і рекламні агентства (9,7%), телекомунікаційна (8%), автомобільний бізнес (6,2%). Важливо зазначити, що маркетингові і рекламні агент-

ства, за суттю, є посередниками і перепродують послуги АКЦ, що збільшує загальну частку підприємств і сфер, які користуються послугами АКЦ.

Щодо платформ, яким віддають перевагу українські АКЦ, то тут простежується напрям, що лідерами є виробники світових платформ: Avaya (20%), Cisco (16%), Asterisk (16%). Також важливо наголосити, що багато АКЦ користуються власними розробками - за нашими оцінками, це 20%. Іншими словами, фактично АКЦ купує "основу" і далі технічні фахівці доопрацьовують придбані рішення, що дозволяє оптимізувати витрати на обслуговування платформ.

Що стосується операторів зв'язку, які надають канали зв'язку і номерну місткість, то лідерами залишаються Укртелеком, GoldenTelecom, Київстар, DataGroup.

За оцінкою УАДМ, обсяг українського ринку АКЦ за підсумками 2009 р. становить 25,3 млн дол. США. Лідруючі позиції займають сім компаній - Teleperformance, Adelina, Global Bilgi, Beeper, eCall, OS-Direct, Contactis, які забезпечують 68,6% обсягів ринку згідно з ва-

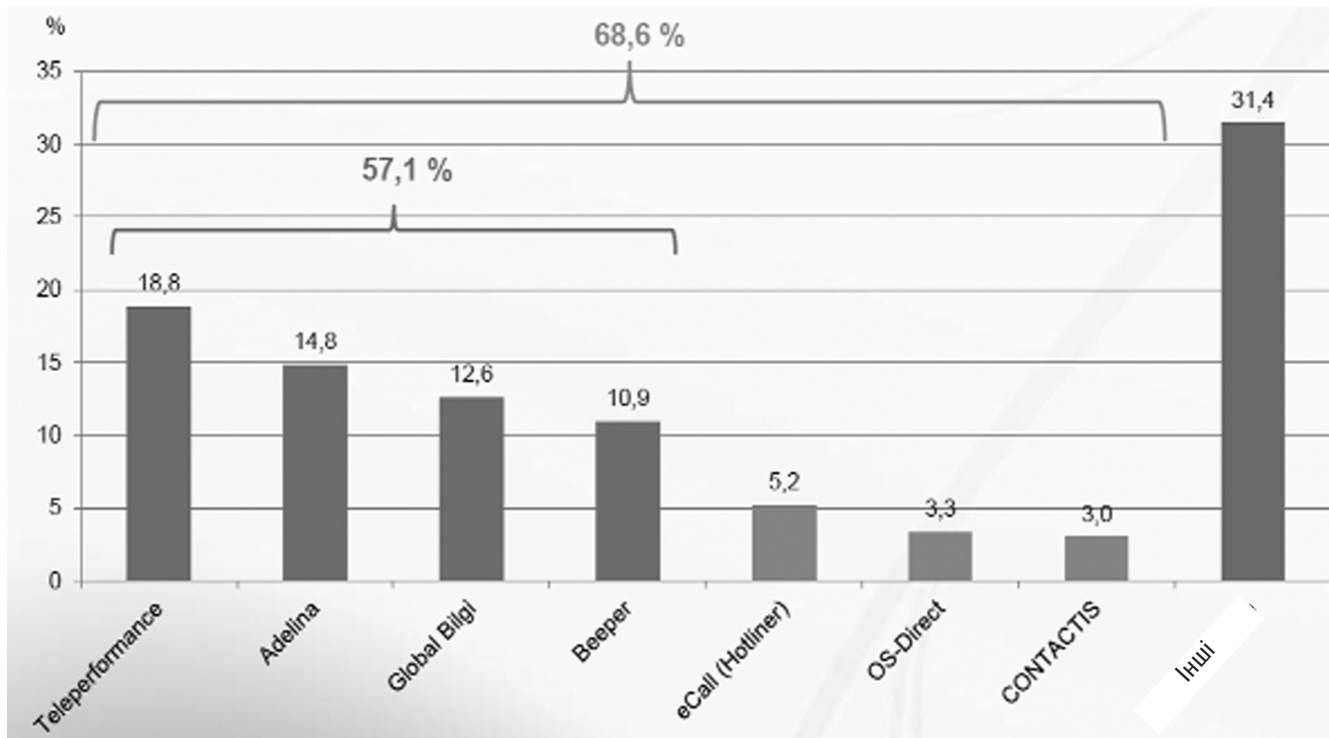


Рис. 3. Рейтинг АКЦ за підсумками 2009 р. за валовим доходом від реалізації послуг

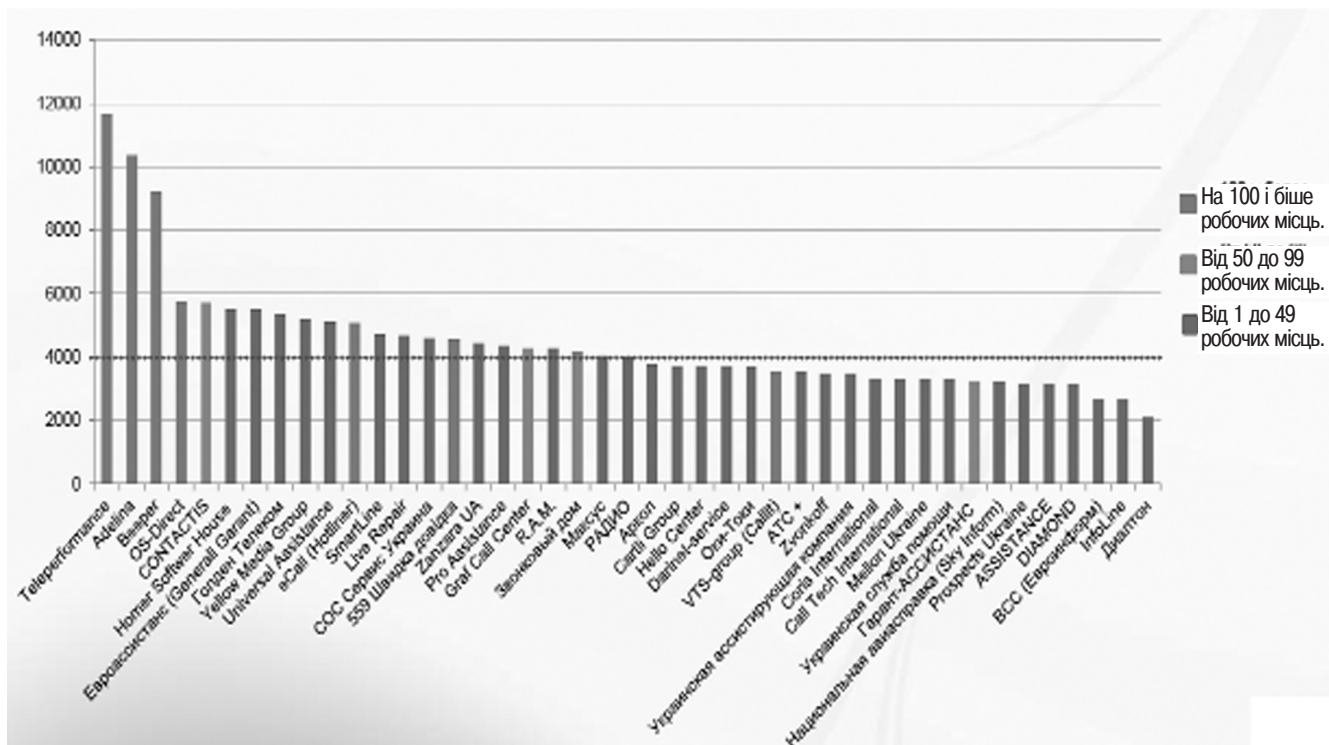


Рис. 4. Рейтинг АКЦ за прибутком на 1 операторське місце

ловим доходом від реалізації послуг. Решта 31,4% обсягу ринку загалом надають 35 компаній (рис. 3).

Одним із ключових бізнес-параметрів діяльності АКЦ є дохід на 1 робоче операторське місце. Інтенсивність і завантаженість місць безпосередньо співвідноситься з прибутком, який одержує АКЦ. Ми підраховали середній дохід, який припадає на 1 робоче місце в українських АКЦ. На графіку показано не прибуток АКЦ, а правильність побудови бізнес-процесів у компанії в цілому (рис. 4). Компаніям, які перебувають нижче червоної лінії, слід замислитись над тим, чи не працюють вони у збиток і чи доцільно вести власний бізнес з надання послуг аутсорсингу.

Що стосується трендів і розвитку ринку, то варто виділити як позитивні, так і негативні фактори.

Позитивними, безумовно, є нижча вартість трудових ресурсів в Ук-

раїні порівняно з іншими країнами, також зростання рівня загальної довіри до аутсорсингу, підвищення попиту на послуги АКЦ. Однак разом з цим негативні фактори переважають - політична і економічна нестабільність, відсутність узгоджених дій між АКЦ, брак досвіду з аутсорсингу у замовників, відсутність єдиних стандартів і сертифікації. Але в будь-якому разі існує надія, що під впливом драйверів розвитку (пожвавлення банківської сфери, затребуваність колекторських послуг, збільшення попиту на послуги АКЦ та ін.) позитивних факторів поступово ставатиме більше.

Дослідження ініціювали та здійснили

Експертний Совет по вопросам деятельности колл-центров при Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (Разработка анкеты для оп-

роса) Горелая Лилия, OS-Direct, Зинковецкий Андрей, Teleperformance, Измайлова Наталья, Укрсиббанк, Калашник Валентин, OS-Direct, Калинина Наталья, DHL, Левченко Елена, Веерг, Любимый Денис, Contactis, Несведов Юрий, МТС, Семенец Ирина, Кредитпромбанк, Сенченко Владимир, Провидна, Стреканова Елена, Альфа-Банк, Тарасов Александр, Zanzara.ua, Шалыга Татьяна, Сведбанк

Дякуємо всім, хто взяв участь у дослідженні, надав свої дані і експертну думку. Вже на початку 2011 р. ми плануємо провести аналогічне дослідження за підсумками діяльності АКЦ у 2010 р. Запрошуємо колег до співпраці!

З повною версією звіту можна ознайомитись за посиланням: УАДМ_HS_Исследование рынка АКЦ Украины.pdf

ПЕРША ШКОЛА МОДЕРАТОРІВ У КИЄВІ

На початку жовтня 2010 р. у Києві почала постійну роботу Школа модераторів, організована компанією UMG International під егідою Української Асоціації Маркетингу, КНЕУ і факультету соціології Національного університету імені Тараса Шевченка. Основна мета школи — надати студентам профільних факультетів вищих закладів освіти і молодим дослідникам практичні знання з організації і проведення якісних досліджень.

Під час занять студенти не лише відвідують майстер-класи з якісних методів досліджень, лекції з маркетингу і різних методик аналізу, але й самостійно організовують і проводять одне фокус-групове інтерв'ю, навчаються грамотно складати звіт за результатами дослідження. Це дає можливість на практиці перевірити здобуті під час навчання знання.

Викладають студентам кращі фахівці українського ринку якісних досліджень — **Юлія Слесаренко** (генеральний директор компанії Q&Q Research), **Станіслав Чиглінець** (генеральний директор компанії МАСМІ Україна), **Ірина Чудовська** (провідний тренер Української Асоціації Маркетингу з якісних досліджень), **Артур Герасимов** (генеральний директор холдингу UMG — Українська Маркетингова Група). І основна цінність цих занять — максимальна наближеність одержуваного матеріалу до реалій майбутньої фахової діяльності студентів.

Уже в грудні 2010 р. студенти першого набору, які успішно склали іспити, одержали Кваліфікаційний сертифікат УАМ. І на другий день після іспиту значна частина слухачів школи отримали запрошення на роботу в провідні дослідницькі компанії України.

Друга Школа модераторів почне свою роботу 23 лютого 2011 р. До школи студентів зараховують лише після проходження тестування, яке відбудеться 15-17 лютого 2011 року за адресою вул. Червоноармійська 72, бізнес-центр «Олімпійський», 3-й під'їзд, 4-й поверх, UMG International (метро «Республіканський стадіон»).

Для запису на тестування необхідно надіслати лист-запит на адресу електронної пошти: uma@kneu.kiev.ua, або umaukr@mail.ru. У темі листа вказати вказати: «**Регістрація на тестування до школи модераторів**». Безпосередньо у тексті листа зазначають такі відомості: прізвище, ім'я, по батькові, вищий заклад освіти з роком навчання, контактну інформацію (телефон і адресу електронної пошти).

УДК 338.46

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ЛЕВ СУЛЬПОВАР,
д-р екон. наук, професор,

ТЕТЯНА БОГАЧОВА,
канд. екон. наук, доцент,
ФГОУВПО "Российский государственный университет
туризма и сервиса", м. Москва

У статті розглядаються теоретичні і науково-практичні проблеми ефективності діяльності підприємства, обґрунтовуються підходи до вибору оціночних показників, пропонуються показники оцінки ефективності соціально - орієнтованої маркетингової стратегії.

Ключові слова: ефективність, вартість компанії, маркетингова стратегія.

The article explores theoretical, scientific and practical problems of ensuring efficiency of businesses. It explains approaches to the selection of assessment criteria and suggests indicators for evaluation of effectiveness of socially-focused marketing strategy.

Економічна ефективність є основною складовою показника конкурентоспроможності підприємства, оцінка якої дозволяє скласти думку щодо раціональності використання ресурсів у процесі виробничо-господарської діяльності.

Наприкінці XX ст. з багаторічного зарубіжного і напрацьованого на той момент вітчизняного досвіду стало зрозуміло, що зосередженість компаній на швидкому одержанні прибутку чи на забезпеченні рентабельності не дає потрібного ефекту. Типова ситуація склалась на сучасному підприємстві, коли прибуткова компанія одночасно є й неплатоспроможною, тобто не здатною нести відповідальність за своїми поточними зобов'язаннями, і навпаки, збиткове підприємство своєчасно розраховується з контрагентами, персоналом, бюджетами всіх рівнів і кредиторами.

Наведені приклади свідчать, що лише одержання прибутку не може позиціонуватись як стратегічна мета і критерій успішної діяльності підприємства. Раціональніше було б

акцентувати увагу на зростанні добробуту власників підприємств (акціонерів, пайовиків чи власників частки) або на збільшенні вартості бізнесу. У спрощеному вигляді це зростання дорівнюватиме різниці між вартістю частки капіталу, у разі її ймовірного продажу на поточний момент, та оплаченою власником вартістю частки капіталу, у разі створення підприємства. Якщо капітал вдалося примножити, то це означатиме, що управління компанією грамотно організовано.

На даний час менеджери мають виявляти до управління підприємством особливий підхід, заснований на вартісному мисленні і позиціях максимізації вартості бізнесу. Актуальність такої вимоги витікає з відсутності стійкого взаємозв'язку з ринковою вартістю підприємства не тільки абсолютного фінансового результату діяльності у вигляді чистого прибутку, у тому числі й того, що припадає на одну акцію, а й з відносними показниками (динаміка частки ринку, рентабельність використання активів, інвестиції, влас-

ний капітал, показники оборотності і ліквідності).

За результатами дослідження факторів, що впливають на ринкову вартість бізнесу, можна зробити висновки, що вона значною мірою залежить від величини проходження грошового потоку. Іншими словами, вартісний підхід до управління орієнтує менеджмент підприємства не на поточні показники прибутку, а на роботу з довгостроковими грошовими потоками. У цьому випадку постійне збільшення вартості бізнесу являтиме собою серйозний засіб захисту капіталу від перетікання до рук конкурентів [8].

В основі реалізації вартісного підходу до управління підприємством (Value based management - VBM) лежать три підходи: метод економічної доданої вартості Стерна-Стюарта (Economic value added - EVA); метод доданої вартості акціонерного капіталу, запропонований американським економістом Альфредом Раппапортом (Shareholder's value added - SVA); метод доданої ринкової вартості (Market

value added - MVA).

Ринкова вартість компанії є важливим показником комплексної оцінки діяльності підприємства й адекватно відповідає рівню управління ним (якість менеджменту), що відображає його фінансовий стан і перспективи. Даний індикатор чутливий до будь-якої зміни ситуації: зниження рентабельності виробництва, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, скорочення конкурентної переваги спричинює зниження ринкової вартості підприємства. Ринкова вартість бізнесу стала найважливішим об'єктом управління в багатьох зарубіжних і вітчизняних компаніях, природних монополіях і фінансово-промислових групах, на великих промислових підприємствах. Цей критерій враховується як головний у ході формування шкали оцінок і рейтингових показників компаній.

У журналі "Fortune" даний метод названо "найперспективнішою на сьогодні фінансовою ідеєю, яка з кожним днем стає дедалі багатонадійною. Сутність EVA полягає в тому, що компанія створюватиме вартість для своїх власників (акціонерів), тільки якщо її операційний прибуток перевищуватиме витрати на залучення капіталу, який використовується для того, аби цей прибуток одержати" [6].

На думку експертів з Національної асоціації бухгалтерів США (National Accounting Association), підвищення вартості акціонерного капіталу - це найважливіше завдання підприємства.

У Стандарті управлінського обліку "Вимірювання ефективності підприємства" (Statement on management accounting "Measuring entity performance"; SMA 4D), що відображає багаторічну американську практику управлінського обліку, надано відповідні рекомендації. Стандартом передбачено показники оцінки ефективності управління компанією:

- ◆ вартість компанії;
- ◆ рентабельність інвестицій;
- ◆ грошові потоки;

- ◆ чистий прибуток і прибуток, який припадає на одну на акцію.

Необхідну інформацію можна дістати, ґрунтуючись на проведенні факторного аналізу, порівнюючи показник чистого прибутку, який багато хто вважає найбільш універсальним, з досягнутими у попередніх періодах і з встановленими плановими значеннями [5].

Важко переоцінити роль показника грошових потоків у ході оцінки ефективності діяльності підприємства з тривалим і нестабільним виробничим циклом, наприклад, будівельної компанії. У цьому випадку оцінка ефективності на основі аналізу грошових потоків більш точна, ніж та, що заснована на аналізі чистого прибутку. Це пов'язано зі значними труднощами в другому випадку під час проведення обліку тимчасової цінності грошей, з тим, що безпосередньо грошові потоки є основою визначення вартості компанії і надають інформацію для ефективного фінансового управління компанією. Незалежно від величини показників прибутковості підприємства, вони, однак, не гарантують фінансової стійкості компанії. Затримка реалізації й оплати продукції, вимога позапланових інвестицій та інші обставини, що порушують ритм діяльності підприємства, можуть призвести до втрати платоспроможності. Звідси постає питання доцільності фінансового планування будь-якої діяльності з використанням грошових потоків, наприклад, у вигляді бюджету руху грошових коштів.

Необхідно докладніше розглянути застосування таких показників ефективності, як залишковий дохід, рентабельність інвестицій, економічна додана вартість, ринкова вартість компанії й особливості розрахунку.

Рентабельність інвестицій (Return on investments - ROI) встановлюється як відношення чистого прибутку до обсягу інвестицій, залучених у підприємство. Інвестиціями є власні і позикові кошти, передані третіми особами активи у вигляді

обладнання, технологій, торговельних знаків та іншого майна. Значення ROI розраховується за формулою

$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток}}{(\text{власний капітал} + \text{довгострокові зобов'язання})} \times 100\%.$$

Недоліком такого методу оцінки ефективності діяльності підприємства можна назвати обмеженість застосування, тобто за цим показником менеджмент компанії зможе оцінити ситуації, якщо тільки матиме порівняльні дані від аналогічних компаній або підрозділів.

Залишковий дохід (Residual income - RI), за SMA 4D, розглядають як аналог показника чистого прибутку, але при цьому враховується вартість капіталу компанії.

Залишковий дохід знаходимо за такою формулою:

$$RI = \text{операційний прибуток} - \text{інвестиції} \times \text{норма прибутку}.$$

Розрахунок економічної доданої вартості провадиться кількома способами:

$$EVA = NOPAT - WACC \times IC,$$

де *NOPAT* (Net operating profit after taxes) - чистий операційний прибуток за вирахуванням податків до виплати відсотків; *WACC* (Weighted average cost of capital) - середньозважена вартість капіталу; *IC* - інвестований капітал.

$$EVA = IC \times (ROI - WACC),$$

де *IC* - інвестований капітал, до вартості якого включають вартість активів, переданих підрозділу (компанії), які з тих чи інших причин не відображені у бухгалтерській звітності (наприклад, ексклюзивні технології, патенти, ноу-хау);

ROI (Return on invested capital) - рентабельність інвестованого капіталу, розрахована як відношення чистого операційного прибутку до вирахування податків до капіталу, інвестованого в основну діяльність компанії.

Ринкова вартість компанії (Market value - MV) є показником, що визначає величину потенційних доходів акціонерів та інвесторів. Зміна ринкової вартості може вважатись одним із найважливіших показників оцінки діяльності компанії з боку акціонерів, так як очікування власників стосовно майбутніх дивідендів і доходів за акціями обумовлено реальною вартістю підприємства і його спроможністю генерувати грошові потоки.

Існують два основні підходи визначення ринкової вартості компанії.

По-перше, ринкова вартість розраховується як добуток кількості випущених акцій компанії на ринкову ціну однієї акції, яка встановлюється в результаті поточних котирувань на фондовому ринку. Такий фінансовий показник є короткостроковим і фіксує капіталізацію компанії, вимірюючи її за допомогою інструментів фондового ринку в конкретний момент або оцінюючи динаміку її зміни за нетривалий період.

По-друге, ринкова вартість розраховується з обсягу грошових потоків, які вона спроможна генерувати протягом тривалого часу відповідно до експертних прогнозів. Класична формула розрахунку вартості компанії на підставі грошових потоків матиме вигляд

$$MV = \frac{NPV_t + NCF_t + 1}{(WACC - g)}$$

де NPV_t - чистий дисконтований грошовий потік, генерований компанією за прогнозований період t , як правило, прогнозований період становить п'ять років;

$NCF_t + 1$ - нормальний чистий грошовий потік за перший рік після завершення прогнозованого періоду;

$WACC$ - середньозважена вартість капіталу;

g - очікувані темпи зростання чистого грошового потоку у безстроковій перспективі.

Слід мати на увазі, що розрахований у такий спосіб показник, з одного боку, дозволяє найбільш точно відреагувати на всі фактори, з іншо-

го - неминуче передбачає використання значної кількості припущень і приблизних прогнозованих даних [7].

Застосування показників ринкової вартості та економічної доданої вартості вимагає в загальному випадку обліку такого набору параметрів, які впливатимуть на рівень ринкової вартості компанії:

- ◆ рівень річної рентабельності (вимірюваний через показники виручки, NOPAT, EBITDA, чистого прибутку, питоми, середні, граничні витрати і т. д.);
- ◆ портфель реалізованих інвестиційних проектів зі своїми характеристиками (NPV, IRR, термін окупності та ін.);
- ◆ загальний рівень позикової заборгованості організації;
- ◆ ставка відсотка за позиковими коштами;
- ◆ прибутковість від основної діяльності, необхідна акціонерами (yield);
- ◆ макроекономічні показники (рівень інфляції, політичні ризики і т. д.).

На величину зазначених показників істотно впливає обрана маркетингова стратегія. Ефективна маркетингова стратегія, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечує підприємствам зростання обсягу продажів, а також достатній рівень прибутку. Це дозволяє підприємству нарощувати економічний потенціал, розширюючи свою діяльність (збільшувати додану вартість підприємства, тобто досягати економічного зростання).

Соціально орієнтована маркетингова стратегія (СОМС) слугує інструментом, який дозволяє підприємству покращити основні показники, перш за все, виторг і прибуток у довгостроковій перспективі і тим самим збільшити вартість бізнесу.

Таким чином, СОМС - це, перш за все, бізнес-стратегія, яка покликана в довгостроковому періоді підвищувати вартість компанії і покращувати інші показники її діяльності (зокрема, показники задоволеності споживачів).

Для визначення вартості бізнесу у

ході реалізації СОМС необхідно введення спеціальних коефіцієнтів, які враховують якісний вплив проведеної стратегії та пов'язані з нею ризики. У цьому випадку слід ввести синтетичний показник оцінки ризиків, для розрахунку якого пропонуємо використовувати такі типові ризики, які показані на рис. 1.

Зазначені види ризиків повинні оцінюватись у різній пропорції згідно з їхньою реальною значимістю і стосовно кожного рішення, а потім агрегуватись в узагальнені показники.

Коефіцієнт, що враховує такі параметри якісного впливу СОМС на вартість бізнесу (K_{KB}), - це:

- ◆ наявність або відсутність досвіду проведення аналогічних заходів, пов'язаних з реалізацією СОМС;
- ◆ існування обмеження за максимальним обсягом коштів, які керівництво готове виділити на реалізацію заходів, пов'язаних з СОМС;
- ◆ отримання або неотримання публічного висвітлення діяльності з реалізації СОМС у незалежних інформаційних агентствах і професійних ЗМІ, що дозволяє здобути визнання ринку і підвищити впізнаваність компанії (паблісіті) за допомогою інформаційних приводів, які вона окремо не оплачує, але створює в ході своєї діяльності;
- ◆ можливість паралельно з реалізацією СОМС запускати нові проекти (відкриття чергових торговельних локацій, випуск нових товарів під власною приватною маркою [private label], та ін.), що дозволяє досягти ефекту синергізму.

З урахуванням значень вказаних коефіцієнтів оцінки ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії в результаті застосовують такі вирази:

у поточному періоді

$$EV_{ACOMC} = K_{KB} \times P_{\text{синт}} \times (NOPAT - (1 + WACC) \times CC_{COMC}),$$

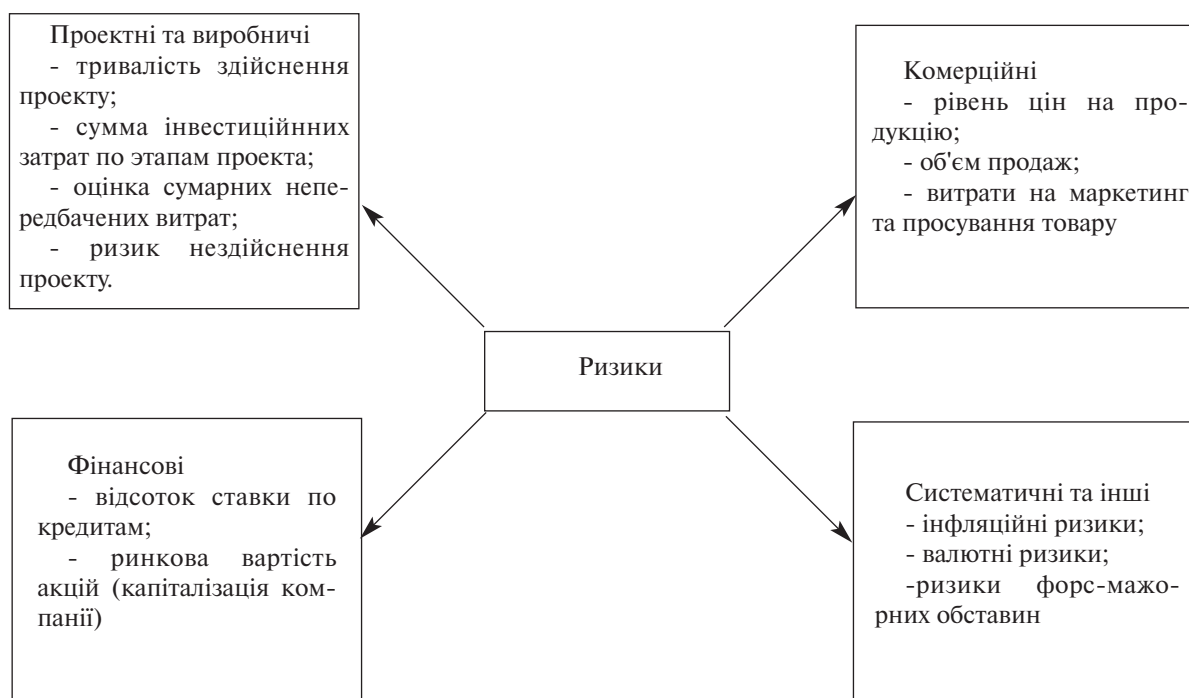


Рис. 1. Типові ризики, що використовують у ході визначення вартості бізнесу з урахуванням *COMC*

де EVA_{COMC} - економічна додана вартість у поточному періоді, одержана за допомогою проведення соціально орієнтованої маркетингової стратегії;

$NOPAT$ - чистий операційний прибуток за вирахуванням податків до виплати відсотків;

$CCOMC$ - витрати на капітал, інвестований на проведення *COMC*;

$WACC$ (Weighted average cost of capital) - середньозважена вартість капіталу, витраченого на проведення *COMC*, що включає відрахування певного (встановленого) відсотка від прибутку підприємства, одержаного в результаті реалізації *COMC*, які спрямовуються на суспільно значимі соціальні цілі;

за ряд років

$$E_{COMC} = K_{KB} \times P_{\text{синт}} \times (MV_{COMC} - (1 + WACC) \times CC_{COMC} - MV_{PEP}),$$

де E_{COMC} - економічний ефект соціально орієнтованої маркетингової стратегії;

MV_{COMC} - ринкова вартість компанії з урахуванням проведення *COMC*;

MV_{PEP} - ринкова вартість компанії без обліку проведення *COMC*;

CC_{COMC} - капітал, витрачений на проведення *COMC*, до якого входять певний (встановлений) відсоток від прибутку, одержаний у результаті реалізації *COMC*, що передбачено спрямовувати на суспільно значимі соціальні цілі у рамках розвитку споживчих переваг до бренду організації;

Джерела

1. Андреев Г.И. Оценка экономической устойчивости предприятий : учеб. пособие / Г. И. Андреев. - М. : Финансы и статистика, 2003.

2. Градов А.П. Стратегия экономического управления предприятиями: принципы формирования стратегических решений : учеб. пособие / А. П. Градов. - СПб. : СПбГТУ, 2003.

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль.

- СПб. : Питер, 2001.

4. Егереv И.А. Стоимость бизнеса: искусство управления / И. А. Егереv. - М. : Дело, 2003.

5. Жиц Г.И. Стратегия инновационного развития предприятия: рыночный и ресурсный подход / Г. И. Жиц, В. В. Гуськов // Инновации. - 2003 - № 6.

6. Израйлит А.Н. EVA как альтернативный инструмент оценки эффективности инвестиций : сб. науч. ст. ВЗФЭИ ; [под ред. А. Н. Романова] / А. М. Израйлит. - М., 2003. - Вып. 1.

7. Мерзликина Г.С. Рыночная стоимость собственного капитала предприятия как показатель его финансовых возможностей : учеб. пособие / Г. С. Мерзликина, Л. С. Шаховская. - Волгоград : ВолгГТУ, 1999.

8. Финансовый менеджмент: теория и практика : учебник ; [под ред. Э. С. Стояновой]. - [Изд. 5-е, доп.]. - М. : Перспектива, 2003.

УДК 339.138:368

МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ПРОСУВАННЯ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА,
канд. екон. наук, доцент,

АЛІНА РУМЯНЦЕВА,
магістрант, кафедра міжнародної економіки,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. У статті проаналізовано мотиваційні чинники ефективності процесу просування страхових послуг в Україні. Визначено ключові поведінкові чинники та мотивацію потенційних споживачів. Розкрито основні комунікаційні проблеми просування страхових послуг і розроблено рекомендації з підвищення їх ефективності.

Аннотация. В статье проанализированы мотивационные факторы эффективности процесса продвижения страховых услуг в Украине. Определены ключевые поведенческие факторы и мотивация потенциальных потребителей. Раскрыты основные коммуникационные проблемы продвижения страховых услуг и разработаны рекомендации по повышению их эффективности.

Summary. The article analyzes the motivation factors of the promotion process effectiveness on the Ukrainian insurance market. The key behavioral factors and motivation of prospective customers are identified. The basic communication problems of promoting the insurance services are disclosed, and recommendations for improving their efficiency are developed.

Ключові слова: страхування, страхові послуги, мотивація споживачів, просування.

Постановка проблеми.

Розвиток ринку страхування є невід'ємною частиною формування фінансового ринку країни. За роки незалежності в Україні в основному створено нормативно-правову базу страхування, що дало можливість розбудувати страховий ринок країни на засадах конкуренції. Головною функцією страхового ринку є акумуляція і розподіл страхового фонду з метою захисту суспільства. Це обумовлює важливість соціальної функції страхових послуг.

Проте, незважаючи на очевидну значущість страхування, суспільство насторожено виявляє ставлення до цього виду фінансових послуг. За словами відомого фахівця з реклами Джона Стіла, "більшість ставить до страхування як до неминучого зла". У результаті процес просування страхових послуг, особливо у секторі страхування життя, значно ускладнюється. Головною причиною цього, на нашу думку, є слабке розуміння реальних мотивів по-

тенційних споживачів, а отже, низька ефективність методів їх просування. Таким чином, успішність ринкових стратегій страхових компаній прямо залежить від адекватності досліджень мотивації їх цільових споживачів.

Проблеми підвищення ефективності ринкових стратегій компанії широко розглядаються у сучасній науковій літературі, а саме, у працях Ансоффа І., Бермана Б., Базилевича В.Д., Войчака В.А., Гаркавенко С.І., Голубкова Є.П., Гончарової Н.П., Зав'ялова П.С., Демидова В.Є., Кардаша В.Я., Котлера Ф., Кредісова А.І., Крикавського Є.В., Оніщенко В.Ф., Павленка А.Ф., Перерви П.Г., Пилипчука В.П., Романенко Л.Ф., Старостіної А.О., Хершгена Х., Черваньова Д.М., Чумаченка М.Г. та інших. Однак динамізм мотивації споживачів на ринку страхування потребує постійного оновлення відомостей про їхні потреби та інтереси, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання.

Метою даної статті є аналіз поточних особливостей мотивації споживачів на страховому ринку України як основи формування ефективних стратегій просування цього виду фінансових послуг. Об'єктом дослідження є функціонування національного ринку страхування в умовах настороженого ставлення споживачів до страхових послуг, предметом - особливості мотивації потенційних споживачів цього ринку.

Для досягнення мети дослідження поставлено і виконано такі завдання:

- ◆ дослідити сучасний стан і тенденції українського ринку страхових послуг;
- ◆ визначити ключові чинники мотивації потенційних споживачів на страховому ринку шляхом проведення первинного дослідження;
- ◆ розкрити психологічні особливості сприйняття процесу

страхування українськими споживачами;

- ◆ запропонувати рекомендації з формування ефективної стратегії просування страхових послуг на ринку України.

Виклад основного матеріалу.

Страховий ринок є частиною фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист. Згідно з Законом України "Про страхування", ключовими суб'єктами ринку є страховики (фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю, а також одержали ліцензію на здійснення страхової діяльності) і страховальники (юридичні та фізичні особи, які уклали зі страховиками договори страхування або є страховальниками відповідно до законодавства України) [1].

Кількість страхових компаній в Україні станом на 30 червня 2010 р. становила 441, з них 15,4% (68 компаній) здійснюють страхування життя і 84,6% (373 компанії) спеціалізуються на інших видах страхування. Порівняно з аналогічним періодом 2009 р. кількість страхових компаній зменшилась на 6,4%, у тому числі у секторі страхування життя - на 9,3% (для порівняння: у 2008 р. зросла на 5,2%) [4; 5].

За результатами 12 місяців 2009 р. зафіксований спад більшості показників страхової діяльності, і ця тенденція частково збереглась і в першому півріччі 2010 р. Особливо помітне падіння відчувалось у секторі страхування фізичних осіб. Так, за січень - грудень 2009 р. від страховальників - фізичних осіб надійшло на 18,0% менше валових страхових премій, ніж за аналогічний період 2008 р. У першому півріччі 2010 р. тенденція зниження валових обсягів премій збереглась, проте темпи падіння суттєво знизились - до 1,9%; загальний обсяг премій від

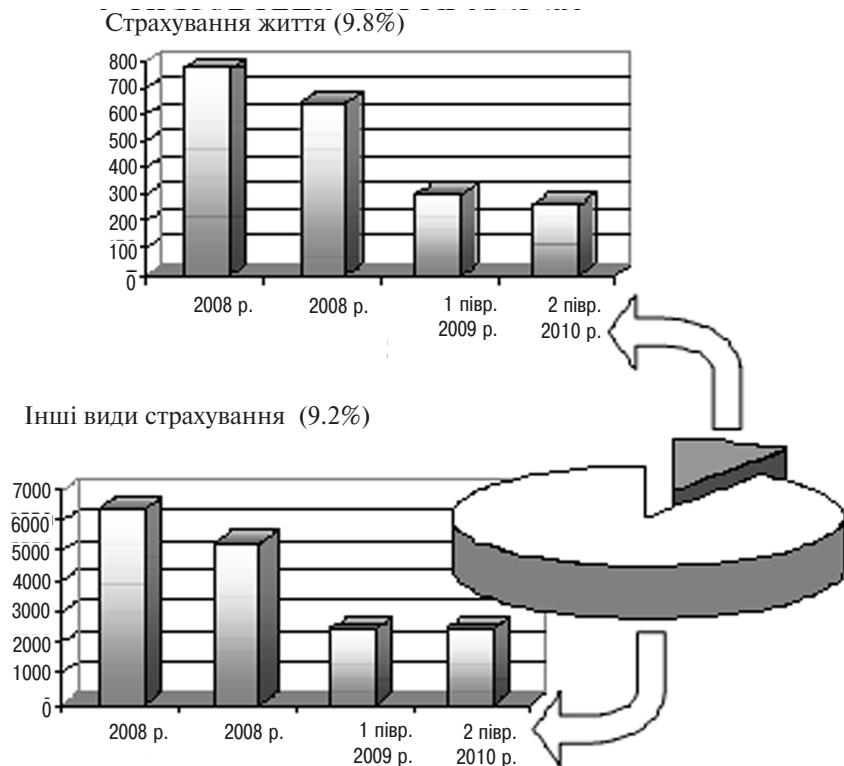


Рис. 1 Динаміка валових страхових премій від фізичних осіб (млн. грн., %) Джерело: складено на основі [4;5]

фізичних осіб становив 2702,9 млн грн.

На рис. 1 показана структура валових страхових премій від фізичних осіб за січень - червень 2010 р. Як видно з рисунку, обсяг надходжень у секторі страхування життя зменшився на 14,1%, а у секторі інших видів страхування - всього на 0,3%. Слід наголосити, що рік до того динаміка падіння обсягів валових надходжень була більш песимістичною: у секторі страхування життя вони зменшились на 24,0%, а у секторі інших видів страхування - на 22,0%. При цьому близько 2/3 усіх премій від громадян надійшли від страхування наземного транспорту: КАСКО і "Автоцивілки" (40,0% і 21,6% відповідно).

Так, низький рівень попиту на страхування життя спостерігається не тільки у сегменті фізичних осіб, а також загалом по ринку. Найбільш популярними залишаються сегменти страхування життя, прямо не

пов'язані з можливою смертю страховальника (рис. 2). У першу чергу сюди відносяться договори накопичувального страхування, на які припадає переважна більшість (74,0%) валових страхових премій.

Все сказане вище є свідомим прохолодним ставленням українців до сектора страхування життя. На нашу думку, в основі цієї проблеми лежить неправильне позиціонування даного виду страхових послуг через нерозуміння реальних мотивів потенційних споживачів. Розглянемо результати первинного дослідження, проведеного авторами з метою аналізу мотивації та поведінкових характеристик споживачів на ринку страхування. Дослідження проводилось методом анкетування; вибірка формувалась шляхом випадкового відбору респондентів.

Дослідження ще раз підтвердило висновок про насторожене ставлення українців до страхування,

¹ "Автоцивілкою" скорочено називають страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

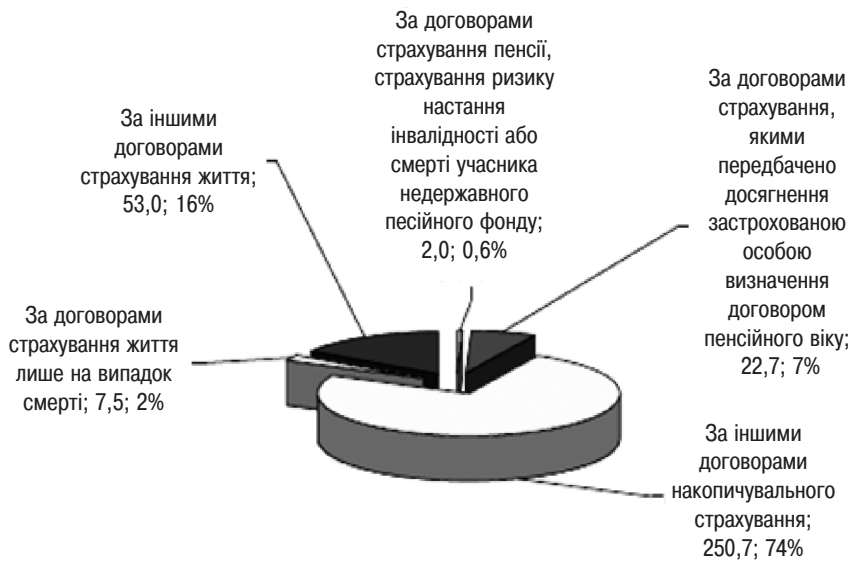


Рис. 2. Структура валових страхових премій із страхування життя станом на 30.06, 10 (млн. грн., %)

Джерело: [5]

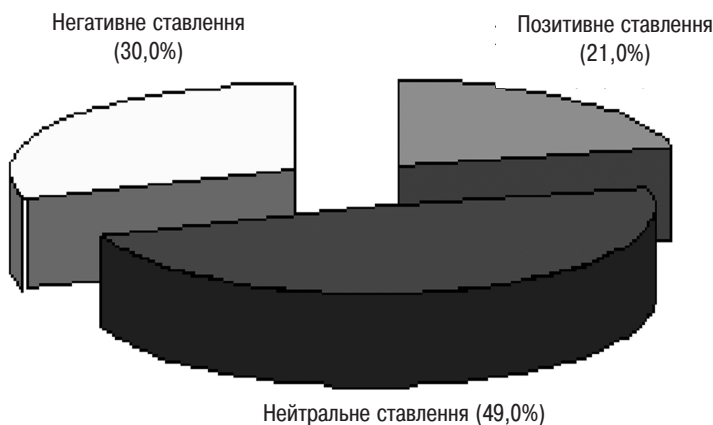


Рис. 3. Відношення респондентів до страхування

Джерело: результати власних досліджень

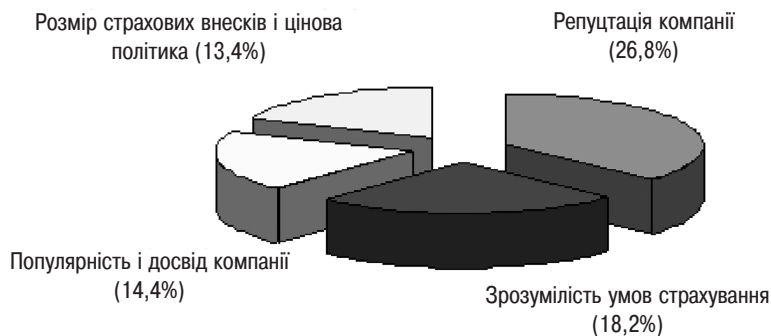


Рис. 4. Критерії вибору страхової компанії

Джерело: результати власних досліджень

проілюстроване раніше офіційною статистикою. Так, на питання про ставлення до страхування позитивну відповідь дав лише 21,0% респондентів; 49,0% відмітили нейтральне ставлення і 30,0% - негативне (рис. 3).

Результати проведеного дослідження засвідчили, що найбільш важливою характеристикою при прийнятті споживачами рішення про вибір страхової компанії є її репутація. Подальший розподіл характеристик за рівнем важливості показав, що другим значимим чинником є зрозумілість умов страхування, третім - популярність і досвід страхової компанії, четвертим - розмір страхових внесків і цінова політика. Таким чином, обираючи страхову компанію, споживач звертає увагу в першу чергу на її надійність, престижність і відкритість, а вже потім - безпосередньо на умови страхування (рис. 4).

Дослідження популярності різних видів страхування показали, що близько половини респондентів користуються послугами страхування автотранспорту. Вдвічі менш популярним є страхування під час подорожей і відряджень. На частку страхування життя, майна і медичного страхування припадає загалом 31,5% відповідей респондентів (рис. 5). Як видно, отримані в результаті дослідження дані не суперечать офіційній статистиці і ще раз підтверджують низькі відсотки привабливості послуг, пов'язаних зі страхуванням життя і здоров'я громадян.

Респонденти, які не користуються послугами зі страхування, пояснюють це низькою причиною, зумовленою як зовнішніми, так і внутрішніми мотиваційними чинниками. Так, половина опитаних основною причиною вбачають низьку якість страхових послуг. Ще третина не страхується через недовіру до страхових компаній. Можливими причинами також названі необізнаність стосовно ринку страхування і відсутність коштів (рис. 6). При цьому за необхідності прийняття рішення про вибір страхової компанії більшість респондентів надали б перевагу компанії державної фор-

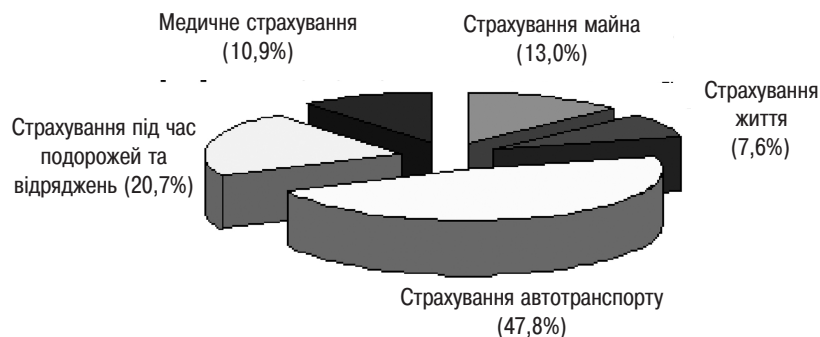


Рис. 5. Популярність різних видів страхування

Джерело: результати власних досліджень

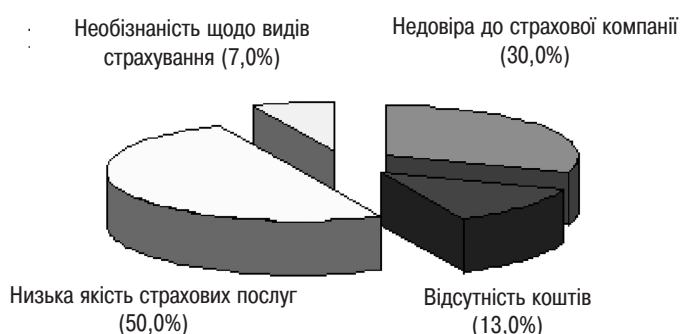


Рис. 6. Причини невикористання страхових послуг

Джерело: результати власних досліджень

ми власності (57,0% опитаних).

За результатами первинного дослідження можна зробити низку важливих висновків щодо мотивації потенційних споживачів страхових послуг.

1. Високий відсоток нейтрального ставлення до страхування як такого. Даний фактор може виявлятися як позитивно, так і негативно. Позитивність даного чинника полягає у значних комунікаційних можливостях роботи з цільовою аудиторією, адже за умови грамотної побудованої стратегії просування нейтральне ставлення можна змінити на позитивне. У даному разі йдеться про стратегію комунікації, спрямовану на просування ідеї страхування, формування позитивного іміджу послуги як такої, а не на стандартне рекламування конкретних страхових компаній (далі ми поговоримо про це детальніше). З іншого боку, ігнорування значущості страхування як соціально відповідального виду послуг може активізувати нега-

тивне ставлення до нього потенційних споживачів.

2. Значний рівень недовіри до страхових компаній. Цей фактор слугує свідомством низького іміджу страхових компаній, сформованого переважно негативними відзивами користувачів страхових послуг. Як відомо, один незадоволений споживач стає джерелом негативних відомостей про компанію у кілька разів частіше, ніж задоволений - джерелом позитивних. Така психологічна особливість індивідів робить вельми важливим обережне ставлення компаній до свого іміджу, адже набагато простіше (і дешевше) сформувати і підтримувати його, аніж потім змінювати. Враховуючи попередній фактор, недовіру українців до страхових компаній доцільно розвивати разом із просуванням ідей страхування, можливо, поетапними методами комунікацій, в яких на першому етапі формується позитивне ставлення до процесу страхування, а на другому здійснюється прив'язка

страхування до певної страхової компанії.

3. Низька популярність страхування життя і здоров'я. Причина сильного вияву цього фактора, на нашу думку, лежить в етимології слова "страхування", адже корінь слова - "страх". В епоху середньовіччя страхування ототожнювалось зі страхом і жахом. У щоденнику П. А. Толстого за 1697 р. читаємо: "В той глибини во многих местах дна можно видеть дно, где от видения той глубины приходит человеку великое страхование" [6]. На відміну від слов'янського звучання, коренем англійського "insurance" є "insure/ensure", що в перекладі означає "забезпечувати/гарантувати впевненість", у німецькому "versicherung" - аналогічний корінь.

Безперечно страх є сильним мотивуючим фактором, адже викликає у людини потужні емоції і таким чином привертає її увагу до продукту, що просувається. Страх апелює до негативних емоцій людини, тому ефективність залучення споживача через емоцію страху має психологічне пояснення: людина запам'ятовує подію, що викликала страх, як таку, що слід уникнути у майбутньому. На відміну від цього позитивні емоції добре запам'ятовуються людиною, тому що підсвідомо вона бажає відчувати їх знову.

Незважаючи на високу емоційну ефективність, використання мотиву страху часто дає негативний психологічний результат, коли у разі просування страхової послуги негативне ставлення переноситься на послугу і компанію, що її пропонує. Зазвичай така негативізація відбувається внаслідок рекламних кампаній, основою яких є демонстрація наслідків нещасних випадків - стандартний прийом на страховому ринку. Якщо йшлося б про будь-який інший продукт, можна було б говорити про підвищення ефективності рекламних кампаній, заснованих на мотиві страху, через їх грамотну побудову: часове віддалення проблеми та її вирішення, неприв'язка мотиву до продукту і т. ін. На нашу думку, специфіка страхової послуги потребує повного відходу від ідеї "страху",

навіть якщо це буде потребувати відмови від згадування слова "страхування" у рекламі, прямому продажі та інших масових та особистих комунікаціях з потенційними споживачами.

Як це не дивно, основна ідея комунікації для страхування викладена у перших рядках базового Закону України, що регламентує даний вид діяльності. У статті 1 зазначено, що страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб [1]. Таким чином, головною метою страхування виступає саме захист; і ця мета реалізується незалежно від виникнення страхового випадку і виплати компенсації страхувальнику. Правове значення має сам процес страхового захисту, а не його результат у вигляді страхових виплат.

Захист може виступати основною ідеєю позиціонування страхових послуг через формування у людини відчуття впевненості у можливості відновити майно чи навіть здоров'я у разі виникнення певних негативних подій. Так відчуття впевненості як антипод страху стає психологічною основою страхування.

Дійсно, ключова потреба людини - це потреба у безпеці: це лежить в основі всіх потреб в ієрархії А. Маслоу. Проте людина може відчувати себе безпечно і впевнено лише за умови довіри до людей, які її оточують. Отже, основним мотивом комунікації для страхування повинен стати мотив довіри потенційного споживача до страхової компанії. Це можливо лише у випадку повної відсутності будь-якого страху як на невербальному, так і на вербальному рівнях. Останнє може досягатись шляхом заміни слова "страхування" іншими, більш позитивними.

Як відомо, всі слова можна розділити на три групи: "теплі", "холодні" і "нейтральні". Перші викликають у людини приємні відчуття: на фізіологічному рівні людині стає тепліше, коли вона чує такі слова (звідси пішла їх назва - "теплі"). "Холодні" слова викликають неприємну реакцію спочатку на ментальному, а потім і на фізіологічному рівні: лю-

дині стає холодно. "Нейтральні" слова не призводять до зміни емоційного чи фізичного стану людини. Очевидно, що більшість всіх слів - "нейтральні".

Візьмемо як приклад найбільш непопулярні серед споживачів сектори страхового ринку і запропонуємо варіанти назв сегментів страхування. Наприклад, замість "медичного страхування" споживачам можна запропонувати "поліс здоров'я". Останнє словосполучення формується "теплими" словами-стимулами і викликає позитивні асоціації з молодістю, радістю, гарним настроєм і працездатністю. На відміну від цього словосполучення "медичне страхування" формується "холодними" словами й асоціюється з хворобами, ліками і медичними установами.

Аналогічно попередньому прикладу можна сформулювати назви для інших сегментів страхування: "поліс впевненості" замість "страхування життя"; "поліс майбутнього" замість "пенсійного страхування"; "поліс відпочинку" замість "страхування під час подорожей і відраджень" і т. ін. Головне - пам'ятати про базову ідею позиціонування: захист як основа відчуття впевненості.

Таким чином, просування страхових послуг потребує докорінної зміни філософії комунікацій у страхуванні. Продовжуючи попередню думку про відмову від використання терміна "страхування" у публічних та особистих комунікаціях з цільовою аудиторією, можна запропонувати універсальний слоган нової філософії: "Інші страхують, ми даємо впевненість!". Впровадження даного слогану передбачає повне переопрацювання всіх елементів комплексу комунікацій з клієнтами, починаючи з реклами і фірмового стилю і закінчуючи типовими фразами страхового агента, які він використовує під час прямого продажу. До речі, страховий агент потребує нової назви, яка відповідає філософії дистанціювання від СТРАХування і відповідно інших компаній-конкурентів, які продовжують страхувати клієнтів. Реалізація даної ідеї просування дозво-

лить залучити 30,0% втрачених споживачів, які за результатами дослідження негативно ставляться до страхування як такого.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене нами дослідження показало, що ефективність комунікацій на страховому ринку прямо залежить від правильного розуміння реальних мотивів цільових споживачів. Помилковим є акцентування уваги лише на страхових виплатах як фінальному результаті страхування, адже за відсутності страхового випадку у період дії договору між страховиком і страхувальником послуга починає сприйматись споживачем як абстрактна і некорисна. У реальності користь від страхування пов'язана з передачею ризику від страхувальника до страховика, який здійснює захист інтересів першого незалежно від настання чи ненастання страхового випадку. У цьому і полягає головна цінність страхування.

Джерело

1. Закон України "Про страхування" (чинна редакція від 29.06.2010) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 18. - Ст. 78. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Страхування : підручник / [за ред. В.Д. Базилевича]. - К. : Знання-Прес, 2008. - 1019 с.
3. Базилевич В.Д. Страхова справа / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. - К. : Знання, 1997. - 216с.
4. Волга В. Тези доповіді голови Держфінпослуг на V Міжнародній конференції зі страхування і пере-страхування ["Київська весна 2010", 21 квітня 2010 року] [Електронний ресурс] / В. Волга. - Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
5. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2010 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
6. Виноградов В.В. История слов [Електронний ресурс] / В. В. Виноградов. - Режим доступу : <http://wordhist.narod.ru>.
7. Чебунин А. Качество страховой услуги [Електронний ресурс] / А. Чебунин. - Режим доступу : <http://www.law.edu.ru>.

УДК:33:336

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

ОЛЕГ ДАННИКОВ,

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

Постановка проблеми.

Забезпечення належного рівня якості освіти визнається головним завданням вітчизняної освітньої політики, декларованої Міністерством освіти і науки України. Нагальними з теоретичної та практичної позицій є проблеми, пов'язані з різними сторонами функціонування ринку освітніх послуг, а саме: збалансованості ринку освітніх установ і ринку праці, диспропорції попиту і пропонування, забезпечення належного рівня якості освіти та адаптації діяльності до вимог ринку та ін. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який завдяки постійним процесам змін перетворився на фундамент в організації всієї діяльності навчальних закладів. За сучасних умов оцінка ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень, що дозволяють визначати потенціал конкурентоспроможності закладів освіти загалом і ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» зокрема, оцінювати поточні конкурентні позиції, обґрунтовувати стратегію розвитку.

За роки, що минули від часу встановлення незалежності України, колишнє егалітарне суспільство змінилось суспільством з надвисоким ступенем розшарування — за доходами, доступом до базових соціальних послуг (інформаційних, комунікативних, освітніх, медичних, соціальних тощо), за станом здоров'я, за

тривалістю життя, за його умовами та якістю, за становищем на ринку праці. Найбільш очевидною є нерівність за доходами, що полягає в наявності бідних і багатих верств населення. Це призводить до посилення обмеженості доступу до головних соціальних благ (якісного медичного обслуговування, якісної освіти, комфортного житла), до ресурсів (фінансових, зокрема кредитів, земельних), до реалізації основних громадянських прав (на життя, безпеку та ін.).

Сьогодні в Україні соціально-економічний статус тісно пов'язаний з рівнем освіти: якщо серед осіб з повною вищою освітою частка бідних становить 11%, осіб із середніми доходами — 35%, а заможних — 7,5%, тоді як серед тих, хто має тільки повну загальну середню освіту (тобто не має системної професійної підготовки) бідних — 29%, осіб із середніми доходами — 18%, а заможних — 2%. Наявність вищої освіти у 2,3 рази знижує ризик бідності і в 1,6 рази підвищує ймовірність отримання середніх доходів, значною мірою впливає і на спосіб життя, зокрема споживчу поведінку. Так, серед осіб з вищою освітою значно більше тих, хто роблять заощадження — 14% проти 6% серед людей, які не здобули навіть середню освіту.

В Україні спостерігається безпосередній зв'язок між рівнем освіти та конкурентоспроможністю на ринку праці. Слід підкреслити й істотний вплив високої професійно-освітньої підготовки на збільшення періоду економічної активності. Навіть після 70 років працює 3,4%

населення з вищою освітою і лише 0,5% осіб, що її не мають. Більш високий рівень освіти дає змогу краще реалізувати себе на ринку праці: якщо серед осіб з повною вищою освітою безробітними є лише 4,5%, то серед осіб з неповною вищою освітою цей показник зростає до 7,9%, а із загальною середньою освітою — до 15,6%. Питома вага працюючих за наймом і роботодавців є прямо пропорційною рівню освіти. Роботодавців серед осіб з повною вищою освітою втричі більше, ніж серед представників із повною середньою освітою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Можливості набуття високого професійного рівня пов'язані передусім із доступністю якісної освіти незалежно від місця проживання і статків родини. На думку професора Е. М. Лібанової, необхідно забезпечити можливості і належним чином мотивувати широкі верстви населення до набуття високої професійно-освітньої підготовки [3].

Мотивація, безперечно, лежить у сфері доходів, можливостей працевлаштування і соціального статусу кожної професії. Усупереч поширеним стереотипам рівень доходів і освіти в Україні мають прямо пропорційний зв'язок — що вищим є рівень освіти, то вищими є і грошові, і сукупні доходи, і меншою є частка натуральних доходів у сукупних. Таким чином, наявний зв'язок цілком відповідає ринковим законам.

Висока конкурентоспроможність осіб з високою освітньою підготовкою на ринку праці країн з розвинутою економікою обумовлюється підвищенням ролі інтелектуальної власності у формуванні людського капіталу і соціального статусу індивіда в сучасному суспільстві, інноваційним характером постіндустріальної економіки. В Україні такі переваги дає тільки вища освіта. Водночас непоодинокими є випадки звернень до центрів зайнятості колишніх випускників вищих навчальних закладів з метою подальшої перекваліфікації. За даними, не за спеціальністю працює 70% осіб з вищою освітою в фізичній, математичній і технічній галузях, 46% — у біологічній, агрономічній і медичній, 76% — у сфері прикладних наук і техніки. Чітко простежується вплив рівня освітньої підготовки індивіда на його конкурентоспроможність на ринку праці. Якщо, скажімо, рівень зайнятості населення з початковою освітою в будь-якому віці не перевищує 50%, то аналогічний показник для населення з вищою освітою віком 25-49 років істотно перевищує 70% [3].

Отже, підвищення рівня освіти населення — зрозуміло, не за рахунок зниження її якості — має стати одним з основних пріоритетів соціальної політики України, принаймні на найближчі десятиліття.

Експерти Світового банку проводять численні дослідження у сфері освіти, що пояснюється значною увагою до освіти як стратегічно важливої галузі. Узагальнюючи результати проведених досліджень, експерти Світового банку виділяють групу факторів, які визначають ефективність освітньої системи будь-якої країни (елементи забезпечення якості освіти).

Найважливішим елементом забезпечення якості освіти є оцінювання власної ефективності навчальними закладами. З одного боку, самостійне оцінювання ґрунтується на внутрішній інформації, яка недоступна для зовнішніх експертів, а

отже, можна отримати більш повне уявлення про справжній стан справ і вчасно вирішити нагальні проблеми. З другого боку, самостійне оцінювання дозволяє керівному складу, викладачам і студентам встановити переваги і недоліки власного навчального закладу, а також визначити його місце і роль на освітньому ринку [8].

Отже, для глибшого аналізу факторів, які визначають ефективність освітньої системи (елементи забезпечення якості освіти), зокрема КНЕУ, необхідно таке: виділити цільові групи; дати оцінку сприйняття проблеми майбутніми споживачами освітніх послуг; визначити спектр цілей навчання і перелік чинників, що впливають на ухвалення рішення про навчання і його цінність для слухачів; скласти перелік вимог до процесу навчання; формулювання базової гіпотези дослідження.

Методологія та основний зміст.

Система вищої освіти удосконалюється під впливом історичних, політичних, соціально-економічних, географічних, демографічних, міжнародних факторів, функціонування якої на загальнодержавному і регіональному рівнях регламентується Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими нормативно-правовими актами і спрямовується на підвищення інтелектуального потенціалу держави та забезпечення права доступу громадянам до здобуття якісної вищої освіти в контексті інтеграції до європейського і світового освітнього простору [4].

Кожний вищий навчальний заклад має власне ресурсне забезпечення (фінансове, матеріальне, кадрове, інформаційне, організаційне тощо), яке є визначальним в оцінюванні рівня якості освітньої діяльності та надання вищої освіти. За ринкових умов, коли функціонують ринок освітніх послуг і ринок праці, кожний причетний до них має певну мотивацію до одержання якісної

вищої освіти.

Ось чому сьогодні виникає проблема моніторингу якості вищої освіти на національному рівні як системи постійного спостереження і контролю за процесами, що відбуваються у вищій освіті, на загальнодержавному, регіональному рівнях та в кожному вищому навчальному закладі. Стратегічна ціль моніторингу полягає в забезпеченні громадянського суспільства достовірною, об'єктивною і точною інформацією про якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, що надаються вищими навчальними закладами.

Оскільки маркетингова діяльність КНЕУ організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу.

Тому комплексна оцінка якості освітніх послуг вимагає врахування думки певних цільових груп:

- ◆ студентів КНЕУ, що навчаються по аналізованих спеціальностях;
- ◆ молодих фахівців — випускників КНЕУ тих самих спеціальностей;
- ◆ ринку праці — безпосередніх начальників молодих фахівців.

Підсумком комплексної оцінки є розрахунок інтегрального показника — рівня якості освітніх послуг, що відображає незалежну оцінку безпосередніх споживачів специфічної продукції. Тому очевидним є те, що методичний інструментарій комплексної (інтегральної) оцінки повинен включати три методики, що мають єдину теоретико-методологічну (концептуальну) основу, однотипну інформаційну базу і сумірні результативні показники.

Автор пропонує якість сприйняття освітніх послуг описати за допомогою моделі виправданих очікувань, запропонованої М. Бейкером, або моделі зменшення пізнавального дисонансу Д. Енджела, суть яких полягає у тому, що споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності [1, 2]. Оцінка послуги здійснюється

впродовж всього періоду навчання на відміну від інших видів послуг. Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових підходів, спрямованих на зменшення пізнавального дисонансу, одним з яких є створення спільної цінності освітньої послуги на основі маркетингу взаємовідносин [2].

Вважаємо за доцільне використати GAP-аналіз як загальну концепцію аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною якістю і сприйняттям освітніх послуг. Існує кілька видів розривів, які є предметом GAP-аналізу, що пов'язані з сегментами ринку, послугами/потребами, іміджем організації та її послугами, конкурентним становищем. У даному випадку пошук розривів здійснюється у рамках одного сегмента. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх задовольняють (як послуги навчального закладу, так і конкурентів). Як показник цінності освітньої послуги автор пропонує використовувати індекс задоволення очікувань споживачів. Індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів зі студентами. Нами було виділено 14 основних критеріїв оцінки (табл. 1).

Студенти оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання в КНЕУ.

Проведені дослідження мають продемонструвати, що конкуренція за споживача — це перш за все конкуренція між навчальними закладами у спроможності надати споживачу ціннішу освітню послугу.

У рамках маркетингу взаємовідносин створення спільної цінності є головним змістом діяльності, де цінність розуміється не як здатність послуги задовольнити потребу, а як засіб отримання додаткових переваг економічного або психологічного характеру. Розв'язання цього завдання залежить від стратегічних цілей КНЕУ, його готовності використовувати і застосовувати сучасні маркетингові технології.

У своїй роботі ми виходили з формування ціннісного підходу на всіх етапах створення цінності послуги для споживача. Основні учасники створення і споживання цінності — навчальний заклад і слухачі — формально перебувають на різних полюсах бізнес-процесів. Ураховуючи, що для освітніх послуг рівень залучення слухача у процес створення і споживання послуги дуже високий, слід

говорити не лише про створення цінності для споживача, а й про процес створення спільної цінності, яка слугуватиме основою розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин.

Тільки у рамках партнерських взаємовідносин існують певні переваги, що дозволять КНЕУ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Серед них можна виділити такі кроки:

- 1-й — створення спільної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу;
- 2-й — скорочення адміністративних витрат;
- 3-й — здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення;
- 4-й — спільне просування ціннісної пропозиції;
- 5-й — спільне зусилля зі скорочення GAP-розривів.

Виконуючи кроки 1, 2, 3, 4, слід описати всі цілеспрямовані і нецілеспрямовані завдання та обмеження й сформувати три різні варіанти системи надання освітніх послуг:

- ◆ ідеальна система (орієнтована на споживача);
- ◆ існуюча система;
- ◆ регульована керівництвом система (тобто ідеальна система, реорганізована з урахуван-

Таблиця 1

Розрахунок індексу задоволеності споживачів (студентів) ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

№ з/п	Критерій	Оцінка слухачів					Середній бал
1	Відповідність змісту програми очікуванням слухачів						
2	Відповідність навчання рівню програми						
3	Дотримання поєднання теорії і практики						
4	Практична значущість занять						
5	Якість навчального матеріалу (системність, структурованість)						
6	Актуальність учбових матеріалів						
7	Методика навчання (контакт з аудиторією)						
8	Практична значущість дисциплін						
9	Умови проведення занять						
10	Забезпечення навчального процесу						
11	Введення нових методів навчання, інновації в навчанні						
12	Рівень кваліфікації викладачів						
13	Швидкість реакції на зауваження слухачів						
14	Доступність у спілкуванні викладачів, готовність до спілкування, комунікабельність						
15	Індекс задоволеності студентів						

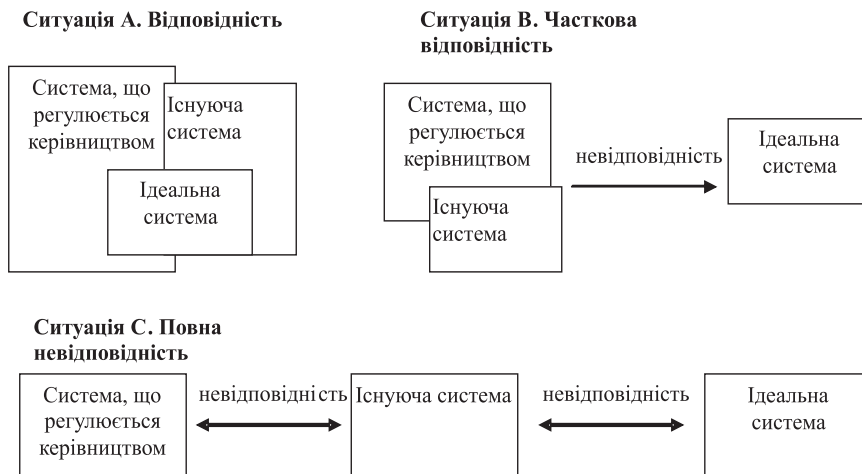


Рис. 1. Результати проведення аналізу невідповідностей (GAP-аналіз)

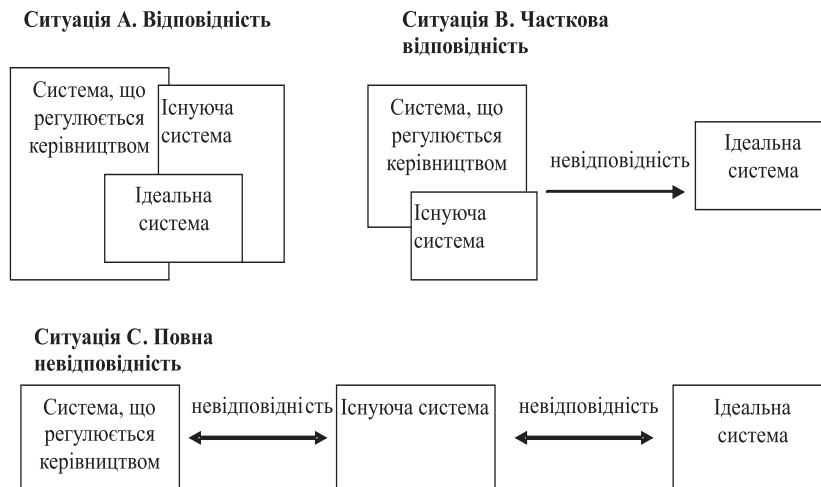


Рис. 2. «Обслуговування в дії» – модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда

ням адміністративних завдань і обмежень).

Ідеальна система – це той еталон, з яким потрібно зіставляти всю решту систем. Це така система або комплекс систем, що за належного управління забезпечує задоволення потреб кінцевих споживачів. Це поняття – синонім загального управління якістю. Тому якщо регульована керівництвом ВНЗ система не відповідає ідеальній, висновок очевидний: керівництво готове пожертвувати задоволенням потреб клієнтів (якістю) заради виконання інших завдань або збереження певних обмежень. Незважаючи на те що подібне відхилення може бути виправданим, керівництво

повинно йти на такий компроміс тільки у разі повного усвідомлення пов'язаних з цим ризиків. Можливі наслідки такого рішення полягають у тому, що у разі створення конкурентами альтернативної системи, що дзеркально відображає ідеальну, становище ВНЗ на ринку може значно погіршитись.

На 5-му кроці здійснюється порівняння цих систем, а також проводиться аналіз невідповідностей (так званий GAP-аналіз), показаний на рис. 1.

У першому варіанті (ситуації А «Відповідність») існуюча, регульована керівництвом, та ідеальна системи подібні одна до одної. В ситуації А керівництво ВНЗ розуміє, що

існуюча система з позицій її організації відповідає прийнятим нормам, оскільки має потенційні можливості для задоволення вимог кінцевих споживачів (як студентів, так і ринку праці). Однак якщо кінцеві споживачі часто висловлюють невдоволення існуючою системою, керівництво знає, що проблеми системи пов'язані не з освітньою структурою, а з методами управління цією системою і компетентністю кадрів.

У ситуації В «Часткова відповідність» існуюча і регульована керівництвом ВНЗ системи схожі між собою, але істотно відрізняються від ідеальної системи. Цей результат свідчить, що завдання та обмеження, ініційовані керівництвом, спричиняють появу невідповідностей – GAP-розривів. Такий висновок свідчить про необхідність проведення ретельного аналізу конкурентоспроможності ВНЗ.

Завершальний крок описового процесу полягає у врегулюванні ідеальної системи через встановлення завдань і обмежень, збережених або схвалених керівництвом. Оптимальна система надання освітніх послуг може бути неідеальною, однак такою, що максимально відповідає прийнятим керівництвом стандартам якості (має задовольняти вимоги кінцевих споживачів), результативності, ефективності з високою мірою адаптивності до умов макроринкового середовища. Якщо оптимальна система не збігається з ідеальною, тоді вона, як і раніше, робить освітню установу вразливою для конкурентів, формуючих систему надання послуг, орієнтовану на споживача. Проте існує висока вірогідність того, що оптимальна система буде більш орієнтованою на ринок, ніж існуюча.

У цьому контексті заслуговує на увагу модель маркетингу послуг, розроблена 1976 року професорами школи бізнесу при Марсельському університеті П. Ейгліє та Е. Лангеардом (Франція) – модель обслуговування в дії (рис. 2). Модель наголошує на одночасності виробництва і

споживання послуги і на її невідчутності. Ключовими факторами в цій моделі є: 1) процес обслуговування, охоплений великим квадратом; 2) організація послуг, позначена малим квадратом; 3) споживач А; 4) споживач Б.

Відповідно до логіки цієї моделі спеціаліст з маркетингу, крім традиційних стратегій маркетингу, задіяних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати дві додаткові стратегії, подбати про видиму частину організації і створити визначене матеріальне середовище, за станом якого споживач намагатиметься оцінити якість майбутнього обслуговування.

На практиці стратегія звичайно реалізується в створенні інтер'єру або дизайну приміщення ВНЗ. Далі маркетолог має забезпечити визначені стандарти спілкування персоналу зі споживачем у процесі обслуговування, що виявляється в навчанні і мотивації персоналу. Французька модель маркетингу послуг дістала широке міжнародне визнання. Причиною популярності

даної моделі, напевно, є її практичність, оскільки вона припускає ті контрольовані фактори, які можна використовувати у плануванні маркетингу послуг (контактний персонал, матеріальне середовище і споживачі) [5, 6, 7].

На жаль, у вітчизняній практиці така модель діяльності тільки формується, однак попри все можна говорити про її внутрішню логіку і результативність. Поки розроблені її окремі складові, але результати, отримані навіть за неповного Компонування всіх елементів, змушують ВНЗ переглядати традиційні моделі діяльності. Однак широта і розмаїтість індустрії послуг ускладнюють можливість визначення загальних закономірностей цього сектора ринку.

Наукові результати.

Отже, на основі викладеного вище можна стверджувати, що головними аспектами управління маркетингом у сфері надання освітніх послуг є процес виявлення потреб і очікувань цільових ринків,

управління якістю, продуктивністю і викладацьким складом й обслуговуючим (технічним) персоналом.

Тому цілком логічним вбачається розробка власної моделі гіпотетичного ВНЗ як системи маркетингового управління послугами, яка в змозі допомогти керівникам вітчизняних освітніх установ правильно побудувати стратегічну діяльність на ринку споживача (рис. 3).

Вважаємо, що взаємовідносини з власними працівниками (переважно контактним персоналом), яких називають «маркетологами за сумісництвом», справляють вплив на процес надання послуг і вимагають впровадження елементів внутрішнього маркетингу і регулярного аудиту задоволеності власних працівників роботою, що у свою чергу створює середовище підтримки і винагороди службовців за високі результати в роботі.

Отже, координованість дій окремих підрозділів, що входять до складу ВНЗ, підвищується не тільки в результаті прийняття відповідних адміністративно-управлінських заходів, але й значною мірою досяга-



Рис. 3. Модель ВНЗ як система маркетингового управління послугами (авторська розробка)

ється за рахунок використання моделей обслуговування споживачів.

Маркетинговий підхід у діяльності, зокрема КНЕУ, дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним способом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організовувати надання освітніх послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

На наш погляд, освітнім установам, які працюють на маркетингових засадах, характерні такі аспекти діяльності:

1. Надаються тільки ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватись попитом на ринку.
2. Асортимент продукції освітніх послуг досить широкий та інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог клієнтів, суспільства, науково-технічного прогресу, відповідно процеси і технології надання освітніх послуг гнучкі, легко переналагоджуювані.
3. Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку конкурентів, що діють на ньому, і величини платоспроможного попиту. При цьому стрижневим компонентом цінової політики установи виступає не сама по собі ціна продажу освітніх послуг, а в комплексі з величинами прогнозованого ефекту і потрібних додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи і процеси їхнього освоєння.
4. Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників. Просування і продаж освітніх послуг децентралізована.
5. У керівництві освітньої установи стратегічні рішення готуються і приймаються людьми, компетентними в кон'юктурі освітніх послуг, у питаннях ринкової економіки. Тому, як правило, постає потреба у запровадженні посади

заступника директора (ректора) освітньої установи (проректора) з маркетингу.

6. Науково-педагогічні дослідження ведуться як за профілем установи, так і у сфері досліджень і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, у тому числі відповідного спрямування.
7. В організаційній структурі установи формується підрозділ маркетингу (відділ, служба, група), що нестиме відповідальність за комерційні успіхи й імідж установи і якій надано повноваження контролювати й ефективно забезпечувати виконання рекомендацій іншими функціональними підрозділами ВНЗ.

Урахування цих аспектів у повному курсі навчання за програмами «Маркетинговий менеджмент» і «Рекламний менеджмент» в КНЕУ дозволяє магістрам успішно працювати керівниками і маркетинг-директорами суб'єктів ринкової діяльності різних форм власності.

Фахівці з маркетингу здійснюють організаційно-економічну, управлінську та наукову діяльність на підприємствах, у посередницьких і торгових організаціях, службах постачання і збуту, науково-дослідних установах, консалтингових і рекламних фірмах, відповідних підрозділах банків, в органах господарського управління. Магістри аналізують і прогнозують ринкові ситуації, розробляють рекомендації з виробництва товарів і надання послуг, формування їх асортименту, провадять різноманітну діяльність з визначення і реалізації маркетингових програм, цінової і збутової політики підприємств, матеріально-технічного забезпечення виробництва, розробляють інформаційне маркетингове забезпечення управління, прогнозують розвиток кон'юнктури ринку, планують стратегію діяльності фірми.

Висновки.

У результаті проведеного дослідження здобуто нові обґрунтовані

положення, які стосуються функціонування маркетингу освітніх послуг і використання його інструментів в практичній діяльності освітніх установ з метою формування ефективної маркетингової стратегії.

Джерела

1. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер. — СПб. : Питер, 2002. — С. 759. — (Серия «Бизнес-класс»).
2. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. — СПб. : Питер, 1999. — С. 4.7. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
3. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку XXI століття [Електронний ресурс] / Е. М. Лібанова. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua>.
5. Офіційний сайт МОНУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://mon.gov.ua>.
6. Данніков О.В. Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — К. : КНЕУ, 2005. — С. 383-394.
7. Данніков О.В. Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ. Теорія і практика маркетингу в Україні : [колективна монографія]. — К. : КНЕУ. — 2005. — С. 467-479.
8. Данніков О.В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг / О. В. Данніков // Вчені записки : наук. зб. Вип. 10. — К. : КНЕУ. — 2008. — С. 83-92.
9. Methods of Determination of University Ranking in Ukraine. UNESCO Chair «Higher Technical education, applied system analysis and informatics». The Proceedings of 2nd Meeting of the International Rankings Expert Group (IREG): «Methodology and Quality Standards of Rankings», 18-20 May 2006, Berlin, Germany.

Конференция по интернет - маркетингу Ukrainian Digitals



Уважаемые коллеги, приглашаем Вас на национальную конференцию по интернет - маркетингу и продвижению брендов в цифровом пространстве Ukrainian Digitals.

Формат конференции **Digitals 2 Business**: лучшие профессионалы из сферы цифровых коммуникаций для представителей бизнес - структур различных сфер деятельности.

18 февраля 2011. БЦ "Парус" (Киев, ул.Мечникова 10/2). 10:00 - 19:00.

Ukrainian Digitals

- ◆ лучшие DIGITAL агентства страны
- ◆ самые важные тенденции года
- ◆ презентация кейсов, обмен мнениями и опытом.

ЦА - Руководители маркетинговых отделов Заказчика.

Сотрудники маркетинговых, стратегических, рекламных отделов Заказчика.

Предполагаемая аудитория - **100 - 120 маркетологов и бренд менеджеров.**

"В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернет, и те кто вышел из бизнеса" (Билл Гейтс)

18 февраля 2011г. ТОП DIGITAL агентств Украины презентуют Вам свои кейсы, эффективные инструменты, готовы будут ответить на Ваши вопросы, поделиться опытом во всех аспектах цифрового маркетинга практически по всем производственным отраслям, чтобы использовать успешный опыт в маркетинге своего предприятия.

Один раз в году Вы сможете увидеть и сравнить все лучшие "цифровые" агентства Украины, их методики, технологии, взгляды на бизнес, опыт их успешной работы.

Много "мяса". Реального опыта. Реальных алгоритмов.

Организаторы:



Всеукраинская рекламная коалиция
Украинская ассоциация маркетинга.



Стоимость участия в конференции: 1000 грн (без учета НДС).

При участии двух и более человек - скидка 5%.

Вопросы: 044-223-87-92

Заявки: lena@uadigitals.com

<http://uadigitals.com>



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011- 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Конференції УАМ			
18 лютого 2011 р. у БЦ «Парус» за адресою: м. Київ, вул. Мечникова, 10/2. 10.00 – 19.00.	Конференція «Digitals 2 Business»	УАМ и ВРК	1000 грн (15% скидка для членів УАМ)
23 червня 2011	Форум Промисловий маркетинг	УАМ и Агентство Індустріального Маркетингу	1000 грн
жовтень	XII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»	УАМ та КНЕУ	500 грн
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
лютий-квітень	Засідання експертних рад щодо формування стандартів недискримінаційної реклами		
червень	Форум «Стандарти недискримінаційної реклами»		
25 лютого	Круглий стіл «Новий Податковий Кодекс. Особливості ведення бухгалтерської звітності дослідницькими компаніями»	Ініційовано IRS group. УАМ	100 грн
вересень	Всеукраїнський робочий семінар (дводенний) «Стандарти реклами проти ґендерної дискримінації» для викладачів вузів за спеціальностями „Маркетинг та реклама”		100 грн
Освітні програми			
Тестування 15-17 лютого	Школа модераторів	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, КНЕУ	б/п для студентів. Відбір слухачів відбувається на конкурсній основі
16 лютого	Стратегія та організація маркетингових досліджень	УАМ и InMind (in kind) УАМ	1200



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
11-16 квітня	КУРСИ Практичний маркетинг	УАМ	1200
17 березня	Кваліфікаційні іспити у Харкові	УАМ та Національний аерокосмічний університет ХАІ	1200
Закінчення прийому робіт: 18 березня Конференція: 19-20 травня	Конкурс Молодь опановує маркетинг імені Ігоря Ткаченка	УАМ та компанія TNS	Мінімальний спонсорський внесок від компаній 3000 грн
Дата уточняється	Тренінг: Дослідження через Інтернет	КМІС	
Дослідження УАМ			
	Обороти ринку МД		
	Ukrainian price study		
Друковані та Інтернет видання			
	Журнал Маркетинг в Україні	УАМ	Вартість номеру 35 грн (передплата в редакції)
	Маркетинг газета		Спонсорський внесок та реклама А4 1000 грн
	Практикум. Реклама: постановка та рішення задач. Навчальні кейси.		
	Хрестоматія «Стандарти реклами проти гендерної дискримінації»		

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава - паузи.

По закінченню тренінгів надається Сертифікат УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу також організовує корпоративні тренінги.

Інформація про тренінги УАМ :

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

Передплата на журнал

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

(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

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

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

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

Донецьк

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

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

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

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

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

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427
"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

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

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732
"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

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