

січень -
лютий 2011

№1 (65)

МАРКЕТИНГ®

ISSN 1606-3732



Українська Асоціація Маркетингу

в Україні

**Реформа освіти:
міжнародний досвід
у постсоціалістичних країнах**



Видання Української Асоціації Маркетингу

Широкий спектр материалов,
инструментов, технологий
для строительства и ремонта - это

KNAUF



ДП "Кнауф Маркетинг",
03067 м. Київ, вул. Гарматна, 8
тел.: (+38 044) 277-9924, 277-9925,
інтернет: www.knauf.ua

Dialog Marketing
DAYS IN UKRAINE

XI МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ

**ДНИ ДИАЛОГ
МАРКЕТИНГА
В УКРАИНЕ**

**26-27
мая 2011**



Организатор



При поддержке



Українська асоціація
директорів маркетингу
Український діалог маркетингу

Спонсор



Отраслевой
партнер



При поддержке



Генеральный телевизионный
партнер



Генеральный маркетинговый
партнер



Генеральный
медиа-партнер



Информационные партнеры



+38 (044) 492-70-42

www.dmdays.com.ua

org@dmdays.com.ua

ФОРУМ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ 2011»

НОВІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

B2B fest.com

Форум «Промисловий маркетинг 2011» це центральна подія для фахівців, які формують рішення на business-to-business ринках.

Детальніше на сайтах офіційного представництва події www.b2bfest.com та Української Асоціації Маркетингу www.uam.in.ua

Час проведення: 23 червня 2011 року, з 10:00 до 17:00
Передбачені перерви на каву та обід.



Контактна інформація організаторів



Українська Асоціація Маркетингу

Всеукраїнська громадська організація
Українська Асоціація Маркетингу
Пр-т Перемоги 54/1, оф. 436 Київ, 03057
тел./факс: (044)456-08-94
www.uam.in.ua
uma@kneu.kiev.ua

AIM | agency of
industrial
marketing

Агентство Індустріального Маркетингу
вул. Семашка 13, оф. 103, Київ, 03142
тел./факс: (044)592-81-81
sy@aimarketing.info
www.aimarketing.info

Генеральний спонсор

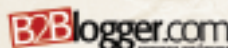
KNAUF
Німецький стандарт

Преміум Інтернет та дизайн партнер



СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
www.yudjes.com.ua

Партнери форуму



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

МАРКЕТИНГ в Україні

РОЗРОБКА І ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ РЕКЛАМИ, ВІЛЬНОЇ ВІД ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта реалізує в Україні проект «Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації», метою якого є розробка і прийняття стандартів недискримінаційної реклами професійними асоціаціями. Партнерами проекту виступають також Всеукраїнська рекламна коаліція, Інститут ліберального суспільства, Українська асоціація видавців періодичної преси, Спілка рекламистів України, Школа рівних можливостей, Український жіночий фонд.

Українська Асоціація Маркетингу і Фонд ім. Фрідріха Еберта в Україні запрошує зацікавлену громадськість долучитись до роботи з розробки і прийняття стандартів недискримінаційної реклами в Україні



... .стор.4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ

68% експертів з провідних компаній, які працюють у сфері маркетингових досліджень, оцінюють їх як важливі і надважливі для ефективної роботи своїх підприємств. Результати маркетингових досліджень активно використовуються, але часто співвідносяться з досвідом компанії, про це свідчать підсумки експертного опитування MarketView Ukraine ©, проведене InMind у 2010 р. Дослідження проводиться компанією InMind за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні і Генерального директора Української Асоціації Маркетингу – Ірини Лилик.

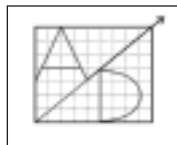
Фахівці прогнозують зростання важливості досліджень у побудові стратегій роботи зі споживачем і стратегічного планування



... .стор.8

КОРОТКИЙ ОГЛЯД СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ MYSTERY SHOPPING

Mystery Shopping (Таємний покупець) – один із методів маркетингових досліджень, спрямований на оцінку і відстеження ефективності роботи обслуговуючого персоналу компанії (продавці, консультанти, оператори, менеджера з продажу, керівники відділів/підрозділів і багато інших співробітників, які мають безпосередній контакт зі споживачами). В статті проаналізовано практику проведення таких досліджень в Україні



... .стор.12

UKRAINIAN DIGITALS – СПРЯМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМОДАВЦЯ

18 лютого 2011 р. відбулась перша в Україні digital-конференція, орієнтована не на колег з цифрового цеху, а на рекламодавців, на тих, для кого ми створюємо продукт і кому збуваємо свої послуги. Першим результатом обговорень стало те, що ІМУ подовжили на один день конференцію, присвятивши засідання виключно проблемам рекламодавців



... .стор.19

ТОР-10 МЕДІА-ТРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародна мережа агенцій молодіжного маркетингу Youth Research Partners, партнером якої в Україні є трендочингова агенція InTrends, оприлюднила черговий звіт щодо актуальних тенденцій у сфері молодіжного маркетингу



... .стор.27

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ: ЗРУЧНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Дослідний напрям Kwendi Impact Studies створено наприкінці 2008 року. Після розробки технології Impact Meter група запустила омнібус – регулярне дослідження сприйняття рекламних роликів Kwendi Impact&Recall Rating.

Починаючи з осені 2009 р. Kwendi Impact Studies протестував сприйняття аудиторією споживачів понад 500 телевізійних рекламних роликів. Одержана в ході дослідження база відкриває широкі можливості для маркетологів, які тепер можуть побачити реакцію споживачів на ті чи інші креативні прийоми, оцінити сприйняття своєї реклами або оцінити час зношування роликів в ефірі



... .стор.33

РЕФОРМА ОСВІТИ: БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС ТА АВТОНОМІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

16 березня Благодійний фонд Арсенія Яценюка та Міжнародний фонд Відродження провели конференцію, яка була присвячена вивченню міжнародного досвіду реформування вищої освіти в постсоціалістичних країнах. На розгляд наших читачів презентуємо основні доповіді. Ми запрошуємо українських та зарубіжних експертів продовжити дискусію з цієї тематики на сторінках нашого журналу



... .стор.50

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (65), січень - лютий, 2011 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

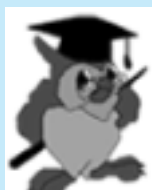
Павленко А. Ф., д.е.н., академік -
головний редактор

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

Розробка і практичне впровадження стандартів реклами,
вільної від гендерної дискримінації 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

О.В. Житник

Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози 8

Action Data Group

Короткий огляд ситуації на ринку послуг MYSTERY SHOPPING . . . 12

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

UKRAINIAN DIGITALS - спрямування діяльності на рекламодавця

М.О. Гаєв

Час "вийти з тіні" 19

Є. Галкін

Міфи про Google adwords 20

Н.Р. Гриник

Що нам готує мобільний 2011? 21

П.О. Расходов,

Digital-маркетинг: вперед у майбутнє 23

І.О. Дубинський

Медіа-вимірювання інтернету в Україні 25

InTrends.

Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу 27

Kwendi Impact Studies

Дослідження рекламного креативу: зручний та ефективний
інструмент для маркетолога 33

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Т. В. Співаковська, С. М. Дорогань,**
Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування 36
- Т. О. Суслова, С. В. Співаковський,**
Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг 42
- Н. В. Язвінська, А. В. Овчиннікова,**
Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: "за" і "проти" залучення зовнішніх підрядників 46

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

- Реформа освіти: Болонський процес та автономія вищих навчальних закладів**
Гія Нодія
Реформа вищої освіти в Грузії 50
- Надір Ібадов**
Освітня реформа: болонський процес та автономія вищих навчальних закладів азербайджанський досвід 54
- Гієдре Пурванекієне**
Реформи системи вищої освіти в Литві 57

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський (Польща)**
"Особистість брендів" найбільших мобільних операторів в Україні 62
- Зміст журналу "Маркетинг в Україні за 2010 рік" 68**
План роботи УАМ на 2010-2011 маркетинговий рік 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Літературний редактор

Македон В.Є.

Верстка, дизайн

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
"Українська Асоціація Маркетингу"
Свідцтво 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 № 3 від 31 березня 2011 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 28 березня 2011 р.

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

Замовлення № 1005.

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®



РОЗРОБКА І ПРАКТИЧНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ РЕКЛАМИ, ВІЛЬНОЇ ВІД ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

Українська Асоціація Маркетингу в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта реалізує в Україні проект "Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації", метою якого є розробка і прийняття стандартів недискримінаційної реклами професійними асоціаціями. Партнерами проекту виступають також Всеукраїнська рекламна коаліція, Інститут ліберального суспільства, Українська асоціація видавців періодичної преси, Спілка рекламистів України, Школа рівних можливостей, Український жіночий фонд.

Стандарти будуть прийматись за умов широкого обговорення і серед професійних співтовариств, проекти будуть обговорюватись на засіданнях експертних рад, на форумі маркетингологів і рекламистів. У рамках проекту планується також провести семінар для викладачів і опублікувати хрестоматію, що дасть можливість підготувати платформу для широкої роз'яснювальної роботи стосовно впровадження стандартів.

Українська Асоціація Маркетингу і Фонд ім. Фрідріха Еберта в Україні запрошує зацікавлену громадськість долучитись до роботи з розробки і прийняття стандартів недискримінаційної реклами в Україні.

Контактна інформація:

utaukr@mail.ru, tel: (067) 7758561.

www.uam.in.ua

Стенограма першого експертного засідання

17 лютого 2011 р.

На засіданні присутні представники професійних асоціацій і союзів, провідні фахівці з гендерної рівності.

Світлана Гаращенко, координатор програм, Фонд ім. Ф. Еберта в Україні:

- Фонд Еберта є міжнародною, некомерційною і недержавною організацією, що діє у дусі головних цінностей соціал-демократії. Фонд має за мету підтримку створення громадянського суспільства різними демократичними шляхами. Даний проект являє собою черговий план дій у системі протидії сексизму в рекламі.

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESO-MAR в Україні представила основні завдання проекту і напрямки їх реалізації:

- Завданнями проекту є розробка заходів із запобігання появи дискримінаційної реклами в Україні. Для цього професійне співтовариство маркетингологів і рекламистів повинно розробити спільне розуміння критеріїв дискримінації і прийняти стандарти недискримінаційної реклами. Проект здійснюється у партнерстві з Фондом Фрідріха Еберта в Україні.

Учасники проекту - це:

- ◆ представники професійних асоціацій, оскільки члени цих організацій розглядають стандарти і кодекси своїх спільнот як обов'язкові;
- ◆ провідні фахівці з питань гендерної рівності, оскільки без їхньої участі неможливо визначити

критерії дискримінації;

- ◆ виробники і замовники реклами;
- ◆ викладачі і вчені, оскільки саме вони формують навички і моделі поведінки, безпосередньо впливають на формування культури в суспільстві.

Лариса Магдюк, директор Центру гендерно-правової освіти Української Асоціації Маркетингу.

- Нам необхідно визначитись з деякими термінами для ефективної роботи в майбутньому. Гендер - це сукупність соціальних і культурних норм поведінки чоловіка і жінки. Стать - це біологічні відмінності між жінками і чоловіками. Сьогодні ми будемо говорити про гендер, тобто про соціально-рольовий статус, соціальні можливості освіти, спеціальні можливості у професійній діяльності, про можливість рівноправної участі в управлінні, про доступ до ресурсів, роль у сім'ї та інше.

Гендерна рівність - це рівні права і можливості для жінок і чоловіків у суспільстві. Іноді необхідно різне ставлення до жінок і чоловіків для досягнення рівнозначності результатів з урахуванням умов життя або компенсації дискримінації в минулому.

Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

- В Україні вже діє Закон "Про рекламу", але цей документ можна назвати неадекватним для нашого суспільства і недостатньо prorokленим. Так, наприклад, у ст. 7 перераховані основні принципи реклами, серед яких такі: "Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності". У ст.



Олексій Погорелов, Максим Лазебник, Михайло Бучак,
1-ше експертне засідання



Елла Ламах, Лариса Колос, Михайло Корюкалов
1-ше експертне засідання

8 "Загальні вимоги до реклами" говориться: "У рекламі забороняється: розташовувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером заняття, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб". Іншими словами, заборона як така є, і на цій основі можна висувати позови, пробачивши порушнику гендерну нерівність за допомогою реклами. Тоді чому суд відхиляє такі позовання? Адже в законодавстві не прописані механізми визначення реклами як дискримінаційної або недискримінаційної. Реалії такі, що треба підганяти під законодавчу дефініцію. Слід розглядати кожен випадок окремо, враховуючи до речності розміщення реклами (у громадських прибиральнях або коло шкіл).

Оксана Кісельова, президент громадської організації "Інститут ліберального суспільства":

- Використовуючи чинний Закон "Про рекламу", необхідно розширити підзаконні акти.

Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

- Так, але постає запитання: а хто буде контролювати дотримання цих законів? Зараз ця функція покладена в основному на Антимонопольний комітет, цей тренд властивий і Росії. Раніше існував Держспоживстандарт, але він не був авторитетною організацією. Тим більше в нашій країні. З урахуванням високого рівня корупції в державних органах, такий контроль не буде ефективним. Вирішення цієї проблеми можна бачити в створенні експертної ради, яка б розбиралась у питаннях сексизму в рекламі і яка мала б певний авторитет, експертні оцінки якої могли бути використані у разі накладення певних санкцій державою на порушників закону. Ця організація була б максимально прозорою і доступною для широкої аудиторії.

Наприклад, п'ять-шість років назад на рекламний ролик горілки "Шустов", в якій показували інтимну сцену, подали до суду. Але власник компанії зумів домовитись,

щоб експерти оцінили цю сцену як "поза у танці". У результаті процесу суд визнав рекламу цілком законною.

Зараз подібна експертна діяльність існує, і вона скоріше має рекомендаційний і консультативний характер.

Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу:

- На мою думку, це правильна пропозиція. Треба продумати механізм впровадження стандартів у життя. Нам ніщо не заважає сформувати авторитетну для галузі експертну комісію, тим більше, що тема цікавить всіх, і вже сьогодні тут присутні представники провідних професійних асоціацій галузі. Якщо ми консолідуємо наші зусилля, то експертна рада стане авторитетною. А якщо врахувати, що ми плануємо реєструвати майбутні розроблені нами спільно стандарти, то висновки набуватимуть і більш вагомого значення.

Михайло Бучак, начальник сектора стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації "Богдан":

- Наша цільова група - це чоловіки віком 30-45 років, у яких, по суті, вже сформувались погляди на життя, тому оголені жінки в рекламі нашої продукції жодним чином не вплинуть на їхнє рішення щодо покупки. Реклама повинна бути такою, щоб її не соромно було дивитись у колі сім'ї. З точки зору бізнесу використання в рекламі сексизму - це нечесна конкуренція. Однак кожен бізнесмен змушений балансувати на межі між власною порядністю і можливим прибутком.

Лариса Магдюк, директор Центру гендерно-правової освіти Української Асоціації Маркетингу:

- Нам слід обговорити, коли використання ознак (вік, стать та ін.) не буде носити дискримінаційного характеру! Не можна апіорі говорити, що гарна жінка в рекламному зверненні - сексизм. Нам потрібно продумати і дати рекомендації з ситуацій, коли маніпуляції з певними ознаками можуть сприйматись як дискримінаційна реклама, а коли ні; як побудувати рекламу, щоб за наявності цих ознак вона не сприймалась дискримінаційною.

- Наша мета - це створити прецедент того, як можна



Михайло Корюкалов, Світлана Гаращенко, Максим Лазебник, Михайло Бучак, Оксана Кісельова,
1-ше експертне засідання

вплинути на ставлення суспільства до гендерної рівності за допомогою регулювання реклами. Модель повинна бути комфортною для всіх. Це має проходити в три етапи:

1. Об'єктивізація.
2. Аналіз (психологічний, соціальний).
3. Розробка критеріїв, норм, стандартів.

Нам необхідно відповісти на таке запитання: "Хто або що є причиною формування у свідомості людей стереотипів гендерної нерівності - суспільство або ЗМІ?"

- У результаті нашої діяльності необхідно одержувати певний продукт: проект, який би включав стандарти і хрестоматію, яка слугувала б методичним посібником для викладачів і студентів вузів. Доцільно звернутись до вивчення законодавства про протидію дискримінаційній рекламі, яке вже існує в світі (наприклад, в Канаді, у Німеччині). Також потрібно переглянути чинні морально-етичні кодекси в рекламних агентствах та інших компаніях, і подумати, як стандарти на мікрорівні можна перетворити для використання на національному рівні. Важливо переглянути рекламні оголошення про працевлаштування, так як більшість з них порушують гендерну рівність чоловіків і жінок. Наприклад, роботодавець усвідомлено не бажає брати на роботу незаміжніх і без дітей, оскільки спочатку очікується, що незабаром жінка може вийти заміж і піти

у декретну відпустку, що принесе роботодавцю збитки.

Олексій Погорєлов, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси:

- Треба використовувати системний підхід до вирішення проблеми, а саме:

- ◆ мета;
- ◆ завдання;
- ◆ механізми впровадження;
- ◆ арбітраж.

Інструменти впровадження - це критерії, закони, стандарти. Механізми впровадження - це способи і методи, які змусять ці інструменти працювати і впливати на суспільство. Ставити перед собою запитання: Яка мета проекту? Що дістане від цього суспільство?

Михайло Корюкалов, експерт Програми рівних можливостей та прав жінок ПРООН-ЄС:

- Навіть на утилітарному рівні, наприклад, сьогодні 67% жінок України є економічно активними. Якщо ж домогтися гендерної рівності, рівень зайнятості підвищиться, а суспільство підніметься на щабель вище сходами свого розвитку.

- Людина, народжуючись, потрапляє в певний інформаційний простір, під впливом якого починається фор-

мування особистості. Наприклад, "Футбол без пива - не футбол!". Така реклама може сформувати стереотип, який згодом призведе до почастищення випадків пивного алкоголізму в суспільстві. У цьому випадку саме ЗМІ і рекламісти нестимуть відповідальність за поширення цього стереотипу і його наслідки.

- Ми проводили дослідження і надали такий експертний висновок - прикладами реклами, які порушують гендерну рівність. Яскравим виявом сексизму експерти вважають такі:

- ◆ "Якігорія" ("Розсунь палички - отримай дисконтну карту");
- ◆ "Технополіс" ("Даю до 15 разів");
- ◆ "4G інтернет" ("Побачимо більше").

Необхідно розробити механізми впливу на тих, хто не буде відповідати стандартам, які ми розробимо. Але цим має зайнятися арбітраж, тобто державні органи. Наше завдання полягає у розробці стандартів, які б попереджали появу сексизму в рекламі і допомагали формуванню у майбутніх поколінь рекламістів і маркетологів мислення, спрямованого на підтримку гендерної рівності та антисексизму реклами.

Тому необхідно, щоб розроблювані стандарти реклами, вільної від гендерної дискримінації, були спрямовані саме на тих, хто бере безпосередню участь у створенні реклами та її поширенні, так як вони є причиною формування стереотипів у суспільстві.

Олексій Погорелов, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси:

- Так, але що тоді робити з соціальними мережами?

Адже вони зараз є абсолютно незалежними і неконтрольованими і, по суті, просувають гендерну нерівність не гірше, ніж ЗМІ. Питання залишається відкритим: "Стереотипи гендерної нерівності у соціальних мережах тільки просуваються або там же і формуються?". На мій погляд, у даному випадку саме суспільство виступає причиною формування стереотипів гендерної нерівності.

Цікавим є підхід газети "Guardian" до вирішення проблем расової нерівності, прописаний в її морально-етичному кодексі. Вони не публікують відомості про расу людини, про яку йдеться у статті або яку цитують, якщо це не стосується суті самої публікації.

- План дій має виглядати таким чином:

- ◆ розробити стандарти;
- ◆ обговорити їх з бізнесом;
- ◆ провести тестування цих стандартів;
- ◆ впровадити стандарти на національному рівні.

Михайло Корюкалов, експерт Програми рівних можливостей і прав жінок ПРООН-ЄС:

- Також слід враховувати, що стандарти не повинні обмежувати креативність, інакше в них втрачається сенс. На наступну зустріч необхідно запросити більшу кількість людей, пов'язаних зі створенням реклами та її просуванням. Потрібно працювати з рекламістами і задля рекламістів. Гендерні спеціалісти мають допомогти рекламістам відшукати перспективні шляхи створення і поширення недискримінаційної реклами.



Оксана Кісельова, Лариса Магдюк,
1-ше експертне засідання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ

Олена Житник,
маркетинг-директор InMind

68% експертів з провідних компаній, які працюють у сфері маркетингових досліджень, оцінюють їх як важливі і надважливі для ефективної роботи своїх підприємств. Результати маркетингових досліджень активно використовуються, але часто співвідносяться з досвідом компанії, про це свідчать підсумки експертного опитування MarketView Ukraine ©, проведене InMind у 2010 р. Фахівці прогнозують зростання важливості досліджень у побудові стратегій роботи зі споживачем і стратегічного планування.

MarketView © - аналіз дослідної галузі.

MarketView © - найбільше в Україні експертне дослідження, яке встановлює стан і перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні, в якому беруть участь провідні вітчизняні компанії. Дослідження проводиться компанією InMind за підтримки Національного Представника ESOMAR в Україні і Генерального директора Української Асоціації Маркетингу Ірини Лилик

У дослідженні InMind беруть участь експерти у сфері маркетингу - представники міжнародних і національних компаній, що працюють в Україні. Завдання проекту - надати оцінку актуальності маркетингових досліджень для українського ринку, проаналізувати статус галузі маркетингових досліджень, визначити рівень внеску професійних асоціацій в розвиток галузі, дати прогноз розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні на найближчі п'ять і десять років. У 2010 р. проведено опитування 255 галузевих фахівців з провідних компаній, які опрацьовують результати маркетингових досліджень.

Остаточний підсумок проекту MarketView регулярно оприлюднюють у рамках спеціалізованих конференцій і професійних видань з маркетингу, дістаючи у

відповідь велику кількість позитивних відгуків.

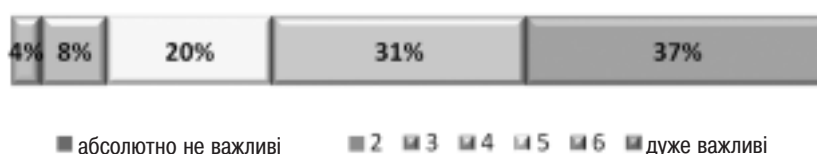
Актуальність маркетингових досліджень

На думку експертів, важливість маркетингових досліджень для ефективної роботи компаній не знизилася, а навпаки, за деякими показниками зросла. Так, важливими і надважливими в діяльності компанії за результатами дослідження назвали 68% (топ 2 значень за 7-бальною шкалою). Цей показник, як показують підсумки попередніх опитувань, постійно підвищується. Якщо в 2006 р. маркетингові дослідження важливими і надважливими в піднесенні ефективності компанії вважали 57%, у 2008 р. цей показник досяг 62%, і в 2010 р. - 68%. Індекс оцінки важливості досліджень за 7-бальною шкалою становить 5,9 балів.

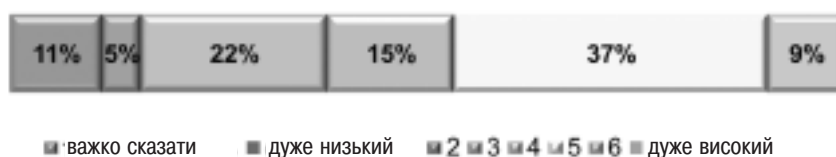
Підсумки проекту доводять, що, незважаючи на актуальність маркетингових досліджень, рівень розвитку галузі ще не можна вважати, на думку експертів, достатньо високим. Ступінь розвитку досліджень оцінює як високу або дуже високу лише кожен десятий експерт (топ 2 значень за 7-бальною шкалою). Індекс оцінки розвитку дослідної галузі в Україні за 7-бальною шкалою становить, за оцінками експертів, 4,3 бала.

За оцінками компаній, підсумки досліджень активно обговорюються на нарадах: з цим погоджуються 78% опитаних. А 74% підкреслили, що слідування рекомендаціям за підсумками маркетингових досліджень контролює топ-менеджмент компаній.

Однак у ситуаціях, коли результати досліджень суперечать практиці, що склалася, і досвіду компанії, тільки 15% будуть схильні довіряти висновкам експертів;



Графік 1. Важливість маркетингових досліджень



Графік 2. Рівень розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні

56% - схильні більше довіряти досвіду компанії в аналізованому питанні; тоді як близько третини з опитаних не висловили відкритих переваг і, найімовірніше, будуть діяти ситуативно. Це може бути пов'язано з недостатнім рівнем довіри до результатів досліджень. Разом з тим існує ризик, що компанія, роблячи вибір на користь свого досвіду, може відмовитись від нового знання про споживача або не помітити тривожних сигналів щодо змін у зовнішньому середовищі.

Аутсорсинг маркетингових досліджень

У середньому, як показали підсумки дослідження у 2010 р.,

100% дослідних завдань провідні компанії розподіляли порівну між зовнішніми провайдером і власними фахівцями. Серед основних причин, через які компанії вважали за краще залучати власні ресурси на проведення досліджень, можна назвати кілька. Це фінансові (відсутність бюджету на вирішення певних завдань за допомогою зовнішніх провайдерів або дорожнеча їхніх послуг), наявність власних ресурсів з достатньою компетенцією, а також відсутність агентств, яким можна довіряти. Останню причину назвала кожна п'ята компанія, що проводить дослідження власними силами.

В аутсорсингу послуг провідні компанії, що працюють на ук-

раїнському ринку, застосовують одну з трьох стратегій: чверть компаній працюють на постійній основі з одним провайдером; третина працює з двома-трьома постійними постачальниками дослідних послуг; близько 40% проводять перед кожним дослідженням спеціалізовані тендери.

В оцінці якості наданих послуг основним критерієм для всіх компаній, незалежно від стратегії роботи з провайдером, є звіт за підсумками дослідження. Разом з тим відмінності спостерігаються у визначенні додаткових критеріїв. Для компаній, що працюють з одним постійним провайдером, другим за значимістю критерієм якості є рекомендації, сформульовані за підсумками дослідження. У той же час для компаній, які працюють з кількома або багатьма агентствами, висновки про якість дослідження роблять швидше за більш формальним критерієм - таким як використані методики, ніж за змістовним - якість дослідних рекомендацій.

Експерти виділили кілька ключових моментів, що перешкоджають ефективній роботі із зовнішніми провайдерами, які виражені практично однаковою мірою:

- ◆ нерозуміння цілей, завдань і специфіки дослідження (23%);
- ◆ проблеми, пов'язані з проведенням польового етапу (22%);
- ◆ неінформативність аналітичного звіту (22%);
- ◆ невідповідність даних дійсності (22%);
- ◆ недотримання термінів (19%).

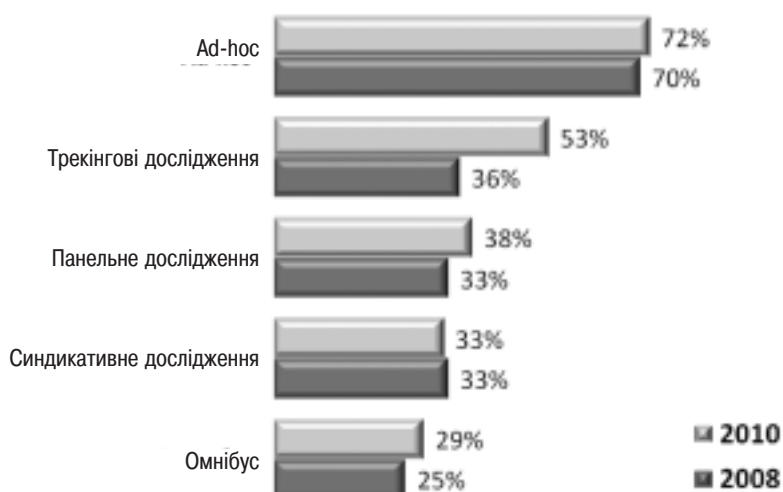
На відсутність проблем у роботі з провайдерами дослідних послуг вказали 18% опитаних.

Типи і методи досліджень

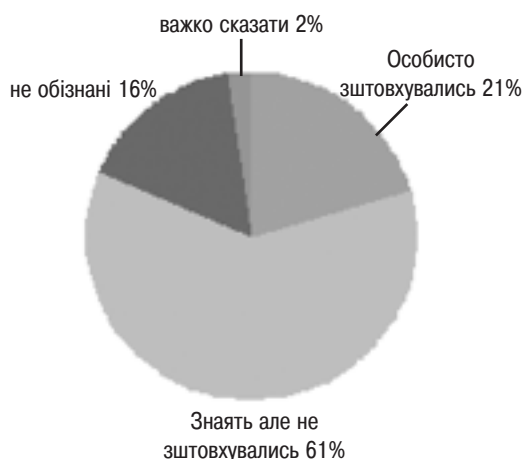
Порівняно з підсумками попереднього проекту, що проходив у



Графік 3. Стратегії роботи з провайдерами маркетингових досліджень



Графік 4. Основні типи досліджень



Графік 5. Взаємодія з УАМ



Графік 6. Знання основних напрямів діяльності УАМ



Графік 7. Взаємодія з ESOMAR



Графік 8. Знання основних напрямків роботи ESOMAR

2008 р., серед реалізованих із зовнішніми провайдерами типів досліджень відбулося кілька змін. Зросла частка трекінгових досліджень, а також виявила себе тенденція до зростання панельних і омнібусних. Практично без змін залишилась популярність ad-hoc досліджень серед всіх, які віддавалися на аутсорсинг.

Найбільш популярними методами досліджень, застосовуваними в українській дослідній галузі, залишаються особисті інтерв'ю

(face-to-face) і фокус-групові дискусії. Наступну групу за рівнем за-
требуваності формують САТІ, аудит торговельних точок і глибинні інтерв'ю. Нарешті, останню групу становлять онлайн-опитування, опитування, які проводять безпосередньо у торговельних точках, тестування в місцях центральної локації, застосування методу "таємний покупець". Порівнюючи із попереднім періодом (2008 р.), закономірно підвищилась актуальність таких поширених у

західній дослідній практиці методів, як САТІ, онлайн-інтерв'ю і тестування в місцях центральної локації.

Професійні асоціації: знання і досвід

Опитані експерти (21%) стикались із діяльністю Української Асоціації Маркетингу, ще 61% - обізнані про її активність. Таким чином, частка тих, хто знає про діяльність УАМ, становить 82%. Цей показник виріс порівняно з



Графік 9. Оцінка подальших перспектив маркетингових досліджень

підсумками попереднього проекту на 10%. Про міжнародну професійну асоціацію ESOMAR знають 68%; стикались із діяльністю ESOMAR 13%, обізнані про її активність - 55%. Зростання знання становить +14%.

Основними напрямками роботи УАМ є організація конференцій і семінарів, а також випуск спеціалізованих видань, про що інформовані понад третини експертів.

Основним напрямом роботи ESOMAR кожен п'ятий експерт назвав контроль за дотриманням норм і принципів у діяльності дослідної галузі.

Перспективи галузі в Україні

Основним очікуванням експертів від галузі є підвищення стратегічної ролі досліджень в роботі з клієнтами і в стратегічному

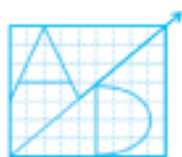
плануванні. Понад половини експертів очікує, що такі зміни будуть мати місце в найближчі п'ять років. Краше розуміння і знання бізнесу клієнтів дослідними агентствами передбачає 41% опитаних. Третина вважає, що поглибитися спеціалізація між дослідниками і консультантами, тоді як третина експертів переконана, що навпаки - розшириться партнерство між дослідниками і клієнтами.

Третина опитаних вважають, що значимо зросте роль інтернет-досліджень у найближчі п'ять років, крім того, п'ята частина вважає, що це відбудеться в найближчі десять років. Ще одна тенденція, вказана кожним четвертим експертом, - зростання у найближчій перспективі креативної складової в маркетингових дослідженнях.

Менш актуальним напрямом найближчого майбутнього галузі

експерти вважають зниження готовності респондентів брати участь у дослідженнях. Малоймовірним вбачається витіснення консалтингом дослідників або зникнення традиційних маркетингових дослідних операцій. Що станеться з галуззю маркетингових досліджень в Україні в десятирічній перспективі, не може оцінити 29% опитаних експертів.

InMind (www.inmind.com.ua) - дослідна агенція повного циклу, представник міжнародної мережі Factum Group в Україні. InMind надає повний спектр послуг у галузі маркетингових досліджень і консалтингу: кількісні та якісні дослідження ринку, споживачів, продукту, медіа, а також інноваційний аналіз і дослідний аудит. Фахівці InMind мають 20-річний досвід роботи на українському дослідному ринку.



КОРОТКИЙ ОГЛЯД СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ MYSTERY SHOPPING

*Матеріал підготовлено дослідницькою компанією Action Data Group (м. Дніпропетровськ)
тел.: +380 (56) 370-22-82;
www.actiondatagroup.com
Лютим 2011*

Mystery Shopping - один із методів маркетингових досліджень, спрямований на оцінку і відстеження ефективності роботи обслуговуючого персоналу компанії (продавці, консультанти, оператори, менеджери з продажу, керівники відділів/підрозділів і багато інших співробітників, які мають безпосередній контакт зі споживачами); Предмет дослідження - параметр сервісу, який підлягає аудиту; Форма перевірки - формат здійснення дослідження; *Competitive Service Quality Measurement (CSQM)* - вимірювання якості сервісу на підприємствах-конкурентах; *Service Quality Monitoring - Team Level (SQM-t)* - моніторинг якості сервісу на рівні колективу; *Service Quality Monitoring - Individual Level (SQM-i)* - моніторинг якості сервісу на рівні співробітників; *POS-аудит* - дослідження діапазону цін і рівня мерчандайзингу певного бренду; *Third Party Shopping* - контроль за роботою промоутерів у рамках BTL-програм, виконуваних зовнішнім агентством; *Service Standards Development Monitoring (SSDM)* - моніторинг стандартів обслуговування покупців (комплекс обов'язкових до виконання правил поведінки торгового персоналу на всіх етапах обслуговування клієнта); *Integrity Shopping* - перевірка чесності персоналу (відсутність "відкатів", прозорість у роботі); *Full Service Quality Monitoring* - моніторинг якості сервісу загалом; *Situational Service Quality Monitoring* - моніторинг якості сервісу в ситуаціях (повернення товару, доставка, скарга з боку споживача); *Mystery Calls* - моніторинг якості ведення співробітниками телефонного діалогу; *Audio recorded shops* - моніторинг за допомогою прихованого аудіо- і відеозапису; *Usability Testing* - вивчення рівня зручності сайту для користувача (замовлення товарів або послуг через Інтернет, електронну пошту).

Актуальність застосування послуги Mystery Shopping

У формуванні лояльності клієнта, його постійності і прихильності до бренду одним із ключових факторів є надання якісного сервісу, аудит і контроль, який найбільш повно забезпечує застосування методики "таємний покупець".

Факти, що засвідчують актуальність контролю за сервісом

- ◆ Понад 80% покупців не скаржаться і не висувають претензій навіть у разі відверто неякісного обслуговування, але переважна більшість з них не роблять повторних покупок у такій торговельній точці (у випадку мережних супермаркетів це може бути навіть вся мережа загалом).
- ◆ Залучення нового покупця обходиться в кілька разів дорожче, ніж лояльність постійного клієнта, що здійснює система-

тичні покупки. У разі збільшення прихильності покупців всього на 5% зростання прибутку може становити 15%.

- ◆ Клієнт, якого повністю влаштовує якість обслуговування, набагато більше часу проводить у магазині, придбаваючи більшу кількість товарів. Висока якість сервісу мотивує споживача рекомендувати магазин або бренд родичам, друзям і знайомим, що дозволяє частково зекономити на рекламі.

Стандарти якості та етичні принципи MSPA - Міжнародна асоціація провайдерів Mystery Shopping (<http://mspa-eu.org>), полягають у такому.

Цілі дослідження за методикою Mystery Shopping

Основною метою послуги Mystery Shopping є побічна оцінка рівня сервісу компаній, які діють на різних типах ринків (FMCG, телекомунікації, Інтернет, фінансові послуги, агробізнес, фармацевтика,

автомобільна галузь та ін.). Напрямок цілей даного дослідження показано на рис. 1.

Основні форми методики Mystery Shopping

Замовлення товарів або послуг телефоном (Mystery Calls). Фахівці здійснюють телефонні дзвінки на фірму, після чого подають докладний звіт про те, наскільки оперативно, компетентно і доброзичливо спілкуються підлеглі з "потенційними клієнтами".

Замовлення товарів або послуг через Інтернет:

- ◆ комплексна оцінка сайту замовника в Інтернеті;
- ◆ доступність для пошукових систем і пересічних користувачів;
- ◆ вивчення рівня зручності для користувача (Usability Testing);
- ◆ оцінка компетентності та оперативності роботи служби підтримки.

Звичайна перевірка (особистий візит Mystery Shopping). Комплексна перевірка торговельної точки на



Рис. 1. Цілі дослідження за методикою Mystery Shopping

основі узгодженої з замовником анкети. Використовується в основному для оцінки якості обслуговування співробітниками компанії клієнтів. Відстежується рівень професіоналізму співробітників компанії, техніка продажу і чіткість дотримання персоналом стандартів поведінки.

Перелік модифікацій звичайної перевірки:

- ◆ перевірка з покупкою; звичайний вид перевірки, яка завершується придбанням товару/послуги. Застосовується з метою відстеження такого етапу техніки продажів, як завершення продажу (укладення угоди). Чек на здійснення покупки є додатковим підтвердженням візиту "таємним покупцем" заданого місця перевірки;
- ◆ перевірка з покупкою товару і його подальшим "поверненням": проводиться купівля з подальшим поверненням товару, що може бути здійснено як у день покупки, так і з проміжком у кілька днів. Оцінюється процедура з оформлення повернення товару, час очікування з оформлення повернення, видимий настрій співробітника, який приймає і оформляє це повернення, його лояльність до бренду;
- ◆ перевірка з розкриттям "таємного покупця": наприкінці перевірки "таємний покупець" виявляє себе; поєднання напрямів дослідження (особисті візити + використання додаткових ресурсів);
- ◆ замовлення товарів або послуг телефоном (Mystery Calls) або через мережу Інтернет з подальшим здійсненням контрольної закупівлі;
- ◆ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітотом: фотозвіт чи аудіозапис візиту використовується як додатковий доказ проведеної "таємним покуп-

цем" перевірки і як матеріал для тренінгів. Аналіз аудіозаписів, отриманих у процесі проведення програми, служить матеріалом для складання або коригування тренінгових програм, наприклад, з техніки продажів.

Об'єкти дослідження:

- ◆ продавці і консультанти в торгових точках;
- ◆ телефонні менеджери і консультанти;
- ◆ онлайн-консультанти на сайті (що використовують миттєвий обмін повідомленнями, голосову пошту і відеозв'язок);
- ◆ менеджери, обробка заявки електронною поштою і через форму замовлення на сайті.

Напрями використання методики дослідження Mystery Shopping:

- ◆ оцінка персоналу (професіоналізм, лояльність, творче мислення);
- ◆ оцінка персоналу конкурентів (виявлення конкурентних переваг);
- ◆ пошук способів оптимізації в обслуговуванні клієнтів;
- ◆ оцінка чесності і прозорості в роботі (реалізація продавцем власного чи неврахованого товару, завищення ціни товару чи послуги, прихована робота на конкурентів, "відкати").

Параметри оцінки в ході дослідження

У рамках перевірок оцінюються такі параметри.

1. Оцінка персоналу:

- ◆ дотримання співробітниками норм етикету (привітність, доброзичливість, толерантність);
- ◆ мова співробітників (грамотність, ввічливість, зрозумілість);
- ◆ зовнішній вигляд співробітників-охайність і відповідність фірмовому стилю компанії;

- ◆ виконання співробітниками прийнятих стандартів компанії;
- ◆ концентрація на клієнті;
- ◆ компетентність;
- ◆ чистота і порядок у приміщенні і на робочих місцях співробітників;
- ◆ швидкість обслуговування;
- ◆ творчий підхід з боку персоналу в обслуговуванні споживачів;
- ◆ доступність співробітників для клієнта;
- ◆ оцінка ступеня лояльності до бренду;
- ◆ прозорість і чесність у роботі персоналу.

2. Оцінка сервісу компанії-конкурента:

- ◆ оцінка персоналу;
- ◆ інноваційність портфеля послуг;
- ◆ переваги і недоліки в обслуговуванні споживачів;
- ◆ оцінка технологічної оснащеності.

3. Оцінка рівня лояльності персоналу до бренду або компанії.

4. Оцінка ефективності проведення заходів зі збуту товарів або послуг.

Етапи проведення дослідження за методикою (Таємний покупець)

Дослідження методом "таємний покупець" розбивається на три основні етапи: підготовчий, польовий (безпосередньо дослідження) і аналіз одержаних даних.

І. Підготовчий етап.

1. Заповнення компанією-замовником клієнтського брифу.
2. Визначення завдань і цілей дослідження.
3. Отримання від компанії-замовника проектної документації (стандарту обслуговування, координати магазинів і т.д.), на підставі якої розробляється оцінна форма (анкета) та основні параметри проекту.
4. Узгодження кошторисної документації дослідження.
5. Розробка та узгодження інструментарію дослідження:

- ◆ сценаріїв поведінки "таємного покупця" під час проведення оцінки;
- ◆ критеріїв оцінки;
- ◆ оцінної форми (анкети) для "таємного покупця".

ІІ. Польовий етап.

1. Підбір "таємних покупців" відповідного профілю потенційного клієнта компанії і мети дослідження.

2. Підготовка "таємних покупців" до проекту ("таємні покупці" проходять навчання й інструктаж перед тим, як допускаються до участі в кожному проекті).

3. Збір інформації (відвідування локацій "таємними покупцями" і заповнення оцінних форм).

ІІІ. Аналіз даних.

Після завершення дослідження всі дані, одержані в результаті візитів "таємних покупців", обробляються за заздалегідь погодженою формою звіту.

Алгоритм роботи "таємного покупця"

За підсумками дослідження "таємними покупцями" діяльності основних гравців ринку здобуті дані можна систематизувати в певний алгоритм.

1. Після реєстрації на своїй сторінці в "Особистому кабінеті" "таємний покупець" бачить доступні проекти (відкриті вакансії на виконання перевірок), які виконуються в його місті.

2. Проходить тестування на знання специфіки виконуваних оцінок.

3. Після успішного складання тесту "таємний покупець" подає заявку на участь у цих проектах;

4. Компанія затверджує заявки "таємного покупця" на виконання оцінок за конкретними адресами.

5. "Таємний покупець" здійснює візит до заданої локації і дає оцінку, дотримуючись Інструкції до візиту і Кодексу "таємного покупця".

6. Протягом 12-15-ти годин заносить свої спостереження до анкети на сайті.

7. Компанія перевіряє якість за-

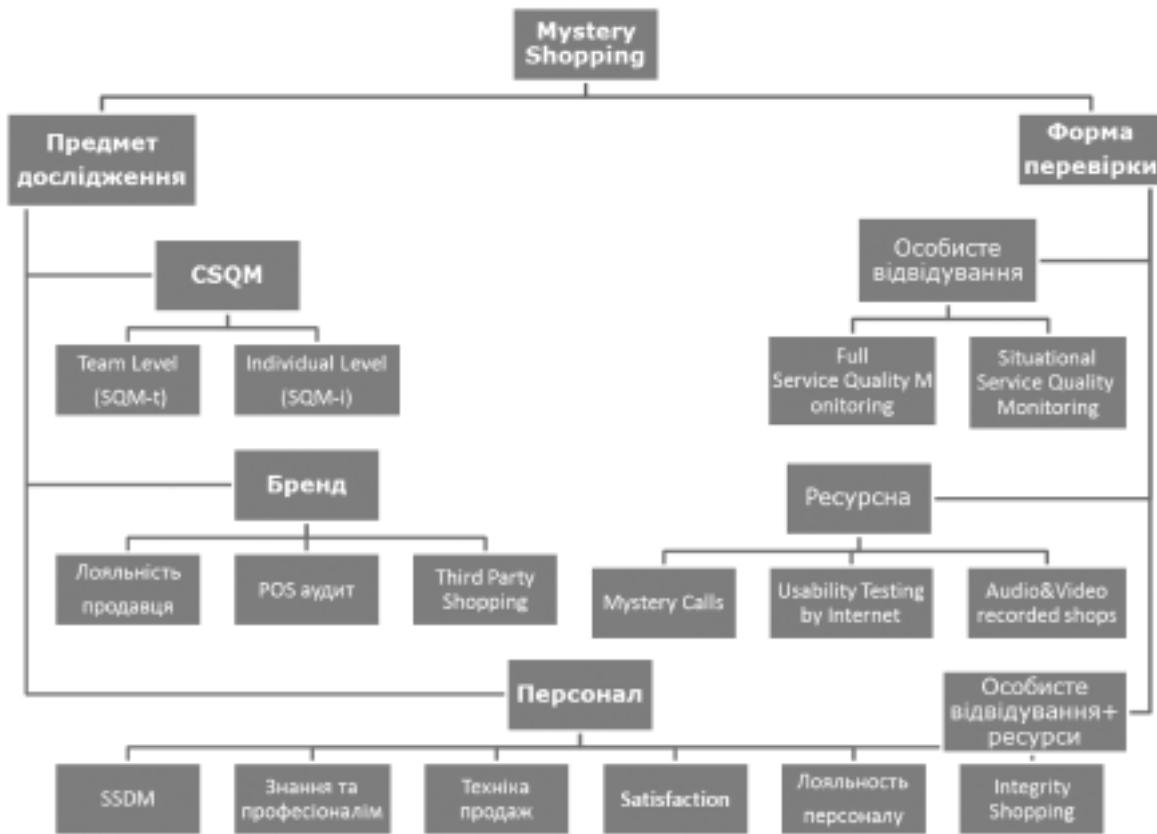


Рис. 2. Класифікація послуг Mystery Shopping

повнення анкети. За відсутності помилок приймає роботу "таємного покупця" і нараховує оплату.

Основними замовниками даного дослідження є:

- ◆ мережі АЗС;
- ◆ сервісні центри;
- ◆ авто- і авіакомпанії;
- ◆ страхові компанії;
- ◆ оператори мобільного зв'язку;
- ◆ телекомунікаційні компанії;
- ◆ транспортні та логістичні компанії;
- ◆ банки та інші кредитно-фінансові установи;
- ◆ підприємства роздрібної торгівлі і громадського харчування.

Мотиваційні фактори для залучення замовників:

- ◆ оперативність аналітики (звіт за 48 годин);

- ◆ надання аналітичної статистики за Mystery Shopping у режимі реального часу за допомогою унікального програмного забезпечення (наприклад, Shopmetrics або система Mlab-project);
- ◆ пропозиція комплексних послуг (розробка стандартів для персоналу замовника, їх подальший зв'язок з програмою тренінгів продавців з техніки продажів і аудит якості продажів за допомогою методики "таємний покупець");
- ◆ розробка заходів на основі виявлених конкурентних переваг для обслуговування;
- ◆ створення програм лояльності для персоналу за підсумками аудиту роботи співробітників з покупцями в торговельних

точках.

Портфель, представлений на ринку послуг "таємний покупець" можна класифікувати за двома ознаками, по-перше, предмет дослідження, по-друге, форма аудиту.

Детальну класифікацію видів послуг подано на рис. 2.

Види послуг за методикою "таємний покупець" залежать від предмета дослідження, який визначає замовник. Предметом дослідження є:

- ◆ якість сервісу на підприємствах-конкурентах - Competitive Service Quality Measurement (CSQM);
- ◆ моніторинг якості сервісу на рівні колективу (Service Quality Monitoring - Team Level);
- ◆ моніторинг якості сервісу на рівні співробітників (Service

Таблиця 1

Топ-8 компаній, що надають послугу за методикою Таємний покупець

Компанія	Конкурентні переваги	Асортимент послуг за методикою "таємний покупець"
4Service™ України -спеціалізований провайдер послуг Mystery Shopping у Східній Європі та Центральній Азії.	♦ велика база, яка нараховує близько 15 500 "таємних покупців"; ♦ широка географія охоплення (проекти в Росії, Україні, Казахстані, Білорусії, Естонії, Литві та Латвії); ♦ аналітична статистика за Mystery Shopping у режимі реального часу за допомогою Shopmetrics (США); ♦ пропозиція унікальних продуктів (Frontier Active™: онлайн-навчання імплементації Mystery Shopping, продукт 4Service™); ♦ сертифікація MSPA - найбільшої професійної асоціації, що об'єднує провайдерів Mystery Shopping.	Mystery Shopping: довгострокова класична програма, з оперативною онлайн-звітністю, персоніфікацією оцінок і використанням артефактів - фотографій локації або чека; ♦ Audio recorded shops: візити з прихованим аудіозаписом; ♦ Mystery Calls: "таємні дзвінки", як правило, з аудіозаписом; ♦ Suggestive Sell Priority: пріоритет активної рекомендації; ♦ Suggestive Sell/Instant Reward: активна рекомендація/негайне заохочення; ♦ Joker Shops: "візит джокера"; ♦ Remedial Shops: "шанс-візит"; ♦ Integrity Shopping: перевірка чесності персоналу; ♦ Mystery Employee: "таємний здобувач"; ♦ Active Feedback: сфокусоване автоматичне навчання за підсумками оцінки; ♦ Acceptance Tracking: моніторинг застосування розробом оцінок Mystery Shopping; ♦ Mystery Shopping: акції зі стимулювання рекомендацій бренду/підтримки знань персоналу; ♦ Third Party Shopping: контроль роботи промоутерів у рамках BTL-програми, виконуваних зовнішнім агентством; ♦ POS-аудит: ціни та оцінка мерчандайзингу
Спеціалізована компанія "Маркетингова лабораторія Marketing Lab"	♦ власний програмний продукт, створений з метою зручності звітності для замовника; ♦ оперативність аналітики (перший звіт надається протягом 48 годин); ♦ географія по Україні включає всі області і великі регіональні центри; ♦ база "таємних покупців" становить понад 4 тис. співробітників; ♦ сертифікат Міжнародних стандартів якості MSPA.	♦ Service Standards Development - розробка стандартів обслуговування; ♦ Mystery Shopping - оцінка якості обслуговування; ♦ Market Survey - огляд ринку. ♦ Система "Mlab-project" - унікальний програмний продукт компанії Marketing Lab, що дозволяє замовникам бачити результати дослідження в режимі реального часу протягом 48 годин після проведення оцінки роботи персоналу методом Mystery Shopping і оперативно приймати рішення.
Рекламно-маркетингове агентство ADV Energy Department of Mystery Shopping - національний оператор послуги Mystery Shopping в Україні. Department of Mystery Shopping входить до складу компанії ADV Energy і є окремим підрозділом з надавання послуги Mystery Shopping.	♦ власний програмний продукт, створений для зручності клієнта; ♦ оперативність обробки даних (період підготовки до проекту становить від 5 до 20 днів і залежить від цілей проведення дослідження і складності завдань, географії дослідження); ♦ географія по Україні включає 24 області та АР Крим; ♦ привабливе для клієнта ціноутворення. Ціноутворення дослідження: Найменування → Сума, грн. → Примітка. Передпроектні роботи. Підготовчі роботи включають розробку оцінної форми або анкети, сценарії поведінки "таємних покупців" під час візиту: від 500 до 1500 одноразово. Гонорар "таємного покупця": від 30 до 50 за оцінку. Підбір, інструктаж ТП: від 10 до 20 за оцінку. Обробка даних (анкети): від 5 до 10 за оцінку. Аналітичний звіт: від 10 до 20 за оцінку. Агентська комісія (вартість координації дослідження): від 10 до 20%. Накладні витрати: від 0 до 10%.	♦ звичайний візит до компанії (тестується існуюча взаємодія персоналу з клієнтами компанії); ♦ перевірка з покупкою (звичайний візит, але така перевірка завершується придбанням товару/послуги); ♦ перевірка з розкриттям (наприкінці перевірки "таємний покупець" викриває себе); ♦ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітом; ♦ тестування (оцінка співробітника компанії по телефону).

IRS Group - група інноваційних дослідних компаній	♦ впровадження новітніх тимчасових стандартів в оперативності аналітики (звіт про кожний візит чи контакт "таємного покупця", доступний кожному клієнту в режимі реального часу через 30 хвилин після завершення дослідження); ♦ база і географія (мережа становить 1200 осіб і покриває понад 680 населених пунктів України); ♦ технології - сучасні програмні забезпечення.	Асортимент послуг за методикою Mystery Shopping: ♦ звичайний візит до компанії (тестується існуюча взаємодія персоналу з клієнтами компанії); ♦ перевірка з покупкою (звичайний візит, але така перевірка завершується придбанням товару/послуги); ♦ перевірка з розкриттям (наприкінці перевірки "таємний покупець" викриває себе); ♦ перевірка з аудіозаписом чи фотозвітом; ♦ телефонне тестування (оцінка співробітника компанії по телефону).
Рекламно-маркетингове агентство "Бюро Маркетингових Технологій"	♦ креативність; ♦ географія охоплення (представництва в усіх областях України); ♦ технології - сучасні програмні забезпечення.	♦ використання методики Mystery Shopping; ♦ дослідження методом збору кількісних і якісних даних. ♦ RIM дослідно-інформаційна матриця - власний комплексний продукт компанії, що дозволяє всебічно проаналізувати ринок (бренд, продукт, бізнес), зафіксувати основні проблеми і відшукати оптимальні рішення.
Дослідна компанія R&B RESEARCH (Research & Branding Group)	♦ прив'язка пропозиції до проведення Mystery Shopping за підсумками реалізації досліджень іншого типу у власному портфелі послуг; ♦ можливість контролю замовником за ходом виконання дослідження; ♦ контроль за якістю роботи "таємного покупця".	♦ аналіз ринку; ♦ дослідження споживачів; ♦ дослідження бренду чи продукту; ♦ дослідження реклами; ♦ дослідження в брендингу. Дослідження за методикою Mystery Shopping - одне з провідних напрямів діяльності, в результаті, якого виробляється: - оцінка якості обслуговування клієнтів; - оцінка знання персоналу і професійні якості; - оцінка чесності і лояльності персоналу до компанії; - контроль за дотриманням персоналом існуючих стандартів; - коригування тренінгової програми; - визначення позиції компанії серед конкурентів за показниками, які їх цікавлять; - стимулювання продажів.
Дослідне агентство повного циклу InMind, що входить до Міжнародної дослідної мережі Factum Group	♦ широка мережа інтерв'юерів (1500 співробітників), що охоплює всі 24 області України і АР Крим; ♦ дослідні продукти InMind (Opinion© - онлайн-панель українських користувачів, яка виходить за межі міст 50 000+ і охоплює всю територію України); ♦ орієнтація на інноваційні дослідні рішення; ♦ комп'ютеризовані методи збору інформації (Click test, Shelf test, Virtual Shopping, 3D modeling, In situ, тестування рекламних і медіа-матеріалів); ♦ членство в професійних асоціаціях ESOMAR, EBA, ВРК, УАМ (а також до Всесвітньої асоціації професіоналів - дослідників громадської думки і ринку, Європейської бізнес-асоціації, Всеукраїнської громадської організації "Всеукраїнська рекламна коаліція", Української Асоціації Маркетингу).	♦ звичайна перевірка (особистий візит "таємного покупця"); ♦ Mystery Calls.
Ing Division ТОВ "Інг Дівіжн" - українське маркетингове агентство, що надає повний комплекс маркетингових послуг і входить до складу DDI Group	♦ оперативність роботи - принцип just in time; ♦ широка мережа інтерв'юерів (пропускна спроможність мережі - 50 тис. інтерв'ю на місяць); ♦ дотримання Стандартів ESOMAR і Етичного кодексу УАМ.	♦ маркетингові дослідження на замовлення (ad-hoc); ♦ сенсус; ♦ аудит роздрібної торгівлі; ♦ "таємний покупець"; ♦ звичайна перевірка (особистий візит "таємного покупця"); ♦ Mystery Calls.

Quality Monitoring - Individual Level);

- ◆ зовнішній/внутрішній бренд;
- ◆ визначення рівня лояльності персоналу до бренду чи компанії;
- ◆ оцінка ефективності стимулювання збуту - контроль за роботою промоутерів у рамках BTL-програм, виконуваних зовнішнім агентством (Third Party Shopping);
- ◆ POS-аудит: ціни і мерчендайзинг, POS-матеріали;
- ◆ оцінка персоналу;
- ◆ Service Standards Development Monitoring (SSDM) - моніторинг комплексу обов'язкових до виконання правил поведінки торгового персоналу на всіх етапах обслуговування клієнта (візити з прихованим аудіо- і відеозаписом, "таємні дзвінки", спілкування через електронну пошту);
- ◆ знання і компетентність персоналу;
- ◆ загальна оцінка рівня кваліфікації за допомогою Інтернету, дзвінків і персональних візитів;
- ◆ ситуаційна оцінка (повернення товару, доставка замовлення);
- ◆ оцінка техніки продажів;
- ◆ задоволеність персоналу, що суттєво впливає на мотивацію й обслуговування в цілому:
 - Employee Feedback: он-лайн-опитування персоналу;
 - Mystery Employee: "таємний здобувач";
 - Operational Self-Assessment: операційна самооцінка;
- ◆ визначення рівня лояльності персоналу до компанії/бренду;
- ◆ перевірка чесності персоналу (Integrity Shopping).

Розподіл ринку за типами гравців:

- ◆ спеціалізовані провайдери послуг Mystery Shopping;
- ◆ рекламно-маркетингові агентства повного циклу (Full service Advertising Agency);

◆ маркетингові дослідні компанії.

Найбільш привабливими з точки зору замовника є спеціалізовані компанії - провайдери послуг Mystery Shopping з таких причин:

- ◆ дотримання стандартів якості і принципів за даним профілем послуг (MSPA);
- ◆ конкурентоспроможність, інноваційність технічних ресурсів, які забезпечують у звітності зручність і оперативність збору даних;
- ◆ широта бази "таємних покупців" (широке географічне охоплення проектів);
- ◆ гарантія кваліфікації та досвіду "таємних покупців".

Лідером ринку, на думку експертів, є спеціалізована компанія 4Service™ України. Головними перевагами даного оператора ринку називають:

- ◆ сучасні інноваційні комп'ютерні ресурси;
- ◆ широке географічне охоплення проектів;
- ◆ потужна база співробітників.

Втім дослідження думки "таємних покупців" через форуми та особисті інтерв'ю показало деякі слабкі сторони компанії, а саме:

- ◆ низька оплата роботи "таємних покупців" негативно позначається на якості роботи і мотивації персоналу;
- ◆ невідповідність оплати праці тимчасових витратах на особисті візити "таємних покупців" стимулює висококваліфікованих "таємних покупців" віддавати пріоритет у роботі компаніям-конкурентам.

Висновок

Ринок послуг за методикою Mystery Shopping є перспективним напрямом за умов наявності конкурентоспроможних ресурсів.

Найбільша частка ринку належить спеціалізованим компаніям через наявність таких конкурентних переваг:

- ◆ пропозиція власних інно-

ваційних розробок (продукти-програми для аналітики);

- ◆ оперативність аналітики (звіт надається клієнту протягом 30 хвилин після перевірки "таємним покупцем" торговельної точки);
- ◆ широке географічне охоплення проектів за методикою Mystery Shopping;
- ◆ використання власних інноваційних розробок і сучасних версій програмного забезпечення, що надає оперативність аналітики, наочність процесу виконання проекту для замовника і мінімізує витрати за рахунок удосконалених програм.

На думку фахівців ADG, наявність на сайтах провайдерів послуги Mystery Shopping у переліку шаблонів анкет, розроблених для операторів різних ринків, програм контролю і навчання співробітників, є показником рівня кваліфікації, а також зручним аспектом для клієнта, який зацікавлений у даній послугі.

Джерела інформації

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.4service.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.adv-energy.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://d-ms.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.ml.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://marketingburo.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.rb.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.inmind.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://ingdivision.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://advanter.com.ua>.

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://www.retailstudio.org>.



UKRAINIAN DIGITALS - СПРЯМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМОДАВЦЯ



18 лютого 2011 р. відбулась перша в Україні digital-конференція, орієнтована не на колег з цифрового цеху, а на рекламодавців, на тих, для кого ми створюємо продукт і кому збуваємо свої послуги. Першим результатом обговорень стало те, що ІМУ подовжили на один день конференцію, присвятивши засідання виключно проблемам рекламодавців.



ЧАС "ВИЙТИ З ТІНІ"

МАКСИМ ГАЄВ,

засновник компанії World Web Studio

З цього інтерв'ю ми починаємо публікувати тези з виступів учасників конференції Ukrainian Digital 2011 на тему "Інтернет-комунікації: тут і тепер". І першим нам надав своє бачення сучасної ситуації, що склалась на digital-ринку, один із піонерів цифрового маркетингу в Україні Максим Гаєв, представник компанії World Web Studio, яка посіла 4 і 5 місця у рейтингу білінгві digital-агентств в Україні.

- З цікавістю спостерігаю за тим, як колеги підсумовують результати діяльності за 2010 рік. І вбачаю парадоксальну ситуацію. З одного боку, на сьогодні наявні всі передумови бурхливого розвитку ринку - це і розширення аудиторії, і поява нових інструментів просування брендів у мережі Інтернет. Та й клієнти починають розуміти, що цей інтерактивний простір важливий для них.

Однак і за такої кількості існуючих на ринку пропозицій клієнт не відчуває себе впевненим користувачем в он-лайн. Для замовника Інтернет, немов екзотична країна для вимогливого туриста: туди вже хочеться, але невідомість ще лякає. А раптом там можуть забанити за необережну френд-політику до місцевих дівчат! А туристичні компанії (читай диджитал-агентства) замість того, щоб розтлумачити місцеві звичаї, тільки напускають туману, набиваючи собі ціну. У результаті наш "турист" голосує кровно заробленою копійкою на користь добре відомих йому "курортів" - традиційних каналів комунікацій. Fail!

Сформулюємо основні тренди, які стримують розвиток ринку інтернет-комунікацій.

Замовник все ще не розуміє, як працює Інтернет і як в ньому комунікує їхня аудиторія, й особливе хвилювання викликає у нього велика кількість малозрозумілої термінології.

Не всі агенції, а тим більше клієнти, готові освоювати нові інструменти, не кажучи вже про те, щоб відповідати за їхню ефективність.

На ринку переважають не всебічно зважені, підкріплені експертизою рішення про те, як використовувати Інтернет, а міфи, мода і принцип "подобається - не подобається". Відсутні також єдині, прийняті як агентствами, так і клієнтами правила гри і системи вимірювання результатів.

Багато агенцій і фахівці (так звані) живуть одним

днем і замислюються лише над тим, як би зараз урвати побільше грошей. Замість того, щоб зробити Інтернет як інструмент прозорим і зрозумілим для замовника, вони вважають за краще вдавати з себе адептів якогось могутнього масонського ордену.

Зводячи воедино всі здорові думки - свої і колег - я визначив для себе і для World Web Studio такі принципи, які, сподіваюсь, допоможуть замовникам і вам, партнерам по цеху, освоїтись у цифровому просторі.

По-перше, адекватно оцінювати роль Інтернету в загальній системі маркетингових комунікацій. Не робити з нього культу, але констатувати факт: сьогодні Інтернет у медіа-мікс з інструменту залишкового і доповнюючого поступово переміщається на позицію інструменту, який об'єднує всі канали комунікації і відіграє інтеграційну роль.

По-друге, чітко і конкретно планувати результати кожної кампанії і відповідати за вирішення маркетингових завдань клієнта. Навчитись добирати прозору і просту кількісну методику вимірювання ефективності комунікацій.

По-третє, прогнозувати і відкрито викладати замовнику фактори успіху або ризику на кожному етапі кампанії.

Ну і по-четверте, висловлюватись зрозумілою мовою, тобто позбутись зі свого лексикону невідомих клієнтові іноземних термінів. Професійний сленг тільки заважає спілкуванню.

Вважаю, що диджитал - це набагато простіше, ніж багатомовним здається. Тому 2011 рік повинен стати роком ясних і ефективних рішень. Роком, коли наші замовники нарешті почуватимуть себе впевнено в мережі Інтернет і повірять в ті можливості, які надає їм digital. Інтерактивному маркетингу давно слід "вийти з тіні".

Джерело

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://ain.ua>.

МІФИ ПРО GOOGLE ADWORDS



ЄВГЕН ГАЛКІН,
акаунт-менеджер Google Україна

Кількість українських користувачів Інтернету зростає з кожним роком. І все більша кількість підприємців намагається залучити нових клієнтів через Всесвітню мережу. При цьому часто підприємці стають жертвами міфів про контекстну рекламу.

У цій статті ми хотіли б застерегти від помилок, які припускають новачки. Ось деякі з них.

Невеликим компаніям не варто навіть намагатись конкурувати з великими гравцями ринку.

Це не так, адже в Google AdWords важлива не стільки розмір ставки, скільки якість оголошення. Якщо ваші оголошення релевантні і на них часто звертають увагу користувачі, а на цільових сторінках багато якісного контенту, то ви зможете посісти високі позиції зі ставкою в рази нижчою, ніж у конкурентів. Крім того, ви можете вибрати ті слова, за якими конкуренція нижча. Наприклад, фрази з трьох і більше слів, за якими обсяг пошуку малий.

Мої клієнти не ходять у Пошук.

Google AdWords - це не тільки пошукова реклама. Ви можете рекламуватись у мережі наших партнерів, а це сотні тисяч сайтів по всьому світу. Крім того, це можливість використовувати десятки різноманітних форматів: від текстових оголошень до відео- і флеш-банерів. І також завжди є можливість запустити рекламу в суміжній тематиці. Наприклад, якщо людина цікавиться снастями для лову риби, їй, можливо, може зацікавити туристичне спорядження.

Для того щоб запустити рекламу, мені потрібні послуги агентства.

Google AdWords - не біом Ньютона! Ця система створювалася в першу чергу для власників малого і середнього бізнесу і користування нею не вимагає спеціальних знань. Крім того, ви і тільки ви краще за будь-якого фахівця з реклами розумієте специфіку свого бізнесу.

Це занадто дорого для мене.

На вартість кліка має сильний вплив якість ваших оголошень і оптимізація акаунта. Різниця між гарним акаунтом з чіткою структурою, релевантними оголошеннями і неоптимізованим акаунтом, в якому всі слова звалені до купи, може бути вражаючою. Ціна за клік буде відрізнятися в рази, а вартість нового клієнта буде набагато нижчою в тому акаунті, над яким попрацювали

з оптимізації. Тому затратьте хоча б трохи часу на настройку, і результати виправдають ваші сподівання. Врешті-решт, вигода від реклами вимірюється не кількістю звернень користувачів, а поверненими інвестиціями.

Якщо моя реклама не посідає перші позиції, вона втрачає сенс.

Насправді ваша реклама може бути навіть ефективнішою на низьких позиціях, тому що ставка буде набагато нижчою. Якщо ваше оголошення привертає увагу своєю релевантністю і гарно складеним текстом, ви зможете зацікавити достатню аудиторію і з найнижчих позицій. Але якщо для вас все-таки принципово перебувати на певних позиціях, у такому разі ви маєте всі можливості вписати потрібне вам місце в настройках кампанії.

У тих, хто запускає платну рекламу в Google AdWords, поліпшується позиція в органічній видачі.

Чи є ви рекламодавцем у Google AdWords, чи ні, це жодним чином не впливає на позицію вашого сайта в органічній видачі. Пошукова і рекламна видача - дві незалежні системи, і наявність запущеної мережі не впливає на ваші позиції в пошукових результатах.

Я і так на хороших позиціях у Пошуку, мені не потрібна реклама.

Тільки уявіть, скільки можливих варіантів ключових слів може використовувати людина, шукаючи ту послугу, яку надаєте саме ви. Навряд чи за всіма цими запитами ви будете на першому місці у Пошуку. Крім того, видача варіюється у різних людей залежно від історії пошуку, місця розташування та ін. Перебуваючи одночасно в органічній і рекламній видачі, ви значно підвищуєте вірогідність нового кліка.

Більше про Google AdWords можна дізнатися тут:
www.google.com.

ЩО НАМ ГОТУЄ МОБІЛЬНИЙ 2011?

НАЗАР ГРИНИК,
директор і засновник агенції **LEAD9 Mobile Marketing** nazar.grynyk@lead9.com

За американською термінологією, велика частина аудиторії MMR належить поколінню Generation X - людям, які зростали у 70-80-х роках. Ми дорослішали з першими комп'ютерами (Macintosh Classic), відеоіграми (Nintendo) і dial-up Інтернетом ("А-а-а, тільки не відключайся, тільки не відключайся!"). Людям нашого покоління досі складно зрозуміти, як 2 Гб оперативної пам'яті може бути замало! На моєму першому "маке" оперативки було в 500 разів менше, ніж на теперішньому. П'ять - нуль - нуль! Однак вже тоді ми почувались абсолютно щасливими!

Сьогодні у більшості мобільних пристроїв (не можу назвати їх телефонами) процесор майже в 200 разів потужніше за той, який стояв на перших компах у далекі 90-ті. А чи маємо ми тепер у 200 разів більше можливостей? І так, і ні. Що ж на нас чекає найближчим часом у мобільному світі?

Чи зазнає поразки Nokia Apple?

Всього за чотири роки Стів Джобс зі своїм iPhone зміг досягти того, чого за тридцять років не зробили такі гегемони ринку, як Nokia і Samsung! Стів Джобс стер межу між комп'ютером і телефоном. Apple з iOS, а тепер вже і Google, зі своїм лінуковим Android, наблизили звичні нам функції десктопа і ноутбука до мобільного телефону. Веб і музика, імейл і соціальні мережі, програми й ігри - все це зручніше робити на тачскринових телефонах, ніж на старій звичній клавіатурі.

Як результат - ще в кінці 2009 р. iPhone і Google вийшли у лідери серед мобільних пристроїв, якими користуються для виходу в Інтернет. А Apple оголосив себе найбільшим за рівнем доходів у світі виробником мобільних пристроїв. Я вже не кажу про магазин програм Appstore і Android Market, що за популярністю значно випереджають запізнитий і до цього часу недопрацьований нокієвський Ovi.

Ось і я, зі своїми десятима роками гордого використання Nokia, змушений погодитись, що фіні виробляють хороші мобільні телефони, тоді як Apple і Google давно й успішно продають мобільні комп'ютери! Але не варто списувати з рахунків найбільшого в світі виробника (за кількістю проданих мобільних пристроїв)! У Nokia ще є трохи часу до того, як поїзд остаточно рушить.

Телефонні дзвінки і SMS-повідомлення - учорашний день?

Поки нові мобільні пристрої надають розширені можливості у використанні Інтернету і додатків, дзвінки

і SMS залишаються їх слабкою стороною. І це зумовлено не тільки програмним забезпеченням, але й специфікою ринку, на який вони орієнтуються. Більшість молодих споживачів все менше телефонують і SMSять і все більше користуються на своєму мобільному послугами соцмереж, онлайн-месенджера та іграми.

Українські оператори не приховують, що абоненти дедалі менше говорять і дедалі більше "юзають" додаткові послуги. А отже, у цьому році в наше життя ввійдуть і надійно закріпляться такі нові терміни, як "доповнена реальність", "QR-коди", "сервіси на базі позиціонування на місцевості" і, власне, самі додатки (апи, apps, мобільні програми).

Мобільний Інтернет: 3G, 5G, XXXG ...

Нещодавно я прочитав новини про розробки і тестування технології 4G "суворими воронезькими фахівцями" і навіть трохи занепокоївся з приводу цієї технології).

Майже щодня ми чуємо про новітні послуги на базі 3, 4, 5G. Висока швидкість передавання даних переносить користувача зі світу звичайного тексту і зображень у світ повноцінних мультимедіа, відео-конференцій, он-лайн 3D-ігор. Це дає бізнесам можливість організовувати інтерактивні рекламні кампанії для використання у мобільних пристроях, а не лише розміщувати примітивні текстові і gif-банери.

Але всі ці супершвидкості виглядають круто поки що тільки на словах. Адже навіть 3G реально працює лише у великих містах. А українські мобільні оператори досі не можуть забезпечити стабільне навіть 2-2,5G покриття в усіх населених пунктах і на центральних трасах. І поки в селі, де в мене дача, не буде хоча б на три поділки працювати звичайний GSM, я буду з посмішкою сприймати заяви про "черговий G-прорив").

Соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM)

На сьогодні це дуже модна штука на Заході, і з появою нових смартфонів соціальні мережі з позиціонуванням на місцевості (LBS + SMM) неодмінно будуть розвиватись і у нас. Foursquare, Loopt і останнім часом Facebook пропонують користувачам позначити себе на карті, де б вони не перебували, і отримувати повідомлення від своїх друзів з прив'язкою до цього місця (location based). Наприклад, я хочу вийти на обід і знаходжу своїх друзів поблизу, пропонуючи їм приєднатись. Для рекламо-

давців це дає новий пласт емоцій, адже якщо мені сподобався ресторан, я можу написати відгук, який побачать інші мої "френди". А магазин чи клуб, які розташовані поблизу, можуть запропонувати мені мобільний купон на знижку, щоб заманити до себе.

Я нещодавно зустрів біля свого офісного будинку, на Республіканському стадіоні, двох іноземців, які, тикаючи пальцями в екрани своїх смартфонів, просили показати, де саме той ресторан, в якому їм пропонують 10%-ву знижку через програму Foursquare.

Доповнена реальність (augmented reality, AR)

Нещодавно розпочалась активна інтеграція соцмереж з браузером реальності, наприклад, такими як Layar.

Такі програми працюють на базі технології доповненої реальності. Використовуючи GPS, компас, Інтернет і камеру телефону, цей програмний продукт видає споживачеві інформацію про об'єктах, які знаходяться поблизу. Пам'ятаєте фільм Terminator 2? Це воно і є, тільки замість чіпа в голові, у вас – мобільний телефон!

Для рекламодавців AR цікавий саме широкими інтерактивними можливостями, адже ви не тільки можете запропонувати фото, надати інформацію про найближчу до споживача торговельну точку, але й надати йому купон на знижку, легко залучити до гри, у квест, показати відео і простимулювати поширення інформації серед друзів. Існують вже і перші соціальні кампанії на базі AR.

Програми для iPhone, Android, Nokia (AppMarket, Android Market, Ovi Store)

До 2012 р. ринку програм для мобільних телефонів прогнозують світле майбутнє розміром у 17,5 млрд дол. доходу (для порівняння: світовий ринок онлайн-реклами досягне 58 млрд дол.).

Дедалі більше українців змінюють старі, "народні", трубки на смартфони (яких тільки в 2010 р. було продано 612 тис.), тому перед рекламодавцями розкриваються нові можливості з популяризації брендів додатків та ігор, завдяки яким споживач залучається до постійного спілкування.

Близько 1 млн українських користувачів iPhone, Android та інших сучасних смартфонів чекають ваших цікавих мобільних додатків, шановні розробники і бренди!

Мобільна комерція

Як сказав один мій знайомий, "банки повинні боятись не інших банків, а мобільних операторів"! Адже на відміну від пластикових, бонусних і дисконтних карток, ваш телефон завжди з вами. Питання: як поєднати мобільний пристрій з точкою продажу, адже це – один із

небагатьох каналів комунікації, який залишається зі споживачем до моменту покупки і далі?! Нещодавно 76% британців зізнались, що навіть сплять зі своїм мобільним під подушкою.)

Все просто, потрібно лише встановити відповідну програму на свій телефонний апарат мобільного зв'язку! Перед походом до крамниці я, до речі, складаю список покупок на сайті магазину, користуючись домашнім ПК, тисну кнопку "Відправити", і список вже у мене на мобільному! У крамниці запускаю програму на телефоні, яка передає інформацію до системи супермаркету про моє місце перебування. А далі – як по маслу: не треба замучувати персонал питаннями на зразок "А де у вас хліб?" чи "А де у вас макарони?". Потрібна і зручна у користуванні карта магазину вже є у вашому телефоні, і ви робите позначку у переліку бажаних покупок, збираючи товари з полиць; далі фотографуєте з мобільного штрих-код і одержуєте додаткову інформацію про продукт; вам також надають спецпропозиції з певних секцій у режимі реального часу, і, дійшовши до каси, бачите на дисплеї свого мобільного цілком точну суму покупок.

Далі – більше. У Німеччині і Франції вже є магазини, в яких ви можете підтвердити оплату по мобільному (завдяки технології NFC – Near Field Communication, кошти знімають з вашого банківського рахунку без залучення непотрібного пластику!).

Отже ...

Ми мали можливість прослідкувати за чималими можливостями, які з'являються для інтелектуального і цікавого маркетингу завдяки новим послугам, що максимально використовують потенціал нових мобільних пристроїв. Щоправда, їх взяли на озброєння лише найактивніші користувачів, яких в Україні налічується десятки тисяч. Однак я впевнений, 2011 рік доведе, що мобільний маркетинг – це вже давно не надокучливі телефонні дзвінки театральних агентств і навіть не SMS-розсилки від служб таксі, що всім давно набридли. Ми досить швидко перейдемо від фіксованості споживача (десктоп + Інтернет), до його максимальної мобільності (мобільний телефон + Інтернет), а від надання звичайних послуг (новини, веб-браузинг) – до корисних програмних продуктів і рішень (зіставлення цін, товарів і послуг, пошук найкращих пропозицій, знижки і т.п.), причому прив'язаних до реального місця і часу.

P.S.: А я вже не дочекаюсь, коли ж мій мобільний пристрій реально надасть мені ті кілька сотень переваг, на які перевершує потужність мого першого комп'ютера :)!

Джерело

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : mmr.net.ua.

DIGITAL-MARKETING: ВПЕРЕД У МАЙБУТНЄ

ПАВЛО РАСХОДОВ,
E-xecutive

В Інтернет не виходять. Тепер говорять - "завжди онлайн". Все більше пристроїв відкривають користувачам доступ до мережі. Віртуальна реальність змінює не тільки поведінку споживачів, але також їхню взаємодію з рекламодавцями. Маркетологи спішно намагаються приручити "цифру": вплив соціальних медіа зростає з кожним днем. Що буде далі? Фахівці намагаються прогнозувати.

Рекламодавців і інтернет-видавців очікують на суттєві перетворення в галузі інтернет-маркетингу. Спеціалісти з просування будуть шукати ефективніші таргетингові інструменти, а пік конвергенції різних пристроїв і платформ розширить можливості рекламних кампаній - до традиційних каналів комунікації додадуть смартфони і планшетні комп'ютери.

Споживач одерже нові шляхи взаємодії з цифровим контентом, і тому буде ідентифікувати зміст інформації не з її джерелом, а з пристроєм доставки. Маркетологам варто відшукати нові способи залучення клієнтів і, щоб не пасти задніх, просувати товари і послуги в правильному місці і на правильній платформі. Крім того, знадобиться нова технологія, здатна визначати ефективність цієї діяльності.

Мобільний Інтернет вривається до супер-маркетів

Інтернет як джерело інформації про вартість та якість продуктів сьогодні активно використовується споживачами і впливає на ухвалення остаточного рішення щодо покупки.

Смартфони з доступом до мережі дозволяють клієнтам супермаркетів у режимі реального часу порівнювати ціни на той чи інший товар у різних магазинах. І відстежувати таку інформацію повинні спеціальні додатки, встановлені на мобільні телефони, які стануть своєрідними сканувальними пристроями. Створення й активне просування таких мобільних сервісів - один із трендів у сфері ритейлу, та й ігнорувати його не варто - велика ймовірність залишитись не при справах.

Ритейлери активно виборюють права на увагу клієнта до їх інтернет-представництв. Доступ до віртуальних вітрин буде можливий завдяки авторизації через соціальні медіа (інтегровані кнопки входу Facebook, Twitter тощо). Товари і послуги повинні супроводжуватись привабливими описами: у відвідувачів онлайн-супермаркетів буде набагато більше часу на прийняття рішення про покупку за рахунок можливості звернення до коментарів на інтернет-форумах про той чи інший бренд.

Шматок пирога для соціальних медіа

У 2011 р. соціальні мережі посядуть своє законне місце за маркетинговим святковим столом, і чотири з п'яти компаній просуватимуть свої товари і послуги, використовуючи саме цей інструмент (для порівняння - у

2008 р. частка таких підприємств становила 42%). Якщо раніше просування в соціальних мережах, блогах та інтернет-виданнях було доповненням до маркетингового плану, то в перспективі це стане однією з головних статей маркетингових витрат.

Так, у 2010 р. компанія Ford витратила чверть бюджету на рекламу в онлайн-ЗМІ, і в 2011 р. відмовилася від спонсорства найбільшого американського чемпіонату з футболу Super Bowl на користь соціальних медіа, зробивши їх центральним персонажем маркетингової політики.

Незважаючи на збільшення на інтернет-просування збільшуються, питання рентабельності таких інвестицій залишається відкритим: багато компаній покладаються лише на власну інтуїцію і зростаючий вплив соціальних медіа. Однак істинним мірилом ефективності стануть результати продажів, а не кількість "лайків", "ретвітів" та інших відгуків користувачів мережі.

Проблема конфіденційності

Всезростаюче проникнення цифрових технологій неминуче приведе до збільшення хвилювань з приводу конфіденційності інформації. Зі зростанням впливу Facebook, геолокаційні сервісів на зразок Foursquare і хитромудрих методів таргетингової реклами маркетологи мають очікувати певних обмежень на збір даних і подальше використання. Однак соціальні медіа посядуть своє місце в маркетинговому бюджеті і будуть інтегровані в медіа-мікс.

Маркетологи дістануть більш точну інформацію щодо результатів проведення своїх рекламних кампаній за рахунок глибоких відомостей про інтернет-аудиторії і відстеження онлайн-поведінки людей, і головним агрегатором таких даних вже стали соціальні мережі. Разом з тим проблема конфіденційності набуде актуальності як ніколи. Дослідники Інституту Макса Планка б'ють на сполох - навіть така приватна інформація, як сексуальна орієнтація користувачів Facebook може бути доступна рекламодавцям.

Місцезнаходження як маркетинговий інструмент

Геолокаційні сервіси, які ввійшли у соціальні мережі та мікроблоги, - знахідка для маркетологів. Відстежити, де перебуває та чи інша людина, - нескладно, проблема - як саме використати цю інформацію в маркетингових цілях?

Маркетологи будуть передавати на мобільний

пристрій потенційного клієнта відомості про найближчі заклади, про акції і вигідні пропозиції. Але коли це буде - невідомо. Дослідження показали, що в кінці 2010 р. лише 4% американців користувались такими послугами, і зростання рівня їхньої популярності сьогодні в наявності: Facebook вже запустив власний геолокаційний додаток Places. Більш того, Places виходить за межі соціальної мережі: кнопка з входом до облікового запису з'явиться на багатьох сторонніх ресурсах.

Соціальний шопінг і персоналізований контент

Маркетингові заходи будуть на кшталт лазера - точно влучати у ціль. І цьому допоможуть відомості про місцезнаходження, поведінку і уподобання споживачів, яку сьогодні надають соціальні мережі.

У 2010 р. сайт Amazon привернув увагу громадськості, коли дозволив усім відвідувачам авторизуватись через акаунти у Facebook. Система, визначаючи переваги користувачів за їх інтересами у соціальній мережі (улюблені книжки, кінострічки, співаки та ін.), надавала індивідуальні рекомендації. Компанія Levi's розмістила кнопку Like на кожній сторінці свого сайту - тому кожен міг бачити, кому з його друзів на Facebook сподобались ті чи інші джинси. З тих пір почалося активне поширення так званого Like-маркетингу, який об'єднав найбільшу соціальну мережу з сайтами багатьох компаній.

У 2011 р. ритейлери наслідуватимуть приклад Amazon і надаватимуть своїм відвідувачам автоматичні рекомендації, ґрунтуючись на їхніх уподобаннях. Або ж, як і Levi's, будуть надсилати відомості про те, яким продуктам надали перевагу їхні друзі (а це вважається найпотужнішим інструментом впливу на прийняття рішення про купівлю: до думки друзів, як правило, дослуховуються).

Привабливий контент

Маркетологи мають бути готовими до створення привабливого контенту у вигляді нестандартної реклами, відеоролика для YouTube, онлайн-ігор, сторінки у Facebook, просування у Twitter або мобільних додатків - так, щоб покупці захотіли взаємодіяти із брендом і слідувати за ним далі. Цей контент повинен розважати, веселити, інформувати, налагоджувати зворотний зв'язок. Іншими словами, бути привітним, а не дражливим.

Багато хто з американських маркетологів можуть підтвердити факт про величезне значення брендованого контенту, і саме тому майже три чверті західних компаній мали справу з подібними інструментами.

Створення ефективної реклами - завжди болюче місце фахівців з просування. Зі збільшенням кількості онлайн-оголошень (наприклад, rich media) збільшується і стійкість інтернет-користувачів до такої реклами: багато хто перестав звертати на неї увагу або ж пристосовувався її відключати.

У центрі такого тренду - споживачі. Без їхньої думки сьогодні не обійтись. На характер змісту рекламних повідомлень має впливати поведінка клієнтів, їх спосіб

життя і звички.

Євген Іванов, директор з маркетингу Dostavka.Ru:

- Безперечно, трендом року стануть соціальні мережі - інтеграція людей і пристроїв. Люди все більше знаходять мережу. При цьому мережа не затуляє нас до себе, а навпаки, ми робимо її все більш реальною і відчутною. Ще вчора атрибутом мережного спілкування був настільний комп'ютер. Сьогодні у нас є смартфон, і ми стаємо частиною мережного співтовариства, коли йдемо вулицею, сидимо на лавці в парку або їдемо на роботу в громадському транспорті. Нам вже недостатньо написання коротких повідомлень на стіні або в стрічці. Ми змушуємо виходити в мережу автомобіль, телевізор, аудіоплеєр і холодильник.

Звичайно, все це виглядає футуристично, але насправді майбутнє вже настало. Ось побачите, завтра ваш телефон повідомить, що замовив вам з доставкою додому пару пляшок пива певної марки, так як ваш друг написав у себе в Twitter, як ви разом пили таке пиво в минулий уїкенд. Або автомобільний навігатор прокладе маршрут до будинку, торуючи міські пробки, орієнтуючись не стільки на скупчення машин і вільні дороги, скільки на наявність по шляху руху певних магазинів, про які дізнався з вашого ж телевізора. Виробникам і продавцям необхідно навчитись спілкуватись з гаджетами клієнтів.

Ольга Сімакова, заступник генерального директора з маркетингу компанії "Юністайл":

- На мій погляд, у 2011 р. спостерігатимемо повернення рекламних бюджетів у більшості російських марок, адже не секрет, що в період жорсткої економії часто в першу чергу урізали витрати з просування.

Серед пріоритетних комунікаційних каналів посилюється роль Інтернету. Причому я маю на увазі не тільки безпосередню банерну рекламу на популярних сайтах - поштовика і пошукових системах. Збільшиться кількість брендів у соціальних медіа, де споживач не тільки зможе одержувати актуальні і пізнавальні відомості про бренд і товар, а й діставатиме інтерактивну онлайн-розвагу у вигляді гри, тесту, конкурсу. Крім того, бренди будуть шукати своїх споживачів у зоні свободи "Живого Журналу", на YouTube і в мікроблогах. Своїх прихильників ми будемо знаходити саме там.

Ольга Старцева, генеральний директор "POLE":

- У Росії проникнення Інтернету зростає. І час, який люди проводять онлайн, - найбільший у світі. Однак рівень розвитку культури онлайн-продажів поки далекий від США, європейських і розвинених азіатських країн. Віртуальний шопінг становить лише 1% від роздрібних продажів. Крім того, 70% продажів у мережі здійснюються в Москві і Санкт-Петербурзі. Тому тренди, які належать до онлайн-продажу, впливатимуть на російський ринок, але поки-що опосередковано.

*Матеріал підготовлено за матеріалами статті
11 Trends for 2011 з eMarketer*



МЕДІА-ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В УКРАЇНІ

ІВАН ДУБИНСЬКИЙ,
директор **OPINION, InMind**

Медіа-вимірювання Інтернету порівняно з іншими методами досліджень - молодий напрям не тільки в Україні, але й у світі. У різних країнах таке вивчення проводять різні оператори дослідних ринків - AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum-Group, до складу яких входить InMind, Gemius та ін.

Аналіз відвідування аудиторією інтернет-ресурсів розрізняють за способом, що лежить в їхній основі: site centric і panel centric.

Site centric

Основою підходу site centric є прив'язка до сайтів - учасників досліджень. Так, для формування вибірки встановлюють відвідувачам на веб-сторінці лічильники, що фіксують cookies, і частині цих cookies приписують соціально-демографічний профіль. Іншими словами, вимірюють не всі сайти, а тільки ті, на яких встановлені такі прилади.

Складність способу вимірювань методом site centric полягає у точності оцінки, яку зробив той, хто стоїть за cookies. Якщо для ідентифікації профіля випадковим відвідувачам пропонують заповнити анкети, що спливають, то збір даних може наражатись на кілька причин систематичних спотворень:

- 1) дуже мала кількість користувачів, які виявляють бажання заповнити таку анкету (охоплює незначний відсоток аудиторії - лише тих, хто більш охоче бере участь в онлайн-опитуваннях);
- 2) неправдивість поданих користувачем відомостей (наприклад, стать, вік, рівень доходу). І головне - через загальний низький рівень статків населення України персональний комп'ютер тільки частково можна назвати персональним. У переважній більшості українських сімей на один комп'ютер припадає в середньому два користувачі. А-от серед київської аудиторії на даний момент ПК значно більше, ніж реальних людей.

Підхід site-centric у жодний спосіб не має можливостей враховувати мультикористування. Site-centric оперує cookies і приписаними частинами cookies соціально-демографічного профілю. Цей метод тривалий час застосовувався і в Україні.

Panel centric

На ринках із широкою інтернет-аудиторією, у тому числі в Західній і Центральній Європі, США, Росії, провадять ще один тип дослідження - panel centric, тобто з прив'язкою до постійно діючої панелі користувачів. Метод також називають юзер-центричний.

Такі панелі за структурою відображають генеральну сукупність користувачів країни (як це, наприклад, відбувається у телевимірюванні).

Найточнішу інформацію спроможна забезпечити панель, на комп'ютерах учасників якої встановлене спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє зробити повний моніторинг відвідування ними будь-яких інтернет-ресурсів. Таким чином, на точності результатів не позначається знищення користувачем cookies або зміна браузера. Ключовий момент у реалізації підходу site-centric - це спосіб рекрутингу респондентів у панель.

За офлайн-набору ініціатором залучення панелістів стає дослідне агентство, а не учасник дослідження, що дозволяє знову-таки уникнути анонімності, характерній при онлайн-рекрутингу панелістів.

Дослідний продукт InMind представляє реалізацію саме другого підходу - юзер-центричного. Збір даних про відвідування інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою репрезентативної для всіх користувачів України рекрутингової офлайн-панелі. На комп'ютери панелістів встановлюється спеціальне програмне забезпечення для безперервного стеження за відвідуваннями ними сайтів. Це так звана софтверна панель.

Унікальна перевага підходу InMind полягає в тому, як соціологічне репрезентативне вимірювання дає можливість дістати повну й об'єктивну інформацію щодо відвідування українцями інтернет-простору. Цей підхід у світі вважається найкращим і тепер використовується в Україні.

Дослідження стартувало з репрезентативної панелі з 1200 респондентами, в якій представлені користувачі по всій Україні. Обсяг панелі сьогодні можна порівняти з кількістю панелей, що працюють на такому великому рекламному ринку, як вимірювання телеперегляду.

Від початку 2011 р. відбулося розширення панелі до 5 тис. учасників, репрезентативно відібраних офлайн (іншими словами, особисто). Це дозволяє ринку одержати валідні соціологічні відомості про соціально-демографічний профіль близько 95% всіх сайтів, на яких

розміщують медійну рекламу. Результати надаються кожні десять днів протягом усього періоду роботи панелі.

Реалізація панелі вимагає як роботи з її підтримки, так і додаткових настановних офлайн-досліджень аудиторії, необхідних для оцінки кількості і структури інтернет-користувачів в Україні. Офлайн-дослідження проводяться методом особистих поквартирних інтерв'ю за найбільш надійною в Україні загальнонаціональною вибіркою.

У дослідженні на додаток до ключової юзер-центричної складової використовується також і спеціальний лічильник InMind. Це дозволяє проаналізувати глибину перегляду сторінок і час перебування на веб-сторінці. Результатом вимірювання є моніторинг як загального афініні-індексу сайтів, так і афінітивності медійних рекламних показів на веб-сторінці. Для глибшого медіа-аналіза InAU та InMind запускають систему безперервного стеження

банеропоказників, що дозволить замовникам і рекламодавцям фіксувати фактично переглянуту інтернет-користувачами України банерну рекламу і дозволить точніше оцінювати обсяги медійної інтернет-реклами.

Придивитись до Інтернету рекламодавцям в Україні тривалий час заважала його фрагментарна оцінка. Дослідження, які пропонувались на ринку, обмежувались особливостями методології, частковим охопленням інтернет-ресурсів, неповною географією (міста з населенням 50 тис.+). Тоді як на інших медійних ринках рекламодавці мали можливість працювати з результатами більш об'єктивних і надійних соціологічних вимірів.

Застосування в Україні визнаних у всьому світі методик вимірювання інтернет-аудиторії дозволить рекламодавцям, як ми сподіваємось, виділяти більші бюджети на комунікації з майже 13-мільйонною аудиторією вітчизняних користувачів.

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.
Видання здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури
Посольства США в Україні
Окрема подяка за підтримку дослідницьким компаніям
InMind, Ipsos Ukraine та Агентству Індустріального Маркетингу,
ТОВ "Паритет Партнерс", компанії Brand.Up

Вартість одного примірника 150 грн.
Замовлення приймаються по телефону 044 4560894, або електронною
поштою uma@kneu.kiev.ua

ТОП 10 СОЦІАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ



**МІЖНАРОДНА МЕРЕЖА АГЕНЦІЙ
МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ
YOUTH RESEARCH PARTNERS**

Міжнародна мережа агенцій молодіжного маркетингу Youth Research Partners, партнером якої в Україні є трендовчингова агенція InTrends, оприлюднила черговий звіт щодо актуальних тенденцій у сфері молодіжного маркетингу.

Звіт складається з п'яти частин і містить понад 200 слайдів, які демонструють 50 ключових трендів, що виявились по всьому світу протягом останніх десяти років. Звіт має за мету допомогти поглянути на світ очима молодих людей із різних куточків планети і встановити потрібний напрям у побудові комунікації з молодіжною аудиторією.

**Представлено першу частину цього звіту.
Продовження читайте в наступних номерах**

1. Пост-мобільне покоління (The post-mobile generation)

Минув час, коли молодь замислювалась, який саме доступ має до соціальних ресурсів, чи то доступ через мобільний телефон, чи стаціонарний комп'ютер чи через щось інше. Мобільність стає функціональною за замовчуванням, і у свідомості молодих людей стирається межа між вибором способів входу до інформаційного простору.

Сьогодні ми перебуваємо на тому рівні, коли потрібно прагнути до більш інтегрованого медіа-підходу. Час використання мобільного телефону як новітнього маркетингового інструменту минув. Сучасні бренди фокусують увагу на тих способах, за допомогою яких мобільний телефон може підтримувати всі інші канали і робити їх більш ефективними.

2. Соціальні інновації (Social innovation)

Соціальне мислення - це в першу чергу наше ставлення до інновацій або нових розробок продукту. Будь-яке нововведення має створюватися не як данина моді на креативність, а для задоволення соціальних потреб.

Інновація повинна з'являтися виходячи з необхідності, з метою поліпшити способи спілкування зі споживачем. Сьогодні багато виробників продукту втрачають нагоду скористатися з того, коли нововведення пропонує молодь. Часто способи споживання різних товарів чи послуг докорінно відрізняють від тих, які намагався впровадити виробник. Відстежити подібні інсайти і залучити молодь - ось шлях побудови комунікацій майбутнього.

3. "Джагаат" (Jugaad)

Джагаат - це область в Індії, яка стала відомою завдяки прагненням молоді, яка мешкає тут, ремонтувати

техніку власними силами. Тенденції складаються так, що все це свідчить про те, у найближчі роки кількість "мобільної" молоді, яка проживає у сільській місцевості, буде стрімко зростати. Це переважно будуть молоді люди, що заробляють менше 100 дол. на місяць. Це поки що вільна ніша, і успіх роботи з такою аудиторією залежатиме від правильності побудови діалогу з нею.

4. Основний світ - третій світ (First world is third world)

У країнах Європи та Америки мобільний телефон сприймають в основному як іграшку, однак на Африканському континенті - це ефективний інструмент побудови комунікації у вирішенні соціальних проблем (наприклад, боротьби з наркозалежністю, організованою злочинністю, з поширенням СНІДу).

Те, що вже спрацювало в країнах третього світу, можна використовувати і в інших державах з розвинутою економікою. Варто також враховувати, що країни третього світу посідають лідируючі позиції в поширенні інновацій - від рахунків за послуги мобільного зв'язку до використання веб-додатків, Twitter та ін.

5. "Авторитет градієнта" (The authority gradient)

"Авторитет градієнта" передбачає віддалення виробника чи рекламіста від споживача. Це поняття можна описати таким висловом: "Ми знаємо краще, ніж наш молодий споживач". Деякі виробники переконані, що особа, яка споживає, не знає, чого хоче, і що побудова діалогу з нею - це марне витрачання часу. У таких компаніях інноваційний продукт - це продукт якогось "генія", далекий від реальних потреб молодих людей. У той же час ми можемо бачити, якого успіху домогались продукти, що дійсно були потрібні молодим людям (Facebook, SMS, MP3s і т.д.).

6. Зворотний зв'язок (Feedback loops)

Чим менше часовий проміжок між запуском новинки і появою зворотного зв'язку зі споживачем, тим більше шансів на успіх у просуванні цієї інновації серед широкого загалу молодіжної аудиторії. Найкращий спосіб підтримки нововведення - це створення платформи з мінімальною дистанцією між нововведенням і споживачем.

7. "Молодіжне джерело" (Youthsourcing)

Такий тренд вміщує побудову тісних відносин між брендом і молоддю. Будуючи свої стосунки з молодими людьми за принципом діалогу, можна за допомогою споживача поліпшити як продукт, так і імідж бренду.

Сьогодні запитують думку молодих споживачів стосовно фінальної версії продукту. Набагато більшого результату можна домогтися в тому випадку, якщо залучати молодь на ранніх етапах і долучити її до процесу створення того чи іншого продукту, покращення його іміджу.

8. Ера відкриттів (The age of discovery)

Ера відкриттів означає: настав час розуміння, що діяльність маркетолога полягає не в нав'язуванні продукту споживачеві. Набагато ефективніше побудувати процес просування у такий спосіб, щоб продукт набув ознак особистого відкриття для молодих людей. Молодому поколінню приємніше знаходити щось нове і самостійно формувати свою думку і ділитися нею з друзями, а не слухати "про плюси продукту" від незнайомих людей.

9. Позитивна адаптація (Positive deviance)

Є молоді люди, що намагаються змінити ваш продукт. Це загроза? Для багатьох так, і вони прагнуть убезпечити свої бренди від цього. Але для мудрих брендів - це трамплін, найефективніша платформа розвитку продукту. Адже якщо молодий споживач змінює ваш продукт, отже, він його цікавить. Чому ж не адаптувати цей продукт під молодіжну аудиторію?

У такому разі ви вже не нав'язуєте свій продукт, а взаємодієте зі своїм споживачем, враховуючи його реальні потреби. Яскравим прикладом такої підтримки може слугувати проблема, яка постала з продуктом "Кока-кола" і "Ментос". Надійшла інформація про нібито шкідливі наслідки для здоров'я одночасного споживання цих продуктів. Рішення виявилось водночас простим і геніальним - відкрито виробниками науково-дослідний інститут з вивчення цього питання! У результаті ми дістали мільйони молодих людей, які влаштовують "кокакольні фонтани" по всьому світу.

10. Маркетинг - розвиток продукту (Product development is marketing)

Традиційно за розробку продукту і його просування

відповідають різні відділення компанії. Однак просунуті бренди інтегрують ці напрями в одне. До створення і впровадження продукту залучаються молоді люди, які в майбутньому мають стати і його споживачами. Беручи участь у розробці, потенційні споживачі відчувають причетність до бренду і стають його шанувальниками ще на початковому етапі виробництва.

Якщо правильно побудувати комунікацію з цими людьми, вони зможуть стати захисниками вашого бренду і якнайкраще донести повідомлення у власне коло спілкування. Такі методики дозволяють зекономити на додаткових дослідженнях, на проведенні дорогих рекламних кампаній. Захисники бренду стануть своєрідними рекламними носіями, що будуть залучати нових прихильників вашого бренду.

Тренд 11. Соціальне мислення (Social thinking)

За останні роки соціалізація молоді демонструє шалене зростання, у зв'язку з чим виникло таке поняття, як "соціальне мислення", що набуло ознак молодіжного тренду. Людина не любить бути на самоті - їй потрібно спілкуватись й об'єднуватись. І для цього не повинно бути жодних перешкод.

Якщо говорити про соціальне мислення у контексті взаємодії між брендами і молоддю, то на перший план виходить не продукт, який ми купуємо, а причини, що спонукають нас зробити ту чи іншу покупку.

Соціальне мислення змінює деякі наші уявлення про бренди, рекламу і маркетинг. Тепер успіх компанії залежить не від обсягу маркетингового бюджету, а від того, полюбить компанія своїх споживачів більше, ніж свої стратегії розвитку, і чи зможе створити необхідний соціальний контекст для свого бренду.

12. Соціальна валюта (Social currency)

Там, де є люди, є й потреба у зв'язку. Ми всі, як вода, - завжди знайдемо спосіб об'єднатись і повернутись до океану, тому що керуємося основними соціальними потребами - належати до чогось і бути значимими.

Соціальна валюта полягає в тому, що бренд задовольняє соціальні потреби молодих людей і натомість дістає увагу і визнання з боку молоді. Але щоб задовольнити соціальні потреби, їх слід знати, слід говорити з молоддю її мовою, розуміючи, чим вона живе. Увага молодих людей дорого коштує. Тому що якщо ваш бренд не дає те, що потрібно їм і не задовольняє їхніх базових соціальних потреб, вони врешті-решт переходять на інший товар, забуваючи про попередній.

13. Соціальні інструменти (Social tools)

Для молодих людей завжди було важливим створити особистий простір, в першу чергу окремо від батьків, і в такий, куди б мали доступ тільки близькі друзі. Якщо раніше починаючи з 50-х років це виявлялось у шкідли-



вих звичках, наприклад, паління потай від старших, то за останнє десятиліття інструментами для такого самовираження стали найбільш популярні технології - Facebook, SMS, BBM, Twitter, мобільні телефони.

Так, мобільний телефон допомагає не обмежувати спілкування нашим місцезнаходженням, а формувати його виходячи з власних інтересів.

Ваш бренд і технологія - це також лише один із численних інструментів у молодіжному світі.

Поведінка залишилась традиційною, змінилися тільки технології.

14. Соціальне витіснення (Social displacement)

Тренд полягає в тому, що більшість продуктів є тільки інструментом комунікації в різних соціальних групах і, здавалося б, не пов'язані між собою продукти можуть витіснити один одного.

Для наочності можна навести приклад боротьби з курінням, яке триває у США з 1960-х років, однак рівень молодих людей, що кинули цю шкідливу звичку, знизився лише у 1998 р. Цей же рік ознаменувався першим роком моди на мобільні телефони серед підлітків. Приклад доводить, як товари з різних категорій можуть витіснити один одного.

Дані товари, хай і у різний спосіб, але є засобом спілкування. Мобільний, безумовно, більш функціональний. І для людей, які курили, переслідуючи мету бути причетними до якоїсь соціальної групи, з'явився новий, більш універсальний спосіб задовольнити свої потреби.

У даному разі на емоційному рівні ми максимально збільшуємо нашу соціальну валюту і міняємо один продукт на інший. І де б ви не були, ви знайдете підтвердження нашої соціальної природи. Ми народжені, щоб об'єднуватись. Тому коли будете мур для молоді, щоб заборонити їм об'єднуватись, будьте певні, вони відшукують шляхи прорити тунель або розбити стіну.

15. Непідключене покоління (The disconnected generation)

Ми часто говоримо про нове покоління, яке називаємо digital-поколінням, чи підключеним поколінням, однак варто пам'ятати, що завжди залишаються і "непідключені", тобто частина молодих людей, які залишають рідні домівки, невеликі містечка і рушають до великих міст у пошуку нових можливостей. Вони живуть на окремих ліжко-місцях або у гуртожитках, повних чужих людей. Оточені мільйонами знайомих облич, але при цьому відчуваючи себе самотніми.

Таким людям складно знайти потрібне їм оточення, але якщо нова технологія забезпечує кращий спосіб належати до чогось і бути більш значущим, ніж уже є, тоді молодь буде витрачати свій час.

Поки що для цього сегмента звичний для нас он-лайн-простір - це їхнє майбутнє. Однак скоро вони потраплять туди, і краще заздалегідь з'ясувати їхні потреби.

16. Цифрове "набе" (The Digital Nabe)

В Японії про поняття "набе" кажуть - велика каструля, яку використовують для приготування страв, схожих на тушковане м'ясо або рибу, де всі інгредієнти варяться разом.

Тренд виявляє себе у спробі створити хвилю позитиву, дати поштовх і поширитись в своєму колі. Це хвиля чогось доброго і світлого збільшується подібно до бульбашок у закипаючій воді, коли готуєш "набе". Таку хвилю молодь намагається створити у своїх соціальних колах, серед тих людей, з якими спілкується, ділиться переживаннями і проводить спільно час.

Запитайте молоду людину, чого вона чекає від спілкування, і вам дадуть відповідь, що це має бути "класно" або "весело". Однак гляньте глибше і побачите, що для них - це можливість повернути загублений соціальний зв'язок.

17. Кінець бренд-менеджменту (The end of Brand management)

Тренд полягає в модернізації концепцій діяльності маркетологів. Настав час, коли класичні концепції просування бренду не дають очікуваного результату. Молодий споживач не хоче сприймати нав'язану йому думку як свою. Будь-який месидж він пропускає через себе, видозмінює і робить зручним для сприйняття. Молодий споживач ділиться своїми думками з друзями, які додають щось своє. І майстерність бренд-менеджера у даному випадку - не переконати свого споживача, що він розуміє щось неправильно, а спрямувати його в потрібне русло, зберігши його самобутню думку.

18. Від змісту до контексту (Content to context)

Якщо раніше структура просування будувалась на якійсь оповіді про бренд, яку "накреативила" компанія-виробник або рекламне агентство, то сьогодні варто замислюватись над контекстом - як бренд може допомогти споживачам об'єднуватись один з одним.

Будь-який бренд має свою вартість у соціальній валюті, яка створюється завдяки заходам, проектам і спільнотам. І дедалі частіше вибір бренду визначається через просте, здавалось би, запитанням - "Що ви зробили для мене за останній час?".

19. Соціальна упаковка (The social packaging)

Сутність тренду полягає у тому, що на сучасному етапі недостатньо виготовити лише якісний продукт, навіть з висококласної сировини. Однією з ключових позицій у виборі бренду є його матеріал - соціальна упаковка.

Споживачеві, крім якості продукту, цікаво, у який спосіб продукт допоможе бути причетним до чогось, у який спосіб даний продукт допоможе виділитись серед інших молодих людей. Більшого успіху можна досягти, не продаючи товар, а продаючи особисте місце в співтоваристві і особистий голос в ньому. Але варто розуміти, що продавши цей голос, до

нього треба прислухатись, інакше споживач буде відчувати себе обдуреним.

20. Етнографія інсайтів ззовні (Ethnography insights from the outside)

Вгадати, що сподобається молоді, безумовно, можна. Але вгадати, чому саме це її вразило, навряд чи. Однак якщо ви проведете день у світі молодих людей, речі почнуть набирати сенс. Побачивши і зрозумівши їх мотиваційні пориви, у вас з'явиться більше виправданої впевненості у прийнятті рішень, заснованих на інсайті споживачів. Таке проникнення в життя молоді дозволить іншими очима поглянути на беземоційні результати класичних досліджень.

Тренд полягає в максимальному зближенні бренду і споживачів, тому що тільки зрозумівши їхні справжні цінності, ви зможете стати їхнім другом.

21. Медіа: від тих, що сплячуть, до тих, що роблять

У 2010 р. склалася ситуація, коли медіа що формується самим читачем, почали витісняти складні, розроблені медіа

На прикладі продажу смартфонів можна дійти висновку, що молоді люди стали їхніми власниками переважно завдяки так званому вірусному маркетингу, а не безпосередній дії реклами. І тому постає слушне запитання: чи наслідуватимуть таку тенденцію маркетингові бюджети?

22. Економія уваги (The attention Economy)

Сучасна молодь у процесі дорослішання приймає свідоме рішення стосовно того, що саме хоче споживати. І це пов'язано не тільки з аспектом придбання різних продуктів, але й з тим, що, кого, де і як хоче слухати і ко-го чути. Іншими словами, молоді люди на свій розсуд вирішують, що для них важливо, а що ні, що доречно, а що не варто пускати у своє життя.

	Сплачені медіа	Зроблені медіа
Як вони поширюються?	Купівля медіа; ТБ, преса, радіо, спонсорство і т.д.	Це те, про що молоді люди говорять один одному про ваш бренд
Як їх можна контролювати?	Через вибір медіа, рекламні агентства, бренд-месидж	Їх не можна контролювати, ми можемо тільки сприяти їм
Який їхній життєвий цикл?	Короткий сплеск, за яким слідує повільний спад	З довгостроковою перспективою збільшення кількості споживачів, іншими словами, подібно приготуванню страви на слабкому полум'ї
Як їх можна обмежити?	Вартістю, рівнем обізнаності, кількістю звернень	Показниками рекомендацій, пропагандою
Які аргументи проти?	Побудовані на моделі оповіді, нав'язування, беземоційного інформування; інформація надходить із зовнішніх джерел	Мине багато часу, перш ніж з'являться результати. Вимагають регулярної і швидкої взаємодії зі своїм ЦА. Необхідність прийняття спільних рішень зі своїм ЦА

Класична модель маркетингу вимагає від молодих людей, щоб вони послухали те, що їм мають сказати. Сьогодні така модель вже не спрацьовує. Так, для маркетолога важливим є кожне посилення, кожна озвучена ним думка, а для сучасної молоді - це виявляється лише глухими звуками.

23. "Медіа-дієта" (The Media Diet)

Раніше ми полювали за інформацією, тому що відчували своєрідне інформаційне голодування. Нам багато чого не говорили, і ми шукали спосіб дістати те, чого бракувало. Сучасна молодь перевантажена інформацією і намагається зменшити її надлишок.

Молоді люди роблять свідомий вибір, ґрунтований переважно на рекомендаціях своїх друзів і близьких людей. Друзям вони довіряють більше, ніж медіа-носіям. Молодь свідомо дотримується "медіа-дієти", стає більш прискіпливою у виборі ЗМІ, які впускає до свого життя. І тепер маркетологам варто замислитись, як стати доречними у молодіжному просторі і потрапити до "раціону дієтичного медіа-харчування".

24. "Відхід у діру" (Gating)

95% інформації, яку одержує наш мозок, потрапляє прямісінько у діру. Щоб відповідати вимогам часу, залишається тільки 5%. Таким чином, маркетологам необхідно творити самотужки історію про те, що дійсно хвилює молодих споживачів. А хвилюють їх найбільше, однак, вони самі.

Молоді люди вже не прокидаються, думаючи про ваш бренд. Однак якщо бренд допомагає створити їм власну історію, в якій вони виступатимуть головними героями, у такому разі їхня увага та їхнє визнання буде, безперечно, належати цілковито вам.

25. Віра в сплачені медіа (Trust in Paid Media)

Сьогодні можна прослідкувати еволюційний шлях, який здолали класичні медіа. Перший етап - це можливість достукатись до своєї аудиторії, розповісти їй про себе. І цьому вірили!

Згодом з'явилась потреба викликати інтерес до себе у своєї аудиторії, і не важливо, у який спосіб - чи-то через порожні обіцянки, чи-то через цінні подарунки. І це викликало сумніви, тому що не всі потреби були задоволені. Ще пізніше основним завданням стало виділитись будь-яким чином, навіть обіцяючи те, що не можна виконати. Тоді споживачі почали виказувати невдоволення, тому що вони-то повірили, вони щось придбавали, витрачали свої кошти, свій час, а їх ввели в оману.

Сьогодні ситуація змінилась. Молодь не ображається на вас, вона вас просто не слухає. І обіцянка "золотих гір" або "тривалого і щасливого життя" викликає у молодих людей тільки посмішку, і в жодному разі - не надію.

25. Кінець "Великої Ідеї" (The end of the "Big Idea")

Настала ера "багато - багатьом". Молоді люди не черпають інформацію з одного джерела, вона стікається до них з різних боків і у різні боки розходиться. Кожен користувач соціальних мереж сам по собі є комунікаційною платформою, яка несе власну "Велику Ідею", своє бачення світу. І сьогодні молодь більше хвилює "Велика Ідея" друга, а не вашого бренду. Однак зарадно стверджувати, що рекламування вмирає. За сучасних умов воно набуває нових обрисів. Молоді споживачі бажають спілкуватись. Так чому ж не надати їм такої можливості?

Минув той час, коли "Велика Ідея" створювалась зверху, сьогодні її формування має стати спільним процесом з вашим споживачем. Ви повинні прагнути стати йому другом, розділити його захоплення, і тільки в цьому випадку молодому споживачеві буде цікаво з вами.

26. Від спонукання до спілкування (From Campaigns to Conversations)

Сьогодні 60% молодих людей вважають за краще, так би мовити, спати зі своїми телефонами. І ми вважаємо, що зможемо усунути цей зв'язок за допомогою проведення розумної рекламної кампанії? Як тільки рекламна кампанія закінчиться, знайдеться щось і ще, що зможе заволодіти увагою молоді, і вся проведена нами робота виявиться, на жаль, марною.

Будь-яка новинка у недалекому майбутньому припиняє бути такою. Побудова взаємин - складніший і триваліший процес, однак і це не додає впевненості, що завтра вас згадають. Усі втомилась від різного роду спонукання, заманювання і залучення. З вами матимуть справу тільки тоді, коли зможуть вам довіряти, а заслужити довіру молоді можна виключно спілкуючись з нею.

27. Піднесення класичних медіа (The Rise of Earned Media)

Неправильним виглядає твердження, що сучасне покоління повністю змінилось, однак слушним буде казати, що однозначно сталися перетворення у ставленні до брендів. Тепер ціна уваги значно вища, її більше не можна купити традиційним для маркетингу способом. Сьогодні увагу потрібно заслужити!

Слід подумати над тим, наскільки наше сучасне життя визначається нехитромудрими рекомендаціями - від вибору ресторану до книжки, автомобіля або навіть памперсів. Ми майже нічого не залишаємо на волю випадку. Таким чином, сьогодні ефективні медіа - це спілкування, яке має місце прямо зараз - у барах, в університетах і крамницях про ваш бренд. 90% таких медіа-носіїв створюють 10% фанів. Побудувавши правильний діалог з вашими прихильниками, ви зможете достукатись і до інших 90%.



28. Напрями впливу (The Lines of Influence)

Те, що говорять споживачі, - набагато важливіше за те, що виходить з відділів маркетингу.

Сьогодні класичні медіа спираються переважно на супер-впливовий бік, до "тренд-сетерів", які можуть стати повноважними представниками вашого бренду - "амбасадор". Ці молоді люди у сотні, і навіть тисячі разів впливовіші за пересічного споживача.

У так звану еру багато - багатьом кінцева мета - створення:

- ◆ зароблених, а не сплачених медіа;
- ◆ впливу, а не обізнаності;
- ◆ діалогу, а не роз'яснювальної політики.

Найавторитетніші медіа-носії серед людей віком 16-35 років - це інші люди віком 16-35 років.

29. Захисники бренду (Advocacy)

Сьогодні все спрямовано на те, щоб найважливішим показником ефективності проведення рекламної кампанії став рівень рекомендацій. У теперішній час це має вагомніше значення, ніж обізнаність і навіть лояльність до бренду.

Багато хто скаже, що ефективно виміряти цей показник неможливо, але це неправда. Є безліч способів. Один із найпростіших, до того ж застосований у класичних дослідженнях, - це опитування респондентів, де запитання можуть звучати на зразок: "Чи порекомендуєте ви такий-то бренд/продукт вашому другові?".

30. Кінець соціальних медіа? (The End of Social Media?)

Сьогодні для багатьох гостро постало питання, які медіа-носії використовувати, на які робити ставку - на соціальні чи класичні? Але справа в тому, що медіа-носії вже або соціальні, або взагалі не-медіа. Медіа існують, щоб розпалювати розмови, розширювати контакти і формувати думку. Двадцять років назад ТБ, журнали і радіо були саме тим поголосом, якими є сучасні соціальні мережі Фейсбук і Твіттер.

Доки ви сприймаєте соціальні медіа-носії як другорядні, ви втрачатимете нагоду побудувати ефективну розмову, що позначиться на якості передавання інформації.

Довідка

Мережа Youth Research Partners створена 2008 року і на сьогодні посідає лідируючі позиції в галузі досліджень, аналізу і маркетингових стратегій, спрямованих на молодіжну аудиторію. На даний момент до складу мережі входять 20 компаній, які представляють 21 країну на чотирьох континентах.

InTrends - перше спеціалізоване "тренд-вочинговое" агентство в Україні, що є частиною IRS Group. Агентство вивчає "тренд-сетерів" і тренди, а також організовує комунікації через "амбасадор-бренди".

Джерело: www.intrends.me

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ: ЗРУЧНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Дослідний напрям Kwendi Impact Studies (<http://kwendi.net>) створено наприкінці 2008 року. Після розробки технології Impact Meter група запустила омнібус - регулярне дослідження сприйняття рекламних роликів Kwendi Impact&Recall Rating.

Починаючи з осені 2009 р. Kwendi Impact Studies протестував сприйняття аудиторією споживачів понад 500 телевізійних рекламних роликів.

Одержана в ході дослідження база відкриває широкі можливості для маркетологів, які тепер можуть побачити реакцію споживачів на ті чи інші креативні прийоми, оцінити сприйняття своєї реклами або оцінити час зношування роликів в ефірі.

Перший висновок, до якого ми дійшли після оприлюднення результатів дослідження, полягає в тому, що теза "Глядачі не люблять рекламу" - не правильна.

У дійсності глядачі не люблять погану рекламу і позитивно сприймають ту, яка зроблена якісно

Тепер цю якість можна виміряти у цифрах. Одержана кількісна оцінка запам'ятовуваності та емоційного впливу на аудиторію дозволяє повному поглянути на медіа-планування - якість ролика набуває ознак ще однієї медіа-змінної.

На сьогодні ми накопили достатньо повну базу. Так, для 14 категорій продуктів розроблені норми, що дозволяють порівнювати результати не лише з всією рекламою, але й всередині категорії.

Наприклад, краще всього глядачі сприймають рекламу кондитерських виробів, також стабільно позитивну реакцію викликають ролики з рекламування кави, мобільних телефонів і побутової техніки, і навпаки, стабільно негативно сприймають ролики політиків, рекламування зубних паст і побутової хімії.

Наведемо кілька прикладів. Дані Kwendi Impact Studies підтверджують, що використання в роликів образів тварин і дітей практично га-

рантовано викликають позитивну реакцію. Найбільш вдало (серед протестованих роликів) цей прийом використовували творці реклами Windows 7, Nestle NAN і соків BotaniQ - ці рекламні звернення дістали дуже хороші показники як за сприйняттям, так і за рівнем за-

пам'ятовуваності.

У той же час гумор у рекламі варто використовувати досить обережно. З одного боку, лідерами з позитивної реакції респондентів залишаються гумористичні ролики "Королівського шарму" за участю Михайла Галустяна, які увійшли до

Средние показатели Impact Rating, запоминаемости и предпочтения по категориям

Категория	Средний Impact Rating	Средняя запоминаемость без подсказки	Среднее предпочтение
Кондитерские изделия	15	37%	21%
Кофе	11	25%	13%
Мобильные телефоны	9	29%	13%
Бытовая техника	7	38%	16%
Безалкогольные напитки	6	25%	13%
Операторы мобильной связи	4	32%	11%
Молочные изделия	3	26%	8%
Пиво	2	32%	12%
Магазины бытовой техники	1	21%	7%
Косметика	-5	20%	6%
Фармацевтические препараты	-9	14%	4%
Бытовая химия	-17	20%	3%
Зубные пасты	-21	31%	5%
Политика	-24	48%	8%
Среднее по всей протестированной рекламе	0	28%	11%

↑ выше среднего

↓ ниже среднего

результаты дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис 1. Интерфейс програми Kwendi Impact Studies

ТОП 10 роликів з самим позитивним восприятием

Период	Commercials	Impact Rating				
		Total	F 18-29	F 30-50	M 18-29	M 30-50
Декабрь 2009	Windows 7	32	36	39	28	23
Октябрь 2009	Jacobs	32	27	32	37	31
Октябрь 2009	Nestle NAN	30	35	33	22	27
Август 2010	BotaniQ	28	32	24	27	29
Март 2010	Djuice	27	25	16	39	31
Ноябрь 2009	Raffaello	26	41	33	10	21
Ноябрь 2009	Sanarin	24	38	34	9	15
Сентябрь 2010	Egypt Travel	24	45	16	27	13
Август 2010	Pepsi	24	18	13	47	21
Ноябрь 2009	Корона	21	25	23	15	20
Среднее по всей рекламе		0	1	0	0	0

результаты дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис 2. Интерфейс програми Kwendi Impact Studies

ТОП 10 роликів з найменш негативним восприятієм

Період	Ролік	Impact Rating				
		Total	F 18-29	F 30-50	M 18-29	M 30-50
Август 2010	Colgate	-31	-43	-29	-40	-19
Ноябрь 2009	Sensodyne	-30	-34	-27	-30	-30
Июнь 2010	Sensodyne	-30	-32	-24	-33	-32
Сентябрь 2010	Vanish	-29	-47	-27	-28	-18
Февраль 2010	Colgate	-27	-51	-25	-15	-18
Январь 2010	Sensodyne	-27	-32	-25	-33	-20
Декабрь 2009	Paradontax	-26	-32	-28	-22	-21
Декабрь 2009	Sensodyne	-26	-34	-24	-30	-18
Оболонь 2009	Оболонь	-26	-29	-32	-17	-23
Январь 2010	Paradontax	-26	-31	-18	-38	-20
Среднее по всей рекламе		0	1	0	0	0

результати дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис 3. Інтерфейс програми Kwendi Impact Studies

Топ-10 за сприйняттям всіх цільових груп. Однак недавній ролик Beeline, також насичений гумором, був сприйнятий аудиторією спокійніше - реакція не змінювалася навіть у моменти появи чергового жарту.

До речі, про участь зірок у рекламі - предмет довічної дискусії. У середньому роликів, в яких беруть участь публічні люди, викликають помірно позитивну реакцію респондентів (Impact Rating = +5), за умов запам'ятовування ролика на рівні середнього (28 - 27%). При цьому рівень запам'ятовуваності бренду - не набагато вище (запам'ятовуваність = 22%; середнє = 11%).

Реклама Djuiсе, в ролик у якого брав участь Святослав Вакарчук, особливо позитивну реакцію викликав у чоловічої аудиторії (чоловіча аудиторія: Impact Rating = 39; середнє = 4). При цьому запам'ятовуваність ролика виявилась помітно вищою за середні показники (запам'ятовуваність = 39%; середнє = 28%). Однак у цього явища є й інший бік - тільки близько половини аудиторії споживачів запам'ятався ролик, більшість пригадала й те,

що це була реклама Djuiсе. Іншими словами, друга половина споживачів згадала цей ролик як рекламу гурту "Океан Ельзи".

Як свідчить досвід, запрошення зірки не завжди слугує гарантією успіху рекламного ролика. Наприклад, рекламування зубної пасти Sensodyne за участю Лілії Подкопаєвої викликав відверто негативну реакцію у всіх груп респондентів. А участь публічних людей з невисоким рівнем популярності в Україні (наприклад, Марина Голуб, Катерина Серебрянська, Олена Ісінбаєва, Тетяна Навка), за нашими даними, взагалі практично не впливає на позитивність сприйняття і рівень запам'ятовуваності реклами. Загалом участь прославлених людей у рекламі виправдано тоді, коли і сама зірка, і її образ гармонійно вписуються в історію і сюжет ролика, і тим самим посилюють яскравість основного повідомлення рекламного звернення.

Зношуваність роликів в ефірі можна яскраво ілюструє приклад реклами бренду Semki з участю Верки Сердючки - за три місяці ро-

тації ролик не втратив запам'ятовуваності, однак миттєва реакція з позитивної набула ознак нейтральної.

Статеві-вікова різниця в сприйнятті реклами показана у таблиці далі.

Наприклад, молодим жінкам найбільше припали до смаку рекламні роликів кондитерських виробів, кави і соків і з використанням романтичного сюжету. Втім молоді чоловіки люблять рекламні роликів з демонстрацією активних дій. Можна також зазначити, що реклама алкогольних напоїв і пива викликає негативні емоції у жінок старше 30 років.

Чоловікам за 30 років подобаються роликів гумористичного характеру, з наявністю футбольного сюжету, а також реклама автомобілів і мобільного зв'язку. Так, одне з перших місць у Топ-10 в цій аудиторії посів ролик Coca-Cola зі смішними сюжетами, взятими з футбольних матчів.

Ще один важливий висновок - українські телеглядачі сприймають рекламу в середньому нейтрально, що виявилось характерним для всіх вікових і статевих підгруп респондентів.

Найбільш негативну реакцію респондентів викликають роликів політиків, з рекламування зубної пасти і побутової хімії. При цьому політична реклама добре запам'ятовується респондентами, а рівень запам'ятовуваності реклами зубних паст - також вище середнього.

Приклади категоріальної залежності

Зубні пасти: середні результати миттєвої реакції - стабільно негативні. Реклама цієї категорії за-

Аудиторія	Восприятие категории		
	Позитивно	Нейтрально	Негативно
F 18-29	Кондитерские изделия, Кофе	Безалкогольные напитки, Косметика	Зубные пасты, Бытовая химия, Фармацевтические препараты, Политика
F 30-50	Кондитерские изделия, Кофе	Мобильные телефоны, Косметика	
M 18-29	Мобильные телефоны, Бытовая техника	Безалкогольные напитки, Косметика	
M 30-50	Бытовая техника	Безалкогольные напитки, Косметика	

Рис 4. Статеві-вікова різниця в сприйнятті реклами.

Інтерфейс програми Kwendi Impact Studies

пам'ятовується краще за середню, але перевага бренду в ній набагато нижче. Тільки один ролик з 22 протестованих не викликав значної негативної реакції у респондентів – рекламне звернення Aquafresh з новою зубною щіткою (дата виходу в ефір – жовтень 2009 р.).

Фармацевтичні препарати: у середньому реклама в категорії сприймається негативно, хоча і нижчий рівень негативної реакції, ніж в рекламуванні зубних паст. Найбільше негативну реакцію викликали ролики препаратів Gripeks, No Spa, Coldrex; нейтральна реакція на Numer, Афлубін, Терафлю і Рятувальник.

Тут також спостерігається один виняток – рекламний ролик препарату Санорин, що виявився найбільш позитивно сприйнятим аудиторією. Імовірно, це пов'язано з новизною у підході до створення реклами. Творці цього ролика вдало використовували образи тварин і виключили набридливий неприємний сюжет з перебігом хвороби.

Кондитерські вироби: реклама цих продуктів викликає найбільш позитивну реакцію у респондентів. Імовірно, це пов'язано з тим, що продукти даної категорії виклика-

ють у глядача відчуття свята.

Пиво: у середньому ролики сприймаються респондентами нейтрально. Ставлення чоловіків більш позитивне. Лідером за позитивністю у сприйнятті стала реклама пива Львівське 1715 (позитивно сприйнято всіма підгрупами аудиторії); найбільш позитивну реакцію реклама викликала у людей молодше 30 років.

Політика: сприймається респондентами негативно (середній Impact Rating за цією категорією дорівнює мінус 24; середнє по всій рекламі = 0). При цьому політична реклама добре запам'ятовується аудиторією (рівень запам'ятовуваності у категорії = 48%; середнє по всій рекламі = 28%).

Накопичена база знань дозволяє зробити різні висновки – від загальних до спеціальних. Результати регулярного дослідження і можливості технології Impact Meter виявились ефективним інструментом в руках наших клієнтів.

Медіа-планери одержали орієнтири, пов'язані з комунікаційними властивостями ролика, а креатори – оцінку вражень від тих чи інших творчих підходів.

Тепер, діставши додатковий орієнтир, рекламну кампанію можна планувати точніше.

Показники, які вимірюються в ході дослідження

Impact Rating – це індекс емоційного сприйняття (від -100 – повністю негативна реакція, до +100 – абсолютно позитивна реакція).

Запам'ятовуваність ролика – відсоток людей, що згадали ролик без підказки, але не обов'язково пам'ятали бренд, який рекламується в ролику.

Запам'ятовуваність бренду – відсоток людей, які без підказки згадали і ролик, і бренд, що рекламувався.

Перевага – відсоток людей, які без підказки назвали ролик і відповіли, що їм він сподобався.

Вибірка кожної хвили: люди у віці 18–50 років, кияни, дохід не менше 1 тис. грн на одного члена сім'ї; розмір вибірки становлять 300 осіб. Під час кожної хвили тестується 30 рекламних роликів (найбільші за ротацією в минулому місяці телевізійні ролики і ролики клієнтів).

Компанія Kwendi.

Дослідницький підрозділ **Kwendi Impact Studies** створено експертною групою **Kwendi** у 2008 році. Починаючи з жовтня 2009 р. **Kwendi Impact Studies** протестував біля 500 рекламних роликів, що дозволяє створити систему порівняльних показників в цілому та за категоріями.

Kwendi mass communications expertise & management – консалтингова група, що спеціалізується на комунікації у мас-медіа, з офісами в Києві та Москві.

У 2010 році **Kwendi**, разом із компанією **РусМедіаАудит**, створила СП **"Kwendi+RMA"** – одного з найбільших медіааудиторів Росії та СНД. Докладніше – на <http://media-audit.ru>.

З 2005 року група реалізувала десятки проектів для ЗМІ всіх видів (телеканали, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама), медіахолдингов, агентств та індустріальних об'єднань. У 2009 році ми

Kwendi – група експертів, які мають досвід як операційної діяльності, так і стратегічного керування. Через це ми пропонуємо прості і ефективні рішення, що завжди можуть бути втілені на практиці. Ми підтримуємо екологічність у стосунках з клієнтами і прагнемо супроводжувати проекти до досягнення вимірюваних результатів.

Контакти: 067 908 00 48

УДК 339.138

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ: КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ

ТЕТЯНА СПІВАКОВСЬКА,
канд. екон. наук,

СЕРГІЙ ДОРОГАНЬ,

Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"

У статті запропоновано класифікацію конкурентних стратегій; систематизовано інструменти розроблення конкурентних стратегій залежно від рівня прийняття стратегічних рішень; виявлено зв'язок між стратегічними альтернативами, що виокремлені різними авторами; розроблено структурно-логічну схему формування конкурентної стратегії.

The article presents the classification of competitive strategies, the systematization of tools for developing competitive strategies, depending on the level of strategic decision-making, reveals the link between strategic alternatives proposed by different authors, and gives the structural and logical scheme of forming the competitive strategy.

Ключові слова: базові конкурентні стратегії, стратегії конкурентної поведінки, стратегічні альтернативи, джерела конкурентних переваг, рівні конкурентних стратегій.

Постановка проблеми.

Конкурентній стратегії належить важливе місце в стратегічній маркетинговій діяльності компаній. В умовах зростання конкуренції практичний інтерес з боку компаній до конкурентних стратегій посилюється, тому проблеми, пов'язані з формуванням і реалізацією конкурентних стратегій, є надзвичайно актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням конкурентних стратегій підприємств займалися багато науковців, кожен з яких зробив свій внесок у певний аспект розуміння їхньої сутності і можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень.

Серед зарубіжних учених варто звернути увагу на праці М. Портера, Ф. Котлера, Д. Траута, Е. Райса, А. Юданова, А. Літла, які на фунда-

ментальному рівні обґрунтували конкурентні стратегії підприємств, керуючись різним базисом.

Серед українських фахівців, які приділяли увагу аналізу конкурентних стратегій, слід зазначили А. О. Длігача, Н. В. Куденко, Т. М. Борисову, І. Л. Решетнікову, А. О. Старостіну. Зокрема, А. О. Длігач у своїх працях виокремив стратегічні альтернативи залежно від ринкової позиції, сектору ринку, ресурсів, досвіду та інших факторів [1]. Н. В. Куденко запропонувала класифікацію маркетингових стратегій, а саме, маркетингових конкурентних стратегій як різновиду маркетингових стратегій підприємства на бізнес-рівні стратегічного планування [2]. Т. М. Борисова аналізувала специфіку конкурентних стратегій на міжнародному ринку [3]. Багато українських дослідників у своїх працях зосереджувались на шляхах підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, що є актуальним в умовах виходу з кризи. Проте недостатньо вивчени-

ми залишаються аспекти, пов'язані з класифікацією конкурентних стратегій, що може полегшити управління вибір і запропонувати алгоритм формування конкурентної поведінки на ринку.

Метою статті є докладний і всебічний аналіз конкурентних стратегій та інструментів, які використовуються для їх розроблення, а також виявлення класифікаційних ознак стратегічних альтернатив конкурентної стратегії для розробки рекомендацій з її формування.

Класифікація існуючих конкурентних стратегій

Основні результати.

В умовах ринкової економіки розвиток компанії може провадитись у такому напрямі, який забезпечить їй одержання прибутку, стійку фінансову позицію, а також конкурентоспроможність на достатньо тривалий термін. Це багато в чому залежить від вибору стратегічних

Таблиця 1

Класифікація конкурентних стратегій компанії

№	Автор	Критерій класифікації	Стратегічна альтернатива
Конкурентні стратегії, пов'язані з формуванням конкурентних переваг			
1.	М. Портер	Джерело конкурентної переваги компанії	• Лідерство за витратами; • диференціація; • фокусування (концентрація)
2.	Г. Азоєв	Спосіб досягнення конкурентних переваг	– Зниження собівартості; – диференціація продукту; – впровадження інновацій; – термінове реагування на потреби ринку
3.	М. Тресі, Ф. Вірзема	Цінність з точки зору споживача (форма задоволення споживчого попиту)	• Функціональна перевага; • тісний зв'язок із споживачем; • лідируюча позиція за товарами
Конкурентні стратегії, пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності			
4.	Ю. Рубін	Цілі та етап життєвого циклу	– Стратегія механічної монополізації; – стратегія інтегруючої консолідації; – стратегія простого відособлення; – стратегія дезінтегруючого відособлення; – стратегія повного відособлення (ізоляції); – стратегія кооперативної солідарності; – стратегія компромісного співробітництва
5.	А. Літл	Відповідність вихідної позиції компанії її цілям і ресурсам (можливість поліпшення конкурентних позицій)	• Лідер; • сильна позиція; • сприятлива позиція; • задовільна позиція; • незадовільна позиція
6.	Й. Шумпетер	Ставлення до впровадження нововведень	– Інноваційна; – консервативна
Стратегії конкурентної поведінки			
7.	Ф. Котлер	Поточна конкурентна позиція компанії на ринку	• Лідер: оборонна (позиційна оборона, флангова оборона, оборона з нанесенням попереджуючих ударів, оборона з нанесенням контрударів, мобільна оборона, стягування оборони); наступальна (лобова атака, атака з метою оточення, обхідний маневр) • виклик лідеру (челенджер) ; • слідування за лідером (послідовник) ; • нішер
8.	Е. Райс, Дж. Траут	Поведінка компанії стосовно конкурентів (агресивність конкурентної поведінки)	– Оборонна війна; – наступальна війна; – флангова атака; – партизанська війна
9.	Р. Майлз, Ч. Сноу	Позиція компанії стосовно розвитку ринку (наміри щодо товарно-ринкової позиції компанії)	• Стратегія розвідника; • стратегія захисника; • стратегія аналітика; • стратегія реакціонера
10.	А. Юданов, Л. Раменський	Ступінь стандартизації бізнесу (принцип компенсації сукупних витрат для компаній)	– Віолентна (силова) ; – патієнтна (нішева) ; – комутантна (пристосувальна) ; – експлерентна (інноваційна, піонерна)
11.	Дж. Грайм	Здатність об'єкта протистояти конкуренції, переживати стреси і відновлюватись	• Конкурентна стратегія; • стрес-толерантна стратегія; • рудеральна стратегія
12.	Х. Фрізевінкель	Поведінка на ринку за аналогією з тваринним світом	– «Гордий лев»; – «могутній слон»; – «неповороткий бегемот»; – «хитра лисиця»; – «перша ластівка»; – «сіра миша»

альтернатив конкурентної стратегії. Саме тому докладніше зупинимось на класифікації існуючих конкурентних стратегій та їх альтернатив.

Класифікація будь-яких процесів або явищ - не статична система, яка постійно доповнюється новими ознаками. Нові цілі, урахування нових відмінностей між системами потребують нових класифікацій. В економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів. Різні автори розглядають конкурентні стратегії з різних аспектів: управлінського (М. Портер, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, А. Літл, Г. Азоев), біологічного (А. Юданов, Л. Раменський, Х. Фрізевінкель, Дж. Грайм) та еволюційного (Й. Шумпертер). Систематизувавши їхні праці, запропонуємо власну класифікацію конкурентних стратегій компанії (табл. 1).

Незважаючи на різні критерії класифікації конкурентних стратегій, наведені вище лінії поведінки не виключають одна одну, а можуть поєднуватись і доповнюватись. Варто зазначити, що майже всі науковці визнають і підтримують базові конкурентні стратегії, запропоновані М. Портером: лідерство за витратами, диференціація, фокусування [4].

Деякі науковці додають і модифікують ці базові стратегії. Одна з таких видозмін передбачає виділення не трьох, а п'яти базових стратегій конкуренції: стратегія лідерства за витратами, стратегія широкої диференціації, стратегія оптимальних витрат, сфокусована стратегія на базі низьких витрат, сфокусована стратегія на базі диференціації продукції. Г. Л. Азоев розвинув концепцію М. Портера шляхом змінювання базових стратегій конкуренції. Відповідно до його точки зору базова конкурентна стратегія являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку й описує схему забезпечення переваг над конкурентами одним із таких способів: зниження собівартості, диференціація продукту, впровадження інновацій, негайне реагування на потреби ринку [5].

Біологічний підхід до класифікації конкурентних стратегій

бере початок у 1935 р., коли відомий біолог Л. Г. Раменський для розподілення типів поведінки тварин в екологічних нішах запровадив і описав форми адаптивної стратегії (стратегії виживання) у природних співтовариствах живих організмів: віоленти, пацієнти й експлеренти. Аналогічні типи життєвих стратегій пізніше виділяв Дж. Грайм [6], назвавши їх відповідно рудерали (R), конкуренти (C), стрес-толеранти (S). Схожа конкурентна поведінка спостерігається і в соціально-економічних системах.

Біологічний підхід знайшов відображення у працях А. Юданова, де він детально розглянув віолентні, експлерентні, комутантні та пацієнтні стратегії в економічних системах [7]. Так, віолентна стратегія орієнтована на масове виробництво продукції високої якості за низькими цінами. Такий спосіб дій характерний великим компаніям, що випереджають конкурентів за рахунок серійності виробництва й ефекту масштабу.

Експлерентна стратегія - це спосіб дій ведення конкурентної боротьби за рахунок радикальних інновацій.

Пацієнтна стратегія полягає у випуску невеликої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості з унікальними характеристиками. Таким характеристикам відповідає нішева стратегія.

Комутантна стратегія передбачає максимально гнучке задоволення локальних потреб ринку.

Якщо накласти класифікацію Юданова-Раменського на класифікацію Х. Фрізевінкеля, то віолентній стратегії відповідатимуть такі альтернативи:

- ◆ "гордий лев" - тип віолента, для якого характерний найдинамічніший темп розвитку;
- ◆ "могутній слон" - тип віолента з менш динамічним розвитком і розширеною диверсифікацією, а також "неповороткий бегемот" - тип віолента, що втратив динаміку розвитку, розпорошивши сили.

Пацієнтній стратегії відповідає

альтернатива "хитрої лисиці", яка передбачає дві підстратегії: ставка на диференціацію продукту та необхідність зосередити максимум зусиль на вузькому сегменті ринку.

Експлерентній стратегії відповідає стратегічна альтернатива "перші ластівки", за Х. Фрізевінкелем, тобто створення радикальних, проривних нововведень, нових продуктів і нових технологій. І нарешті - комутантній стратегії відповідає альтернатива "сірі миші", які беруться за все, що не викликає інтересу у віолентів, пацієнтів і експлерентів, прискорюючи процес дифузії нововведень і беручи активну участь у процесі рутинізації нововведень за рахунок схильності до імітаційної діяльності.

Стратегічні альтернативи Юданова також перегукуються зі стратегіями М. Портера: лідерство за витратами відповідає стратегії віолентів, диференціація продукту - стратегії пацієнтів та стратегії експлерентів, фокусування - стратегії комутантів.

Між стратегічними альтернативами конкурентної поведінки, запропонованими Ф. Котлером та іншими авторами [8, 9], також можна провести паралелі. Так, стратегії лідера, за Котлером, відповідає оборонна війна (Е. Райс, Дж. Траут), лідируюча позиція за товарами (М. Тресі, Ф. Вірзема) та віолентна стратегія (А. Юданов, Л. Раменський). Стратегії членджера (Ф. Котлер) відповідає стратегія наступальної війни (Е. Райс, Дж. Траут), пацієнтна стратегія (А. Юданов, Л. Раменський) і "хитра лисиця" (Х. Фрізевінкель). Стратегії флангової атаки (Е. Райс, Дж. Траут) відповідає експлерентна стратегія (А. Юданов, Л. Раменський) та стратегія "перша ластівка" (Х. Фрізевінкель). Можна також провести паралелі між стратегіями нішера (Ф. Котлер), партизанської війни (Е. Райс, Дж. Траут), фокусування (М. Портер), комутантної стратегії (А. Юданов, Л. Раменський) і стратегії "сірої миші" (Х. Фрізевінкель). В основі таких способів поведінки лежить аналогічний підхід до роботи на невеликих частинах ринку.

Таблиця 2

Систематизація видів конкурентних стратегій та інструментів для їх розроблення залежно від рівня прийняття стратегічних рішень

Рівень прийняття стратегічних рішень	Вид (елемент) конкурентної стратегії	Інструмент розробки конкурентної стратегії
Корпоративний	Базові конкурентні стратегії бізнесу (за М. Портером, Г. Азоєвим, Й. Шумпетером)	1. Матриця «Диференціація – лідерство за витратами». 2. Стратегічна модель М. Портера. 3. Матриця М. Портера
Бізнес-одиниці	Стратегії позиційної конкуренції (за А. Літлом)	1. Модель компонентного аналізу конкурентів (за М. Портером). 2. SWOT-аналіз. 3. Матриця McKinsey. 4. Матриця «Привабливість галузі – конкурентоспроможність бізнесу»
	Стратегії конкурентної боротьби (за А. Юдановим, Л. Раменським, Дж. Граймом, Х. Фрізевінкелем)	1. Поле конкурентної боротьби фірми. 2. Карта стратегічних груп конкурентів
Функціональний	Стратегії конкурентної поведінки (за Ф. Котлером, Е. Райсом і Дж. Траутом)	1. SWOT-аналіз. 2. Карта стратегічних груп конкурентів. 3. Модель компонентного аналізу конкурентів (за М. Портером). 4. Таблиця порівняльного аналізу сильних і слабких сторін компанії з найбільш небезпечними конкурентами
	Конкурентна стратегія стосовно цінності з точки зору споживача (за М. Тресі, Ф. Вірзема)	1. Модель конкурентних сил М. Портера (п'ятикомпонентна модель Портера). 2. Сегментування ринку

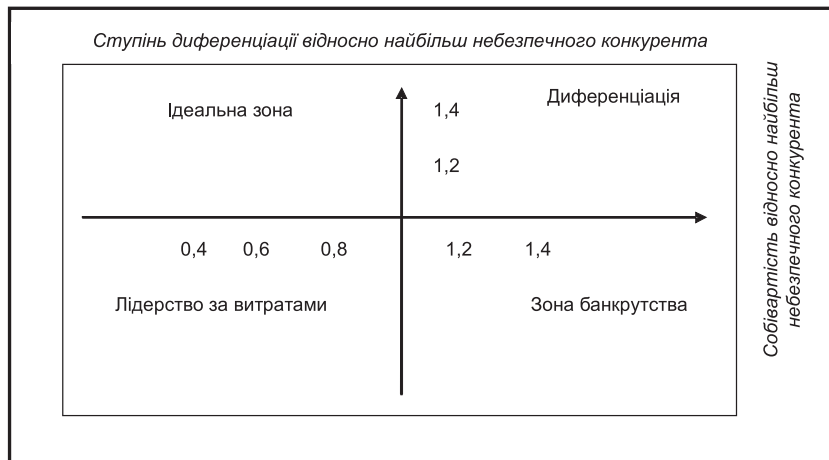


Рис. 1. Матриця "Диференціація - лідерство за витратами"

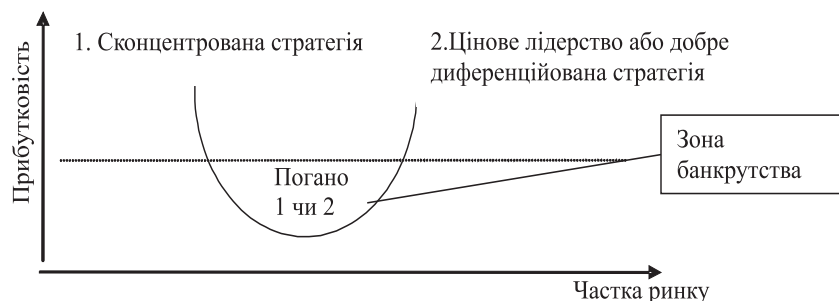


Рис. 2. Стратегічна модель М. Портера

Усі перераховані стратегії взаємопов'язані. Найважливішою умовою успішного функціонування підприємств на ринку є обґрунтування і реалізація стратегій на кожному рівні прийняття управлінських рішень.

Візьмемо за основу положення, що маркетингову стратегію планують на кількох рівнях: корпоративному, рівні бізнес-одиниці, функціональному та інструментальному (оперативному) [10]. Причому на кожному з цих рівнів приймаються різні стратегічні рішення (зокрема і стосовно конкурентних стратегій).

На корпоративному рівні розглядають ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу загалом, визначають спосіб взаємодії з ринком та узгодження потенціалу підприємства з його цілями і встановлюють способи найкращого використання ресурсів підприємства для задоволення потреб ринку.

Стратегії на рівні бізнес-одиниці дещо повторюють корпоративну стратегію, але їх розробляють окремо для кожної сфери діяльності компанії.

Маркетингові стратегії функціонального рівня дають змогу ком-



Рис. 3. Поле стратегії конкурентної боротьби

Найбүтні цілі	Поточна стратегія
Зміцнити позицій на ринку, залучити максимальну кількість клієнтів, впроваджувати сучасні системи управління	Утримання лояльних клієнтів, підтримання іміджу компанії, залучення інвестицій
ХАРАКТЕР РЕАКЦІЇ КОМПАНІЇ X: компанія задоволена своєю позицією ринку; спостерігається висока конкуренція в галузі, що змушує компанію глибше аналізувати потреби клієнтів	
Уявлення компанії про себе і галузь	Можливості
<i>Спеціалізація</i> — виробництво найпопулярніших асортиментних позицій	<i>Сильні сторони:</i> широкий асортимент, наявність доступу до регіонів через дилерську мережу. <i>Слабкі сторони:</i> плінність кадрів, висока ціна, вузький асортимент

Рис. 4. Модель компонентного аналізу компанії X (за М. Портером)

панії визначити цільові ринки і створити адекватні їх характеристикам комплекси маркетингу, а інструментальні стратегії - досягти своїх цілей на обраних ринках за допомогою ефекту синергії.

Керуючись цією класифікацією, визначимо відповідність між рівнями прийняття рішень і видами конкурентних стратегій у трактуваннях різних авторів. Також на кожному рівні прийняття стратегічних рішень стосовно конкурентної стратегії спробуємо виокремити інструменти, які використовуються для розроблення стратегії та вибору стратегічних альтернатив. Узагальнені результати наведено в табл. 2.

Для розроблення і вибору альтернатив стратегій корпоративного рівня варто використовувати такі інструменти, як матриця "Диференціація - лідерство за витратами" (рис. 1), стратегічна модель, або матриця, М. Портера (рис. 2).

Матриця "Диференціація - лідерство за витратами" дозволяє проаналізувати можливі конкурентні переваги, які може одержати (реалізувати) підприємство як у рамках підходу, акцентованого на споживачах, так і у рамках підходу, акцентованого на конкурентах. Зазвичай компанії вдається досягти однієї конкурентної переваги, але транснаціональні компанії завдяки вели-

кому географічному охопленню і значним фінансовим ресурсам потрапляють до ідеальної зони [11].

Відповідно до стратегічної моделі М. Портера залежність між часткою ринку і прибутковістю має U-подібну форму. Як видно з рис. 2, компанія для максимізації прибутковості має значну ринкову частку, реалізуючи одну з двох стратегій - диференціації або лідерство за витратами.

Серед інструментів, які доцільно використовувати на рівні бізнес-одиниць, можна виділити поле стратегії конкурентної боротьби, запропоноване А. Юдановим, що дозволяє, керуючись принципом сукупних для фірми компенсацій, обрати найоптимальнішу стратегію діяльності у межах локальних і глобальних ринків (рис. 3).

Інструментами розроблення конкурентних стратегій на функціональному рівні можуть бути SWOT-аналіз, карти стратегічних груп конкурентів, модель компонентного аналізу конкурентів (за М. Портером) (рис. 4) і модель конкурентних сил М. Портера, таблиця порівняльного аналізу сильних і слабких сторін компанії з найбільш небезпечними конкурентами.

Модель компонентного аналізу конкурентів (за М. Портером) використовують для прогнозування та оцінювання поведінки кожного з реальних або потенційних конкурентів. Розуміння виокремлених М. Портером компонентів дає змогу передбачити характер реакції конкурентів (рис. 4).

Для формування конкурентної стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні і вихідні елементи. До вхідних елементів належать фактори, які зумовлюють розроблення конкурентної стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи конкурентної стратегії - стратегічні рішення щодо джерел формування конкурентних переваг, забезпечення конкурентоспроможності компанії, конкурентної поведінки в різних ринкових сегментах тощо.

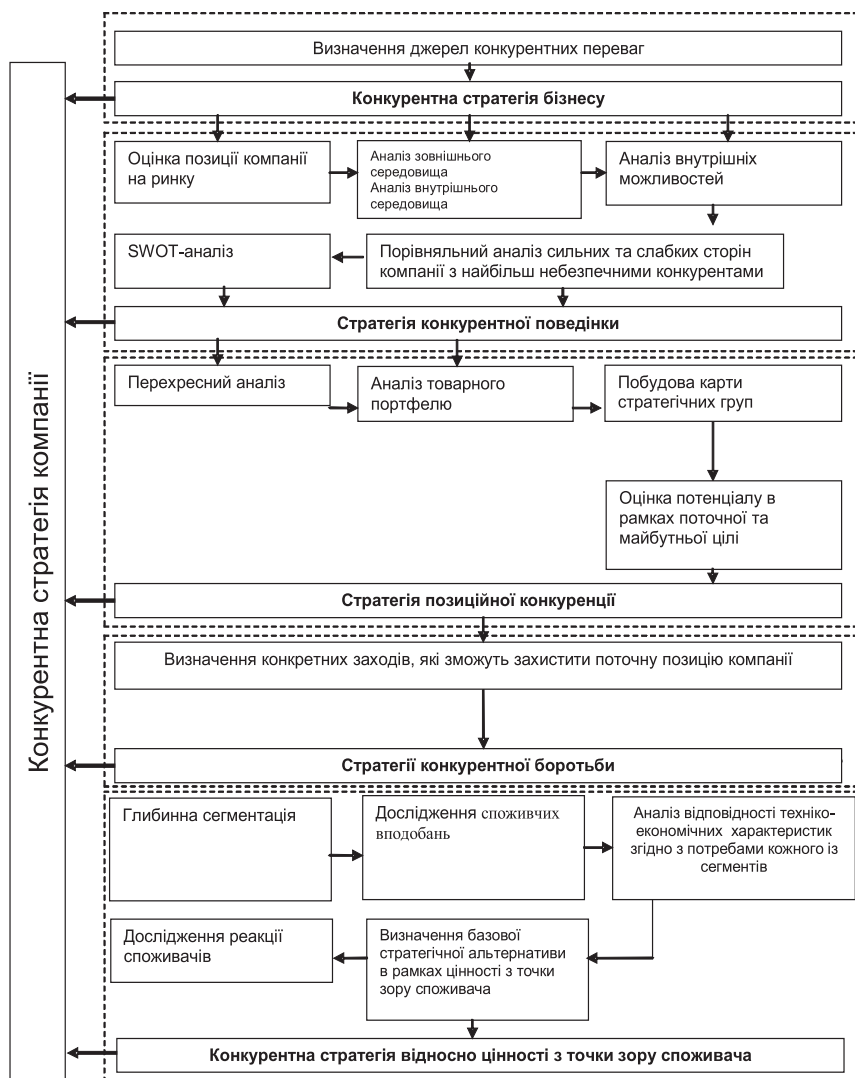


Рис. 5. Структурно-логічна схема формування конкурентної стратегії

Отже, конкурентна стратегія підприємства - це набір стратегічних рішень, спрямованих на адаптацію підприємства до змін у ринковому середовищі і зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку завдяки кращій компетенції у певному напрямі діяльності.

Формування конкурентної стратегії - складний процес, що містить елементи ризику і невизначеності. Головна проблема - правильно вибрати основні альтернативи, зрозуміти і врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір. Для розроблення конкурентної стратегії потрібно проаналізувати конкурентне середови-

ще, оцінити ресурсний потенціал і конкурентні позиції з погляду поточних і майбутніх цілей компанії, визначити конкурентні переваги компанії на ринку. На рис. 5 пропонуємо структурно-логічну схему, використання якої дасть змогу системно підійти до формування конкурентної стратегії.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Таким чином, системний підхід до формування конкурентної стратегії дозволить підприємству ефективно розвиватись в умовах конкурентного середовища, а запропонована класифікація і структур-

но-логічна схема може полегшити вибір стратегічних альтернатив залежно від наявних конкурентних переваг і позицій компанії на ринку.

У подальших дослідженнях доцільно уточнити процедуру формування конкурентної стратегії для компаній різних типів і галузей, а також врахувати специфіку формування конкурентної стратегії залежно від етапу життєвого циклу, диверсифікації портфеля діяльності компанії, типу ринку з позицій конкуренції та інших факторів.

Джерела

1. Длигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга / А. А. Длигач // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 7-8. - С. 32-37.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. - К. : КНЕУ, 2002. - 245 с.
3. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 2. - С. 156-160.
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. И. Минервина. - [3-е изд.]. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 453 с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
6. Grime J.P. Plant strategies and vegetation processes / J. P. Grime // The American Naturalist. - 1977. - V.111. - P. 1169-1194.
7. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. - [3-е изд., испр. и доп.]. - М., 2001. - 304 с.
8. Маркетинговый менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
9. Траут Дж. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс ; пер. с англ. - [20-е, юбилейное изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 293 с. - (Деловой бестселлер).
10. Ansoff I.H. Implanting strategic management. - Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall International, 1984. - 510 p.
11. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект : учеб. пособие. - Х. : Студцентр, 2005. - 328 с.

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

ТЕТЯНА СУСЛОВА,
Київський національний торговельно-економічний університет

СЕРГІЙ СПІВАКОВСЬКИЙ,
канд. екон. наук,
Українська Асоціація Маркетингу

У статті розглянуто ставлення споживачів до цінового фактора у процесі вибору туристичних послуг, проведено сегментацію українських споживачів туристичних послуг на основі поведінкових критеріїв і проаналізовано відмінності у чутливості до ціни між різними сегментами споживачів туристичних послуг.

The article deals with the issues of consumers' attitude to price factor while choosing tourism services; the segmentation of consumers based on behavioral criteria has been carried out; and the differences regarding sensitivity to the price factor among different consumer segments were studied.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, туристичні послуги, методи ціноутворення, цінові знижки, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми

В умовах загострення конкуренції на ринку туристичних послуг України внаслідок фінансово-економічної кризи і перерозподілу витрат покупців слід звернути особливу увагу на вивчення ставлення споживачів туристичних послуг до цінового фактора під час прийняття рішень стосовно вибору послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вплив цінового фактора на рішення щодо замовлення послуг розглядається у наукових працях А. Длігача, В. Кравченко, О. Пашук, А. Старостіної та інших фахівців. Специфіку поведінки споживачів на українському ринку туристичних послуг висвітлюють, зокрема, М. Грицюк, А. Мацелюх, В. Цибух, І. Твердохлебов, Л. Шульгіна, В. Явкін, І. Яковенко. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць з даної тематики, недостатньо повно розкрито питання впливу цінових розпозицій на прийняття рішень

споживачами, які належать до різних сегментів туристичного ринку.

Метою статті є виявлення потреб споживачів туристичних послуг в Україні та їхньої реакції на цінову політику, аналіз відмінностей стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Ціна як вирішальний чинник (виклад основного матеріалу дослідження)

Прийняття споживачами рішення щодо вибору туристичної послуги відбувається під впливом комплексу чинників, серед яких фактор ціни є одним із вирішальних. Належність того чи іншого споживача до певного ринкового сегмента впливає на його чутливість до ціни. З метою вивчення особливостей ставлення українських споживачів туристичних послуг до цінового фактора авторами було проведено дослідження кінцевих споживачів методом вибіркового спостереження. Методом комунікації було обрано особисті інтерв'ю за допомогою

структурованої анкети для споживачів туристичних послуг [1].

Аналіз результатів опитування споживачів показав, що близько 46% з них замовляють туристичні послуги 1 раз на рік, близько 43% - 2-3 рази на рік. Планують свою поїздку споживачі послуг таким чином: 15,5% - більш ніж за три місяці до поїздки, 38,6% - за 1-3 місяці до поїздки і 35,3% - за 2 тижні - 1 місяць до поїздки, решта - менш ніж за 2 тижні, при цьому 3,4% респондентів планують поїздку менш ніж за 3 дні. У графічному вигляді розподіл споживачів туристичних послуг за частотою замовлень показано на рис. 1.

Близько половини подорожей (51,6%) споживачі туристичних послуг здійснюють з членами сім'ї, понад третину (35,8%) - з друзями і колегами по роботі та лише 12,7% - самотійно. Протягом останнього року найбільшою популярністю користувались тури пасивного відпочинку (курорт) - 37,5% турів; 28,3% турів мали пізнавальний екскурсійний характер; 12,7% - стано-



Рис. 1. Розподіл споживачів за частотою замовлень туристичних послуг

вили ділові тури; 8,7% - тури активного відпочинку; 2,4% - івент-тури (концерт зірок, чемпіонат світу та ін.); 2,2% - тури на навчання; ще 2,2% - тури на лікування; 1,7% - екстрим-тури (такі як скалолазання, сплав на байдарках та ін.), 1,4% - круїзи; 0,9% - паломницькі тури; 0,6% - весільні подорожі і ще 0,6% - шоп-тури.

Сім основних факторів вибору туру

Аналіз оцінювання споживачами важливості факторів у виборі туру показав, що до групи найбільш важливих факторів увійшли такі: вартість туру, можливість одержати нові враження, можливість спокійно відпочити, можливість побачити щось нове і безпека туру.

До групи найменш важливих факторів віднесено: лояльність до співробітника фірми, престижність туру, унікальність туру, можливість відпочинку всієї сім'ї, відсутність дальніх переїздів/перельотів.

Меншу значущість цих факторів можна пояснити тим, що потреби в них частіше виникають у певних груп споживачів. Зокрема, можливість відпочинку всією сім'єю потрібна тим, хто здійснює родинний відпочинок, часто разом з дітьми; ті самі споживачі часто обирають тури без дальніх переїздів.

Дослідження умов, за яких споживачі готові платити більше за тури

з однаковою програмою, запропоновані різними компаніями, дало такі результати: фактор "Лояльність до певної туристичної компанії" додає 12,7% до вартості туру; водночас для 9% туристів цей фактор зовсім не впливає на готовність платити більше. Фактор "Більш комфортний вид транспорту" додає вартості туристичній послугі для 99% користувачів і в середньому збільшує вартість туру на 15,5%. Фактор "Менша кількість людей у групі" не впливає на ціну, яку готові сплачувати за послугу 75% туристів; для решти цей показник може збільшити вартість послуги на 9,5%.

За допомогою глибинного аналізу складових послуг було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення щодо вибору і замовлення послуги споживачами. Для спрощення подальшої обробки одержаних результатів за допомогою факторного аналізу було отримано сім груп характеристик. Для визначення окремих груп факторів було використано метод головних компонент; при цьому для обертання осей було обрано метод варимакс з нормалізацією Кайзера [2]. Повна пояснена дисперсія в одержаних групах становить 70,4%, що є високим значенням і дає змогу прийняти результати факторного аналізу та використовувати їх у подальшому аналізі.

1. Перша група характеристик туристичної послуги включає мож-

ливість відпочинку для всієї сім'ї (57,3%), відсутність дальніх переїздів (70,7%), відсутність складнощів з відкриттям візи (78,7%), поїздка певним видом транспорту (75,4%), кліматичні умови у місці відпочинку (67,9%). Цю групу характеристик запропоновано назвати "Сімейний відпочинок з вимогами до виду транспорту, клімату, відстані, візи".

2. До другої групи характеристик під назвою "Лояльність до туристичної фірми та її співробітників" увійшли лояльність до туристичного агентства (86,7%), до туроператора (86,4%), до певного співробітника туристичної фірми (69,5%).

3. Третю групу характеристик, що називається "Престижні унікальні тури", склали такі характеристики, як престижність туру (79,4%), унікальність туру (89,3%), можливість відвідання унікальних місць під час подорожей (64,6%).

4. Четверта група характеристик "Можливість побачити нове, одержати враження" включає можливість набратись вражень під час туру (86,9%) і можливість побачити щось нове (87,7%).

5. До п'ятої групи характеристик "Спокійний комфортний відпочинок" потрапили можливість відпочити спокійно (73,1%) і можливість відпочити комфортно (63,9%).

6. Шоста група характеристик "Ціна туру, знижки і бонуси" включає такі характеристики, як ціна туру (70,9%) і наявність знижок та бонусів (74,3%).

7. Сьому групу характеристик "Безпека туру і можливість подорожувати індивідуально" склали можливість подорожувати індивідуально (66,8%) і безпека туру (55,9%).

У процесі дослідження проаналізовано взаємозв'язок фактора "Важливість впливу рівня цін і знижок/бонусів на рішення стосовно купівлі послуги" з такими змінними: частота замовлення послуг; час, за який планується поїздка; з ким людина подорожує; лояльність до туроператора і турагента, послугами

яких користується; види туризму, яким споживачі віддають перевагу; моделі поведінки споживачів; важливість інших складових характеристик послуги, фактори, що впливають на ціну, яку споживач готовий сплачувати за послугу; види знижок, що споживач одержує та очікує від туристичних фірм; а також соціально-демографічні характеристики споживачів, зокрема: вік, стать, місце проживання, склад, розмір і рівень забезпеченості сім'ї.

Статистично значущий взаємозв'язок фактора важливості цін і знижок/бонусів для споживачів виявився найбільшим з такими змінними: рівень доходів, частота подорожей і модель поведінки споживача. Це дає змогу розглядати можливість використовувати ці змінні як критерії сегментації споживачів, що впливають на ціннові уподобання споживачів у виборі послуги. При цьому змінні "Рівень доходів" і "Частота подорожей" виявились такими, що істотно корелюють між собою, тому немає сенсу використовувати їх обидві як критерії сегментації. З точки зору практичного застосування було вирішено залишити з цих двох змінних сегментації змінну "Частота подорожей". Таким чином, критеріями сегментації обрано модель поведінки споживачів і частоту подорожей.

За допомогою кластерного аналізу проведено сегментацію споживачів турпослуг за такими характеристиками: частота замовлень туристичних послуг і модель поведінки споживачів. За базові моделі поведінки споживачів було обрано

сім основних моделей поведінки споживачів турпослуг, запропонованих Л. М. Шульгіною [3]: прихильники пасивного комфортного відпочинку, активного відпочинку, пізнавального відпочинку, культурно-розважального відпочинку, оздоровчого відпочинку, престижного/елітарного відпочинку і відпочинку, організованого самостійно.

За допомогою критерію Шварца-Байєса [2] з одержаних сегментів було утворено три об'єднані цільові сегменти споживачів туристичних послуг, характеристики яких показано у табл. 1.

До 1-го сегмента віднесено 33,9% усіх споживачів. Переважно представники цього сегмента подорожують 2-3 рази на рік (понад 45% усіх споживачів, що подорожують 2-3 рази на рік). За прихильністю споживачів до певної моделі поведінки представники сегмента 1 віддають перевагу активному відпочинку (100% представників сегмента), а також самостійно організованому відпочинку (25,3%). Цей сегмент можна охарактеризувати, як прихильників частого активного і самостійного туризму.

Сегмент 2 споживачів становить 36,4% ринку. Більшість з них замовляє туристичні послуги 1 раз на рік (понад 43% тих, що подорожують раз на рік) або раз у кілька років (близько 50% тих, що подорожують раз у кілька років). Споживачі цього сегмента надають перевагу пізнавальному виду відпочинку, культурно-розважальному, оздоровчому і престижному/елітному, використовуючи при цьому максимальну

кількість різноманітних видів туризму і подорожуючи з середньою частотою. Отже, назвати цей сегмент можна прихильниками масового туризму.

Сегмент 3 споживачів становить 29,7% ринку користувачів туристичних послуг. За частотою подорожей представники цього сегмента розподілились більш-менш пропорційно у різних групах споживачів: від тих, що замовляють туристичні послуги дуже рідко, до тих, що роблять це дуже часто. За показником "Модель споживчої поведінки" представники цього сегмента більш схильні до таких моделей, як пасивний комфортний (100% респондентів) і престижний/елітарний (16,8%) види відпочинку. Сегмент 3 споживачів можна назвати прихильниками престижного і комфортного відпочинку.

Підхід до прийняття рішення стосовно вибору і замовлення туристичної послуги відрізняється для різних сегментів. Представники сегмента частого активного і самостійного туризму значно більше за інших замовляють туристичні послуги за кілька днів до поїздки, а понад 55% з них замовляють туристичні послуги не раніше ніж за місяць. Більшість представників сегмента масового туризму (46,7%) замовляють туристичні послуги за 1-3 місяці до поїздки, а представники сегмента престижного комфортного туризму (70%) приймають рішення щодо купівлі туристичних послуг за 2 тижні - 3 місяці.

Представники сегмента престижного комфортного туризму значно

Таблиця 1

Співвідношення моделей поведінки споживачів туристичних послуг і частоти подорожей

Модель поведінки	Частота подорожей		
	2-3 рази на рік	1 раз на рік	Різна
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Пасивний комфортний			
Активний			
Пізнавальний			
Культурно-розважальний			
Оздоровчий			
Престижний/елітарний			
Організований самостійно			

рідше (лише у 5,8% випадків), ніж представники інших сегментів подорожують самостійно. Водночас більшість з них (60,8%) подорожують з членами сім'ї. Прихильники масового туризму подорожують з членами сім'ї у 52,5% випадків, а прихильники частого активного туризму подорожують з членами сім'ї у 43,3% випадків. У свою чергу вони більше за представників інших сегментів подорожують з друзями і колегами по роботі (у 40,9% випадків); в інших сегментах - близько 33%.

Найбільшу лояльність до туроператорів і турагентів виявляють прихильники престижного комфортного туризму: 69,3% усіх опитаних відповіли, що замовляли туристичні послуги неодноразово в одних і тих самих туроператорів, а 60,3% усіх опитаних замовляли послуги повторно в одних і тих самих турагентів. При цьому загалом по ринку ці показники становлять 58,7% лояльності до туроператорів і 52,6% лояльності до турагентів.

Представники сегмента престижного комфортного туризму подорожують більше за інших за кордон - у середньому 1,92 рази на рік, а в межах України - у середньому лише 0,34 рази на рік, тобто вони майже в 6 разів частіше здійснюють закордонні тури, ніж у межах країни. У представників інших сегментів відношення кількості закордонних поїздок до поїздок всередині країни становить 1,5. При цьому загальна частота турів серед тих, хто подорожує активно/самостійно, у 1,3 рази перевищує частоту прихильників масового туризму.

Представники сегмента частого активного і самостійного туризму більше за інших подорожують індивідуально - в 1,7 рази більше, ніж у групах. Представники сегмента престижного комфортного туризму приблизно порівну замовляють як індивідуальні, так і групові тури, а представники масового сегмента замовляють групові тури в 1,5 рази частіше за індивідуальні.

Цінова складова, зокрема вартість туру, знижки і бонуси, є найбільш важливою для представ-

ників сегмента масового туризму (за 10-бальною шкалою у середньому 5,97; два найвищі бали поставили 24,9% респондентів). Також високу оцінку важливості цієї складової дали прихильники престижного комфортного туризму (5,8 у середньому; 18% - два найвищі бали). Зі статистично значущою різницею нижчу оцінку цій складовій дали представники сегмента частих активних і самостійних подорожей (4,81 у середньому; два найвищі бали - 16,9%).

Окремої уваги заслуговують результати аналізу зібраної інформації стосовно згоди споживачів послуг, що належать до різних сегментів, сплачувати більше за окремі додаткові цінності, які їм пропонують туристичні фірми. Представники сегмента частих активних і самостійних подорожей готові сплачувати більше за можливість подорожувати найбільш зручним для них видом транспорту й обирати умови транспортування - за таку можливість вони можуть доплачувати до 16,7% вартості послуги.

Наступною цінністю, за яку представники цього сегмента готові сплачувати більше, є відсутність складнощів і гарантія одержання візи (16,5% від вартості послуги).

Прихильники масового туризму схильні доплачувати більше за більш зручні умови переміщення і певний вид транспорту (15,6% від вартості послуги) і за замовлення туру в компанії, яку вони знають і якій довіряють (13,8% від вартості послуги).

Прихильники подорожувати престижно і комфортно зазначили, що вони готові сплачувати додатково за кращі умови транспортування і певний вид транспорту (13,8% від вартості послуги) і за інші унікальні додаткові цінності, такі як урахування індивідуальних потреб щодо розміщення тощо. Варто зазначити також, що для всіх сегментів така додаткова цінність, як можливість подорожувати у групі з меншою кількістю людей, була оцінена не надто високо - користувачі туристичних послуг готові сплачувати у середньому лише на 9,5% більше за таку можливість.

Висновки

Проведені дослідження дозволили проаналізувати ставлення українських споживачів туристичних послуг до процесу ціноутворення, запропонувати сегментацію на основі поведінкових моделей замовників послуг, а також виявити важливість окремих характеристик послуги та їхній вплив на формування цінової політики туристичними підприємствами України.

На основі глибинного аналізу було виявлено 19 характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення послуги споживачами. За допомогою математичних методів моделювання характеристики було згруповано й одержано сім груп характеристик, які впливають на рішення вибору і замовлення туристичних послуг.

Проаналізовано взаємозв'язок фактора "Важливість впливу рівня цін і знижок/бонусів на рішення стосовно купівлі послуги" з іншими факторами вибору послуги. Проведено сегментацію споживачів туристичних послуг за поведінковими критеріями і досліджено ставлення представників різних сегментів споживачів до цінового фактора у ході замовлення туристичних послуг. Проаналізовано відмінності стосовно чутливості до ціни між різними сегментами споживачів.

Джерела

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: Практичний аспект / А. О. Старостіна. - К., М., СПб. : Вільямс, 1998. - 262 с.
2. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики : учеб. для вузов / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. - М. : ЮНИТИ, 1998. - 1022 с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. - К.: КНТЕУ, 2005. - 527 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник / А. О. Длігач. - К. : Професіонал, 2006. - 304 с.

УДК 331.105

АУТСОРСИНГ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ: "ЗА" І "ПРОТИ" ЗАЛУЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ ПІДРЯДНИКІВ

НАТАЛІЯ ЯЗВІНСЬКА,
канд. екон. наук,

АННА ОВЧИННИКОВА,
кафедра промислового маркетингу
НТУУ "Київський політехнічний інститут"

Анотація. У статті розглянуто особливості, з якими стикаються вітчизняні підприємства, звертаючись до аутсорсингу в сфері маркетингу. Розкрито основні переваги і ризики – від передавання на виконання зовнішньому підряднику завдань компанії та особливості компаній-підрядників. Виділено критерії, які спрощують прийняття рішення стосовно доцільності аутсорсингу маркетингових послуг, і запропоновано ситуативну матрицю доцільності передавання завдань зовнішньому виконавцю.

Ключові слова: аутсорсинг, маркетинговий аутсорсинг, критерії залучення маркетингового аутсорсингу, вартість маркетингових функцій.

В статье рассмотрены особенности, с которыми сталкиваются отечественные предприятия, обращаясь к аутсорсингу в сфере маркетинга. Раскрыты основные преимущества и риски от передачи на выполнение внешнему подрядчику задач компании и особенности компаний-подрядчиков. Выделены критерии, которые упрощают принятие решения о целесообразности аутсорсинга маркетинговых услуг, и предложена ситуативная матрица целесообразности передачи задач внешнему исполнителю.

Ключевые слова: аутсорсинг, маркетинговый аутсорсинг, критерии обращения к маркетинговому аутсорсингу, стоимость маркетинговых функций.

The article outlines the features the domestic companies face while applying to the outsourcing in the field of marketing. The main benefits and risks of giving the tasks to be performed by the external contractors, are analyzed. The criteria to facilitate the decision-making on advisability of outsourcing of the marketing services are emphasized, and the situational matrix of expediency of giving the tasks to the external performer are provided.

Keywords: outsourcing, marketing outsourcing, the criteria of involving marketing outsourcing, cost of marketing services.

Вступ

З кожним днем компанії на ринку все частіше стикаються з пропозиціями послуг з аутсорсингу тих чи інших завдань компанії. Підрядники, які пропонують взяти на себе виконання частини функцій підприємства, готові вирішити питання практично у будь-якій сфері: юриспруденції, бухгалтерії, виробництва, інформаційного забезпечення, підбору кадрів, створення корпоративної культури та багато іншого. Не став винятком і маркетинг.

Кількість компаній, що пропонують маркетинговий аутсорсинг,

зростає з кожним днем. Спеціалізація дедалі більше поглиблюється. На ринку наявні як універсальні компанії-гіганти, так і компанії, що спеціалізуються на окремих послугах брендингу, дослідженнях ринку, проведенні опитувань, просуванні та ін. Але в той же час нарівні з пропозиціями з аутсорсингу існує ряд компаній, що мають у розпорядженні власний маркетинговий відділ, який вирішує всі (або майже всі) питання всередині підприємства і не вимагають зовнішнього втручання інших організацій.

Уже тривалий час точаться деба-

ти стосовно доцільності аутсорсингу – чого більше, переваг чи недоліків у маркетинговому аутсорсингу – про це і йтиметься у даній статті.

Постановка завдання.

Метою даного дослідження є виявлення переваг використання маркетингового аутсорсингу та обмежень, які накладаються у зв'язку зі специфікою функцій маркетингу; розробка алгоритму прийняття рішень стосовно доцільності аутсорсингу маркетингових завдань.

Методологія. Дане дослідження виконане на основі аналізу праць

провідних вітчизняних і зарубіжних учених.

Що таке аутсорсинг?

У перекладі з англійської "outsourcing" означає "передача функцій третій стороні", "використання зовнішніх ресурсів для вирішення власних завдань", "використання зовнішніх джерел". Аутсорсинг являє собою передавання певних бізнес-процесів компанії на виконання третій особі (фізичній або юридичній). В одному з американських журналів було сказано так: "Компанії з більш агресивною політикою аутсорсингу прагнуть створити радикальні бізнес-моделі, які можуть дати їм конкурентні переваги і змінити гру в своїх галузях" [5]. Звичайно, це твердження стосується значною мірою і виробничого аутсорсингу, однак підкреслює основну ідею його використання - створення конкурентних переваг для бізнесу.

Переваги маркетингового аутсорсингу

Очевидно, що аутсорсинг має низку сильних сторін перед альтернативою створення власного відділу маркетингу [1, 2, 3, 6]. Перш за все це економія коштів, адже утримання штату маркетингологів тягне за собою створення робочих місць і щомісячну виплату зарплат.

Крім того, для виконання маркетингових функцій доволі часто необхідним є залучення значної кількості персоналу. Так, наприклад, у ході проведення маркетингових досліджень потрібно стає організація опитувань із значною кількістю інтерв'юєрів і з залученням супутніх технічних засобів, що спричинює низку додаткових статей витрат. У той час як компанії, що професійно займаються маркетинговими дослідженнями, можуть у короткі терміни і за домовлену суму провести всі необхідні дії з меншими витратами як грошових коштів, так і часу. І якщо розглядати питан-

ня маркетингових досліджень, то у підприємства зникне потреба у завантаженні власного штату співробітників другорядними завданнями.

Однак при цьому в компанії з'являється інша загроза. Вартість послуги у сфері маркетингу досить рідко зафіксована, що обумовлено з труднощами ціноутворення на даному ринку. Усе це з'ясується, наприклад, після заповнення брифів і обговорення умов між сторонами. Так, на сайтах більшості компаній, що пропонують маркетингові послуги, не можна знайти прайсів із зазначенням вартості послуг. І лише деякі фірми дозволяють собі виставляти чітко фіксовані ціни на вибіркові послуги.

Ряд компаній, крім звичайного набору послуг, розробили і пропонують також стандартизовані рішення. Наприклад, вже стали звичними огляди ринків від "ProConsulting", "Синергія" та інших компаній або нові рішення від "AIMConsulting-Group" - "оперативний консалтинг" і "маркетингова експрес-оцінка інвестиційної привабливості проекту". Чіткість у встановленні ціни дозволяє клієнту повніше розуміти, що він отримає і за які гроші, самостійно порівнюючи вартість послуги з ціною постачальника.

Через складність визначення реальної вартості послуг для замовника існує ризик одержати рахунок, що не буде співвідноситись із реальними витратами компанії-підрядника. А так як оцінити витрати ресурсів і часу на ринку маркетингових послуг для незалучених безпосередньо до процесу їх надання буває досить важко, отже, можливі різні варіанти перебігу подій.

Варіант перший (на боці замовника): компанія - постачальник послуги ретельно і відповідально планує якісне надання запитуваної замовником послуги, прораховує і закладає у вартість трудомісткість надання, споживач послуги, не маючи цілісної картини всього обсягу необхідних робіт, у тому числі і супро-

воджувальних, а також потрібного обладнання та устаткування, не сприймає виставлену ціну як адекватну. У результаті або знайдеться послуга дешевше, або буде менш якісно виконана, або завдання залишиться невирішеним...

Варіант другий (теж на боці замовника): компанія - постачальник послуги використовує необізнаність споживача і закладає у вартість послуги, що надається, завищений прибуток для покриття низки власних передпродажних ризиків (не завжди безпосередньо пов'язаних саме з цим проектом) і та ін. До того ж стандарти в маркетингу зазвичай умовні і реально отримана інформація не завжди відповідає дійсності, що призводить лише до додаткових витрат компанії.

Таким чином, ключові фактори успішного аутсорсингу - обґрунтований вибір підрядника і контроль за виконанням ним робіт.

Ще однією перевагою аутсорсингу є економія часу. Дотримання термінів виконання замовлень у бізнесі у більшості випадків значно важливіше за витрачені додаткові кошти. Разом з тим організація маркетингової діяльності на підприємстві вимагає затрат значного часу. Так, відомі випадки, коли відділ маркетингу - невід'ємна частина компанії і його створення неминуче. Але навіть у цьому разі доцільно звернутись до послуг професійних підрядників, щоб своєчасно, за розумні кошти реалізувати актуальну ринкову можливість. Не кажучи вже про ситуації, коли компанії нерационально інвестувати великі кошти на створення власного і повноцінного (готового самостійно виконувати всі маркетингові завдання) відділу маркетингу.

Крім того, навіть за існуючого штату співробітників часто рядовим маркетингологам може не вистачати кваліфікації на вирішення того чи іншого нестандартного завдання, а для підвищення рівня їхньої кваліфікації потрібні тижні, місяці і значні інвестиції. Чи варто витрача-

ти стільки часу і коштів на одноразові завдання, що якісно виконуються сторонніми професіоналами в короткі терміни? Особливо якщо врахувати, що для компанії це обійдеться дешевше, ніж підготовка власного співробітника або наймання високооплачуваного фахівця у штат.

Ще однією сильною стороною аутсорсингу є можливість одержання кваліфікованої підтримки бізнесу. Справедлива істина, що вузька спеціалізація дозволяє детальніше вивчити певну проблематику, розглянути всі нюанси і різні сценарії перебігу подій. Усе це сприяє формуванню у вузькопрофільного фахівця низки специфічних знань за рахунок значного досвіду роботи, який спеціаліст ширшого профілю не зможе дістати у зв'язку з іншою специфікою своєї діяльності. Саме тому часто залучення зовнішнього фахівця допомагає вирішувати завдання компанії ефективніше. Крім того, зовнішній фахівець може більш адекватно оцінити, побачити, зрозуміти і розв'язати проблему компанії, неупереджено спостерігаючи за ринковою ситуацією в цілому, а не спираючись на складену роками роботи в компанії, часом зашорену думку.

Звичайно, на противагу можна поставити такий мінус взаємодії з підрядниками, як можливе незнання ними глибинних нюансів ринку компанії-замовника і невисокий рівень обізнаності про сформовані неписані правила діяльності на даному ринку. Це можна вирішити через правильно налагоджену взаємодію між підрядником і замовником. У який саме спосіб потенційний підрядник з'ясовуватиме такі подробиці у замовника на перших етапах їхньої взаємодії часто можна судити про рівень його професіоналізму і серйозність підходу до поставленого завдання.

До того ж на ринку маркетингових послуг наявна низка компаній, які мірою своєї спеціалізації та досвіду роботи стикались або

постійно працюють з ринком потенційного замовника, і, таким чином, вже володіють необхідною інформацією. Саме тому рівень їхнього професіоналізму в певних галузях дуже високий. Так, наприклад, компанія "Українська Торгова Гільдія" спеціалізується на консалтингу в сфері нерухомості.

Ще один чинник, який з кожним роком набирає вагу, - це зниження ризиків. В одному з інтерв'ю Майкл Стернклар, головний операційний директор і бізнес-лідер США компанії "Мерсер", що спеціалізується на наданні послуг аутсорсингу, говорить так: "Зараз ще більше уваги приділяється зниженню ризиків. Компанії шукають постачальників послуг, які готові допомогти звести до мінімуму ризик відповідності встановленим вимогам" [4].

Однак не можна однозначно стверджувати, що аутсорсинг - це завжди зниження ризику, так як паралельно з'являються нові фактори ризику у разі звернення до підрядника. Іноді аутсорсинг певних завдань може коштувати компанії значних сум, несвоєчасного вирішення актуальних бізнес-питань і зривів контактів. Однак за умов правильного підходу до аутсорсингу і вибору підрядників якість надаваних послуг буде відповідати необхідному рівню, і основна мета аутсорсингу у вигляді підвищення ефективності бізнесу замовника буде реалізованою.

Зниженню ризиків з метою підтвердження власних ідей можуть служити огляди ринків, які вже стали звичними, а також новинка на ринку - маркетингова експрес-оцінка інвестиційної привабливості проекту. Незважаючи на відмінність технологій, вони можуть бути одержані в короткі терміни за чітко фіксованою ціною і стати експертним підтвердженням для особи, що приймає рішення.

Розуміння вартості помилки часто підштовхує компанії на додаткове консультування або на замовлення досліджень. Слід зазначити, що свіжий погляд компетентного про-

фесіонала завжди дасть можливість побачити по-новому можливі ризики проекту або надасть додаткову опору для прийняття рішення. Наприклад, можливість заручитися баченням, думкою і підтримкою професіонала реалізована в новій для ринку маркетингового консалтингу на сьогодні послугі "Оперативний консалтинг" від "AIMConsulting-Group".

Необхідність свіжого бачення і нових креативних ідей так само підштовхує замовника до пошуку підрядників. Даний фактор, як правило, корисний для більшості компаній на деяких етапах розвитку. Яким би не був ідеальним штат співробітників, нове бачення бізнесу та оцінка теперішньої ринкової ситуації веде до появи нових нестандартних підходів у веденні бізнесу і більш ефективних способів вирішення навіть традиційних завдань.

Звичайно, для цього можна найняти в постійний штат фахівця, який буде придумувати нові ідеї для розвитку бізнесу в тому чи іншому напрямі і вирішувати певне коло завдань. Але у швидкі терміни вони перестануть виходити за межі, які накладає на співробітника будь-яка організація. Та й необхідність креативного підходу не завжди є актуальною для компанії. Саме тому найчастіше доцільніше запозичити ідею зі сторони.

Так само зазначимо, що для багатьох підрядників звичною практикою є робота на кількох ринках, і нові ефективні ідеї надходять до них не тільки завдяки креативу, але й за рахунок перенесення і нестандартного застосування різних підходів, що навряд чи доступно для багатьох компаній без істотних витрат на побудову системи бенчмаркінгу й утримання власного штату спеціалістів.

Переваг аутсорсингу можна навести чимало, зокрема, можливість використання іміджу підрядника, об'єктивність погляду на ситуацію, формування партнерських стосунків та багато іншого. Але в той же

час можна досить довго міркувати про недоліки, які спливають у разі перекладення частини функцій на підрядника.

Ризики передавання маркетингових завдань зовнішньому підряднику

Слід наголосити, що аутсорсинг нероздільно пов'язаний з передаванням певних матеріальних і нематеріальних ресурсів компанії-підряднику або внутрішньому підрозділу. Що ж стосується маркетингового аутсорсингу, то ризик передачі матеріальних активів частіше відсутній і основний ризик пов'язаний з передаванням внутрішньої інформації компанії. Загроза не надійності і неетичності підрядника створює загрозу розвитку бізнесу. Саме тому природне бажання підприємств знизити ризик сприяє зверненню до перевірених підрядників, за рахунок чого і формуються довгостроковий аутсорсинг функцій підприємства.

Коли звертатись до аутсорсингу?

У разі прийняття рішення про необхідність аутсорсингу маркетингових функцій ми пропонуємо скористатися поданою далі матрицею.

В її основі лежать такі критерії: рівень компетентності існуючого персоналу для виконання конкретного завдання компанії та важливість вирішення даного завдання для компанії.

Зазначимо, що під консультативною підтримкою ми розуміємо оперативне консультування в сфері маркетингу з певних питань з вирішення поточних завдань. За своєю суттю, оперативний консалтинг не є об'єктом аутсорсингу, а виступає консультативною маркетинговою підтримкою бізнесу. У зв'язку з цим дана послуга була відокремлена від часткового аутсорсингу.

Незалежно від завдань компанії у разі зовнішнього аутсорсингу контроль відіграє одну з найважливіших ролей у стабільному розвитку підприємства і у зниженні ризиків. У будь-якому разі вибір робиться на підставі співвідношення між категоріями "ціна" і "цінність". Інформація про умови, вартість і репутацію допоможуть зробити вибір на користь того чи іншого підрядника.

Висновки

З нашої точки зору, сучасний ринок маркетингових послуг перебуває на стадії розвитку і компанії мають прагнути до більшої прозорості

бізнесу. Одним з елементів цього є зрозумілість і прозорість вартості послуг і вимірність результатів підряду. І попри особливості ринку і складності ціноутворення на ньому деякі вітчизняні компанії роблять перші кроки на шляху створення зрозумілої споживачам політики ціноутворення і гарантованості певних результатів. Позитивні тенденції на світовому ринку аутсорсингу так само свідчать на його користь.

Отже, аутсорсинг маркетингових функцій буде все більше вливатись у постійні бізнес-процеси компаній, що підвищуватиме ефективність їхньої роботи і розвиватиме супутні ринки.

Джерело

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : Учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 288 с. - (Высшее образование).

2. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора / [под общ. ред. В. В. Голда ; пер. с англ. Н. И. Кобзаревой]. - М. : Вершина, 2006. - 416 с.

3. Брег С. Настольная книга финансового директора / С. Брег ; [пер. с англ.]. - [5-е изд.] - М. : Алпина Бизнес Бук, 2008. - 536 с.

4. Mid-Markets to Marathon: The State of HR Outsourcing [Електронний ресурс] // Mode of access. - Last access: 11-02-2011. - Режим доступу : <http://www.outsourcingintelligencenetwork.com.oj>. - Назва заголовка з екрану.

5. The Future Of Outsourcing [Електронний ресурс] // Mode of access - Last access: 11-02-2011. - Режим доступу : <http://www.businessweek.com>. Назва заголовка з екрану.

6. Should You Outsource Your Marketing? [Електронний ресурс] // Mode of access. - Last access: 07-02-2011. - Режим доступу : <http://hbswk.hbs.edu>. Назва заголовка з екрану.

Рівень компетентності персоналу у вирішенні питання

В	Самостійне рішення	Самостійне рішення	Самостійне рішення+ консультативна підтримка
С	Самостійне рішення	Самостійне рішення+ консультативна підтримка	Частковий аутсорсинг + контроль зі сторони організації
Н	Самостійне рішення+ консультативна підтримка	Повний аутсорсинг	Повний аутсорсинг
	Н	С	В

Важливість для компанії



РЕФОРМА ОСВІТИ: БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС ТА АВТОНОМІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

16 березня Благодійний фонд Арсенія Яценюка та Міжнародний фонд Відродження провели конференцію, яка була присвячена вивченню міжнародного досвіду реформування вищої освіти в постсоціалістичних країнах. На розгляд наших читачів презентуємо основні доповіді. Ми запрошуємо українських та зарубіжних експертів продовжити дискусію з цієї тематики на сторінках нашого журналу.

РЕФОРМА ВИЩОЇ ОСВІТИ В ГРУЗІЇ

ГІЯ НОДІЯ

*Директор, Міжнародна школа кавказьких досліджень,
Державний Університет Ілії, міністр освіти (лютий - грудень 2008 р), Грузія*

Метою цього дослідження є стисла оцінка політичних умов, ідей та основних кроків реформи системи вищої освіти, здійсненої після Трояндової революції 2003 року в Грузії.

Автор очолював Міністерство освіти та науки Грузії з лютого по грудень 2008 року. Особиста участь у проведенні реформи стала основним джерелом його знань у цій сфері. Водночас, більшість принципових рішень, наслідком яких стала радикальна перебудова системи вищої освіти, було ухвалено в період 2004 — 2007 рр. під проводом Александра (Кахи) Ломая, який очолював міністерство у той час. Автор брав участь в описаних подіях на рівні університету — головним чином у закладі, який зараз носить назву Державного університету Ілії.

Загальне політичне тло реформи

Після Трояндової революції 2003 року одним із пріоритетів нового уряду стало реформування вищої освіти. Найрадикальніші та найсуперечливіші заходи були вжиті в 2004 — 2007 роках, коли новий уряд мав потужний політичний мандат і був упевнений у своїй здатності реалізовувати досить болючі реформи не боячись за їхніх політичних наслідків. З осені 2007 року, коли велелюдні мітинги опозиції змусили уряд перейти до оборони, уряд починає виявляти набагато більшу обережність у проведенні тих реформ, які можуть відштовхнути впливові групи виборців. В урядо-

вих кругах були такі, які вважали здійснення освітньої реформи одним із важливих чинників відчуження впливових груп еліти. Крім того, було переглянуто деякі заходи, які було вжито у сфері загальної освіти. На даний час центр політичної уваги посунувся в бік загальної середньої освіти, а політика по відношенню до вищих навчальних закладів зазнала лише незначних змін.

Тут можна подати перелік кількох причин, через які новий реформістський уряд вважав сферу вищої освіти пріоритетною для себе:

- ◆ Ідеали боротьби з корупцією відігравали центральну роль у Трояндовій революції. Систе-

ма вищої освіти, а особливо механізми прийняття в виші, була найочевиднішим зразком нахабної корупції. Можна стверджувати, що високий рівень корупції саме в поліції та системі освіти найактивніше обговорювався в той час у Грузії.

- ◆ Провідні активісти Трояндової революції, зокрема, провідні члени молодіжної організації «Кмара» (Досить) представляли студентські організації, насамперед, Тбіліського державного університету, що історично був найпрестижнішим, але одночасно й найбільш корумпованим навчальним закладом. Вони розпочали політич-

ну діяльність з протестів проти корупції та браку реформ у своїх вишах. Також вони здійснювали тиск на новий уряд із тим, аби він зробив виші пріоритетним напрямком антикорупційної та реформаторської діяльності.

- ◆ Важливу роль в процесі реформування відігравала концепція «ментальної революції» або «культурної революції». Її просувала нова молода еліта зі своєю потужною вірою в європейський та західний характер Грузії. Але ця еліта водночас вважала, що цінності та життєва практика більшості громадян Грузії не відповідали сучасним західним стандартам. Зміни в системі освіти стали важливим елементом програми «ментальної революції», оскільки саме в такий спосіб можна було вплинути на погляди нового покоління громадян Грузії, а встановлення контролю над системою освіти стало першим кроком до цієї мети.

Оцінка попередньої ситуації

Ідеї здійснення реформи базуються як на баченні бажаного майбутнього, так і на оцінці вад, обумовлених ситуацією, що склалася. Отже, якими, з точки зору реформістів, були проблеми системи вищої освіти до 2004 року?

- ◆ Корупція, як вже зазначалося, найбільше кидалася у вічі серед інших проблем. Боротьба з корупцією не велася й при цьому у значній частині грузинського суспільства широко поширеним було примирення з цією ситуацією: схильність до корупції вважалася притаманною рисою грузинської культури. Тому сфера освіти не могла бути вільною від корупції.
- ◆ Інфляція стандартів. У Грузії широко була поширена думка про те, що наявність диплому про вищу освіту далеко не означала, що власник диплому має рівень знань хоча б близький до того, якого вимагає відповідний ступінь. Хоча ця проблема мала місце й у часи СРСР, її поглибив перший пакет реформ, проведених на початку 1990-х років, коли утворення приватних вишів стало вкрай простою справою, а держава не створила ніяких механізмів забезпечення якості. Внаслідок цього в різних регіонах Грузії виникли сотні дуже низькоякісних «університетів».
- ◆ Низький рівень оплати праці професорів та працівників. Заробітна плата викладачів та працівників вишів була значно нижчою від прожиткового мінімуму. Кар'єра викладача стала непривабливою для талановитої та амбіційної молоді: аби вижити, викладачеві доводилося або брати хабарі, або шукати інших доходів. Внаслідок цього, викладач був змушений бути лояльним до тієї роботи, яка приносила йому дохід.
- ◆ Ізоляція від міжнародної інтелектуальної спільноти / «Советськість». Система вищої освіти не зазнала жодного суттєвого реформування після розпаду СРСР. Якісь інновації впроваджувалися лише декількома приватними вишами. Питання полягало не у відсутності інституційних змін, але й у цінностях: стара викладацька еліта, зокрема, на факультетах соціальних та гуманітарних наук, сприймалася як налаштована вороже до ідей ліберального індивідуалізму та вестернізації, провідником яких була нова еліта Трояндо-
- вої революції.
- ◆ Відрив викладання від науки, притаманний радянській системі з її окремою мережею науково-дослідних інститутів у системі академії наук, вважався ще одним шкідливим реліктом радянського минулого. Цей розрив між викладацькою та дослідною роботою вважався однією з причин низької якості викладання у вишах.
- ◆ Фактична децентралізація. Звичайно, у ситуації, в якій опинилися виші можна було б віднайти й позитивні риси. Уряд, через брак можливостей або корумпованість, дозволяв вишам робити все, що їм заманеться. Попри те, що така ситуація призводила до описаних вище проблем, вона надавала можливість для створення острівців інновацій у державних вишах, коли поєднання волі та ресурсів (останні зазвичай надходили з-за кордону) забезпечувало таку можливість. Таких острівців було мало, а їхня наявність не вела до жодних системних змін, але деякі з них відіграли важливу роль тоді, коли настав час реформування.
- ◆ Перехід на дворівневу систему. Наприкінці 1990-х років уряд ухвалив рішення про перехід від єдиного рівня вищої освіти, навчання на якому тривало п'ять років, на дворівневу систему ступенів, поширену на міжнародному рівні, яка складалася з бакалавратури (чотири роки) та магістратури (два роки). Цей спадок вважався позитивним, хоча сам перехід так і не завершився на той час, коли було розпочато реформування.

Керівні ідеї для програми освітньої реформи

Програма реформування вишів,

побудована на основі оцінки тогочасної реальності, базувалася на таких керівних принципах, як:

- ◆ Викорінення корупції, що стало головним політичним пріоритетом.
- ◆ Фінансування вишів мало бути збільшене, аби створити можливість для підвищення зарплат викладачів та працівників вишів.
- ◆ Міністерство освіти та науки (МОН) мало звузити обсяг своїх функцій у сфері оперативного управління системою вищої освіти, розширивши при цьому свої функції у сфері загальної політики та забезпечення якості.
- ◆ Наближення до західних, американських та європейських стандартів вищої освіти. Болонський процес було оголошено основним керівним принципом реформування, причому було заявлено, що до 2010 року система повинна буде відповідати Болонським критеріям. Слово Болонья стало ключовим для обґрунтування легітимності реформ: мало хто зважувався чинити відвертий опір змінам після того, як було зазначено, що таких змін вимагають Болонські критерії.
- ◆ Засади ліберальної освіти стали керівним ідеологічним принципом реформування; вони передбачали автономію не лише вишів, але й їхніх факультетів, фінансування вишів у розрахунку на студента, розширення ролі студентів в управлінні вишами, а також підвищення мобільності студентів як у межах вишів, так і між вишами.
- ◆ Кількість державних та приватних вишів мала скоротитися для підвищення якості та раціональнішого використання ресурсів.
- ◆ Академія наук радянського

зразку підлягала демонтажу, а її ресурси мали збагатити виші.

- ◆ Для втілення реформи в житті контроль над державними вишами мав перейти до людей, орієнтованих на реформи.

Від самого початку стало зрозумілим, що реалізація цих реформ викличе значний опір з боку вкоріненої у вишах викладацької еліти. При цьому в країні мала місце міцна політична воля до реалізації реформ, але цю волю супроводжувало загальне розуміння того факту, що вікно можливостей для здійснення глибоких реформ (як у цій сфері, так і в інших) могло виявитися вузьким, через що уряд мав діяти якнайоперативніше.

Це призвело до певних внутрішніх суперечностей у філософії реформ. З одного боку до ідеалів реформи належало забезпечення автономії вишів та розширення можливостей вибору для них. З другого боку необхідність стрімких і ретельних змін та глибока недовіра до існуючої викладацької еліти змусувала міністерство виявляти активність, як мінімум, на першому етапі реформування й застосовувати на зазначеному етапі досить жорсткі заходи.

Заходи з реформування

Основним керівним документом з питань реформування системи вищої освіти став новий Закон «Про вищу освіту», ухвалений у грудні 2004 року. Основні реформи розпочалися у 2005 році. Ось найважливіші з них:

Система акредитації вишів. МОН утворило Національне акредитаційне агентство для акредитації навчальних закладів, починаючи з вишів. Держава припинила визнавати дипломи, видані вишами, які не пройшли акредитацію; крім того, такі виші не мали права на державне фінансування. Вишам довелося пройти дві акредитації: інсти-

туційну та програмну. Перша з них мала на меті оцінку їхнього інституційного потенціалу (кадрів, інфраструктури, обладнання тощо), а друга — оцінку адекватності навчальних програм і методів викладання. На першому етапі реформування МОН повністю зосередилося на інституційній акредитації. Її виявилось достатньо для радикального зменшення кількості приватних вишів: лише трохи більше ніж двадцять вишів змогли забезпечити дотримання критеріїв акредитації. (Що ж стосується державних вишів, то деякі з них об'єдналися, а це, у свою чергу, теж зробило певний внесок у скорочення загальної кількості вишів). Програмну акредитацію було відкладено на пізніший строк.

Нова система фінансування, впроваджена на підставі нового законодавства, була побудована на засадах фінансування за кількістю студентів. Бюджети вишів мали бути поставлені в залежність від числа студентів. Для державних вишів законом було встановлено граничний розмір плати за навчання (1 500 ларі; цю суму пізніше було збільшено до 2 250 ларі), при цьому вишам не було заборонено встановлювати меншу плату. Приватні виші могли встановлювати вищу плату за навчання. Основним джерелом доходів для бюджетів вишів мала стати саме плата за навчання, хоча МОН також давало певні кошти на покриття адміністративних витрат і розвиток інфраструктури.

Загальнонаціональні вступні іспити. Законом було встановлено, що людина могла стати студентом акредитованого вишу лише на підставі результатів іспиту, проведеного Національним екзаменаційним агентством (органом публічного права при МОН). Для всіх абітурієнтів було встановлено три загальнообов'язкові іспити (загальні навички, грузинська мова, іноземна мова), але виші мали пра-

во вимагати від абітурієнтів здати й четвертий іспит за обраним ними напрямком (з історії, математики, фізики тощо). МОН, за результатами інституційної акредитації, визначило максимальну кількість студентів, яких виш міг прийняти, а студенти мали право обрати п'ять факультетів, на яких вони хотіли б навчатися (пізніше цю кількість було збільшено до семи). Ті студенти, які здобули на іспитах найкращі результати, отримували від уряду гранти на покриття оплати за навчання (причому вони могли забирати їх із собою в приватні виші), а решті доводилося платити за навчання самостійно. Найочевиднішим успіхом цієї реформи стало те, що вона повністю знищила корупцію в процесі вступу до вишів. Водночас, вона також позбавила виші будь-якої можливості впливу на процес вступу.

Приведення системи ступенів та оцінки знань тощо у відповідність до міжнародної практики. Законом було впроваджено трьохрівневу систему освітньо-кваліфікаційних рівнів (бакалавр, магістр та доктор філософії) з відповідною тривалістю навчання. Колишню систему наукових ступенів (кандидат наук, доктор наук) було скасовано, а осіб із цими ступенями було прирівняно до доктора філософії. Усі три рівні програм мали бути приведені у відповідність із критеріями Болонського процесу, а саме європейською кредитно-трансферною системою ЄКТС, яка стала обов'язковою для всіх вишів. Було встановлено й обов'язковість інших вимог, установлених Болонськими критеріями.

Встановлення двохрічного перехідного періоду реформування системи управління вишами. МОН розробило нову систему управління вишами, яка стала обов'язковою для всіх вишів, і надала їм два роки на перехід до нової системи. На практиці це вилилося в зупинення

автономії вишів на двохрічний перехідний період і повномасштабні зміни в їхньому керівництві, а також у викладацькому та адміністративному складі. МОН призначило нових ректорів усіх державних вишів, котрі розпочали їхню розбудову «з нуля». Ректори визначили нову структуру факультетів, а на всі викладацькі посади (їх було лише три: асистент, доцент та професор) було оголошено конкурс; після обрання професори обирали деканів факультетів та органи управління вишами (Сенат та Вчену раду), котрі обирали ректорів та головних адміністраторів. Особи у віці, більшому за 65 років, не мали права обіймати адміністративні посади, але згодом здобули право на зайняття почесних посад. Цей етап реформування став найболіснішим та найсуперечливішим, але він мав ключове значення для забезпечення радикальних змін. Після завершення процесу реформування МОН зберегло за собою набагато більш помірковані важелі впливу на виші: зокрема, міністерство мало узгоджувати їхні бюджети та штатні розклади. Крім того, МОН визначає граничну чисельність студентів у виші на основі його можливостей.

Реформування академії наук. Науково-дослідні інститути, які працювали під егідою академії наук, стали незалежними від неї та передані під контроль МОН. Це вважалося заходом перехідного характеру на той час, коли таким інститутам було запропоновано приєднатися до вишів. Чимало з них згодом саме й зробили. За академією було збережено церемоніальні функції, причому довічне членство в ній є символом статусу та додатковим джерелом доходу для багатьох провідних учених.

Нова система фінансування досліджень. МОН утворило Національний науковий фонд та соціально-гуманітарний «Фонд Руставелі» (згодом ці фонди було

об'єднано). Ці фонди фінансували дослідження на засадах відкритої конкуренції. Іноземні вчені відігравали вирішальну роль в оцінці пропозицій з отримання грантів. Таким чином, було створено нову систему фінансування досліджень. Дослідні інститути, які раніше належали до системи академії наук, зберегли за собою основну частку фінансування, але таке фінансування було дуже обмеженим, оскільки було передбачено, що основний обсяг фінансування надходитиме у формі грантів на дослідження.

Висновки.

Досягнення та виклики, що збереглися

Результати реформи гаряче обговорюються в Грузії. Досягнення є очевидними: повністю знищено корупцію на етапі вступу до вишів, а корупцію всередині вишів радикально обмежено. Платня професорів та інших працівників зросла в декілька разів. Загалом, провідні виші стали більш відкритими до інновацій (але між вишами спостерігаються значні розбіжності в цій сфері). Багато талановитих молодих людей, які раніше йшли працювати в НУО (які фінансувалися із Заходу) чи в міжнародні організації, або залишалися за кордоном, вирішили працювати в грузинських вишах, причому в країну повернулися й деякі з тих, хто вже працював за кордоном. Між вишами виникла конкуренція за найкращих студентів.

Водночас, проблема якості вищої освіти в Грузії досі залишається гострою. Розвиток системи забезпечення якості на рівні вищої та загальної освіти залишається найменш ефективним елементом реформи. Зокрема, результати реформування Тбіліського державного університету, що історично був найпрестижнішим вишем Грузії, вважаються дуже невтішними.

ОСВІТНЯ РЕФОРМА: БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС ТА АВТОНОМІЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИЙ ДОСВІД

НАДІР ІБАДОВ

**проректор з наукових та технічних питань,
Гянджинський державний університет, Азербайджан**

Резюме: У 2009 році було прийнято новий Закон Республіки Азербайджан «Про освіту». Він врегулював більшість аспектів, пов'язаних із дотриманням принципів Болонського процесу у сфері освіти. Проте механізм їхньої реалізації не було налагоджено в належний спосіб, внаслідок чого освітній системі країни й досі бракує належних навичок, досвіду та практик.

У тому самому році було прийнято Державну програму реформування системи вищої освіти Республіки Азербайджан на 2009–2013 роки. Її мета полягає в інтеграції національної освіти в Європейський освітній простір, адаптації змісту освіти з урахуванням принципів Болонського процесу, забезпеченні привабливості й конкурентоспроможності, а також у розбудові кадрового потенціалу з урахуванням економічних стандартів інформаційного суспільства та знань; формуванні економічно та соціально ефективної системи вищої освіти для надання громадянам можливостей здобуття вищої освіти відповідно до сучасних стандартів.

Азербайджан є членом Ради Європи та має на меті вступити до Європейського Союзу. Саме через це дотримання нашою системою освіти вимог Болонського освітнього процесу є однією з пріоритетних цілей для країни. Завдяки тривалому досвідові роботи в царині вищої освіти в Азербайджані ми дійшли, зокрема, таких висновків:

- 1) незважаючи на те, що Азербайджан приєднався до Болонського освітнього процесу у 2005 році, у країні досі не створені належні юридичні та моральні умови для належного застосування його вимог в освітній системі Республіки Азербайджан;
- 2) новий Закон Республіки Азербайджан «Про освіту» був прийнятий у 2009 році; він урегулював більшість аспектів дотримання принципів Болонського освітнього процесу, але механізм їхньої реалізації не було налагоджено в належний спосіб, внаслідок чого освітній системі нашої країни досі бракує належних навичок, досвіду та практики;
- 3) питання автономії вузів досі не знайшли свого розв'язання. У багатьох випадках вузи, що перебувають у сфері управління центральних органів державної влади, позбавлені будь-яких можливостей ухвалення самостійних і незалежних рішень.
- 4) навчальні програми вузів із різних предметів не були акредитовані Освітньою комісією Європейського Союзу. Саме через це процес визнання дипломів, передбачений угодами про створення Болонської освітньої системи, в Європі досі не реалізовано;
- 5) матеріально-технічна база, що є важливою для діяльності вузів, не була акредитована Освітньою комісією Європейського Союзу.

КОРОТКА ПЕРЕДМОВА

Короткий опис нинішньої освітньої системи Азербайджану

У розвитку сучасної освітньої системи Азербайджану можна виділити 4 історичних періоди: перший — період з 1918 по 1920 роки, другий — з 1920 до 1990 року за часів радянської влади, третій — період формування системи освіти після здобуття в 1991 році країною незалежності від Радянського Союзу, і поточний період поступового розвитку системи освіти згідно з вимогами Болонської освітньої системи після приєднання Азербайджану до Болонського процесу в 2005 році. Перед Азербайджаном стоїть чимало проблем у сфері освіти — це, зокрема, підготовка нових підручників, наукових матеріалів, навчальних

посібників та літератури з переходом від кирилиці на латинський алфавіт. Крім того, протягом перехідного періоду доводиться розв'язувати проблеми нових економічних стосунків та обмежених фінансових ресурсів.

Вища освіта: кількість вищих навчальних закладів (вишів) — 47; кількість студентів — 95 960 осіб; кількість навчальних закладів спеціального призначення 5 (поліцейська академія, академія національної безпеки тощо); кількість приватних вишів — 15.

Для цього рівня освіти характерні такі проблеми:

- 1) невідповідність змісту вищої освіти сучасним стандартам;
- 2) впровадження механізмів атестації та акредитації в системі вищої освіти;
- 3) забезпечення якості освіти, впровадження нових механізмів

моніторингу та оцінки вишів;

- 4) невідповідність навчання викладачів за місцем роботи сучасним вимогам;
- 7) прогалини в законодавстві у сфері регулювання діяльності приватних вишів;
- 8) неадекватність механізму фінансування вишів;
- 9) проблеми попереднього навчання викладачів у педагогічних вишах;
- 10) удосконалення фінансової, технічної та академічної бази вищої школи.

Загальний огляд шляхів реформування системи вищої освіти за останні роки

Головною метою реформування системи освіти в Азербайджані є підвищення якості освіти та ство-

рення нового механізму управління освітою. Зокрема, передумови для підвищення якості освіти було створено завдяки впровадженню у вишах нашої країни 100-бальної системи оцінки знань студентів та моніторингу семестрових іспитів. Контроль над якістю освіти у системі вищої освіти Республіки Азербайджан протягом багатьох років здійснювався шляхом перевірок. Водночас, результати цих перевірок впливали на ситуацію в навчальних закладах. У 2009 році було прийнято Державну програму реформування системи вищої освіти Республіки Азербайджан на 2009-2013 роки. У рамках Державної програми ведеться опрацювання таких реформ: підвищення рівня та вдосконалення правової бази вищої освіти згідно з Болонською декларацією та з урахуванням міжнародного досвіду у сфері освіти; удосконалення змісту вищої освіти та технологій викладання; забезпечення якості вищої освіти; навчання працівників вищої школи.

Роль Болонського процесу та його важливість для країни

Аналіз політичних та культурних аспектів участі Азербайджану в Болонському процесі показує, що Болонський процес є ефективним засобом інтеграції у спільноту вишів країн-учасниць. На нашу думку, приєднання до Болонського процесу могло б створити можливості для розвитку міжнародної політики, спрямованої на співпрацю та інтеграцію з Європою. Наслідком участі Азербайджану в цьому процесі стане підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг та фахівців із нашої країни. Попри те, що для приєднання до Болонського процесу вже було виконано значний обсяг робіт, ми вважаємо за доцільну реалізацію таких стратегічних заходів:

- 1) модернізацію нормативно-правової бази вищої освіти згідно з положеннями Болонської декларації та з урахуванням міжнародного досвіду у сфері освіти;
- 2) удосконалення змісту вищої освіти та технологій викладання;
- 3) модернізацію структури вишів та

системи управління ними в цілому відповідно до сучасних стандартів;

- 4) забезпечення та підтримання якості вищої освіти;
- 5) навчання працівників вищої школи;
- 6) адаптацію науково-дослідної роботи вишів до сучасних стандартів;
- 7) модернізацію матеріально-технічної бази вишів;
- 8) створення та застосування нових економічних механізмів у системі вищої освіти.

Законодавчий рівень — нещодавно прийняті або переглянуті закони «Про вищу освіту» / «Про вищі навчальні заклади»

Новий Закон «Про освіту» розроблявся з урахуванням соціально-політичних змін, що відбуваються в країні, та результатів реформ, здійснених у царині освіти; він був прийнятий в 2009 році. Закон врегулював більшість аспектів, пов'язаних із дотриманням принципів Болонського процесу у сфері освіти, передбачає внесення відповідних змін та доповнень до всіх законодавчих актів, нормативних актів і правил, а також інших нормативно-правових та спеціальних документів у сфері освіти (включаючи вищу школу), але механізм реалізації не було налагоджено в належний спосіб, внаслідок чого освітній системі нашої країни досі бракує належних знань, досвіду та практики.

Державна програма реформування системи вищої освіти Республіки Азербайджан на 2009 - 2013 рр. була затверджена в 2009 році. Головною метою програми є інтеграція вищої школи країни в Європейський освітній простір; адаптація змісту вищої освіти з урахуванням принципів Болонського процесу; забезпечення її конкурентоспроможності, задоволення потреби у фахівцях, а також формування кадрового потенціалу згідно з економічними потребами й розвиток системи вищої освіти для надання населенню сучасної вищої освіти. Проект з вищої освіти має на меті:

- 1) зміцнення управлінського та

планового потенціалу Міністерства освіти та інших урядових органів у тому, що стосується керування прибутковим розвитком вищої школи;

- 2) створення умов для забезпечення відкритості, якості та актуальності вищої освіти в Азербайджані, та її активізації шляхом заохочення створення зручніших та прозоріших умов для вищої освіти.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Впровадження трьохциклової структури (бакалавр, магістр, доктор філософії) у вищій освіті; впровадження Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) та додатку до диплому (DS); розвиток Національної професійної класифікації;

Азербайджан запровадив трьохциклову структуру вищої освіти, передбачену Болонською освітньою системою, що складається з бакалавратури (4 роки), магістратури (2 роки) та аспірантури для здобуття ступеня доктора філософії (3 роки). Після приєднання до Болонського процесу посилилася потреба в застосуванні у вищій школі Азербайджану кредитної системи. Під час впровадження цієї системи для створення відповідної нормативно-правової бази застосовувався досвід низки інших країн. Крім того, було підготовлено та затверджено «Положення про організацію навчального процесу у вишах на основі кредитної системи»; на попередньому етапі було ухвалено рішення про експериментальне впровадження кредитної системи в низці вишів. У законодавство необхідно внести зміни, що забезпечать впровадження Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС або ECTS).

Чинна система кредитних балів ґрунтується на абсолютно відмінному «груповому» підході. Вона позбавлена індивідуального характеру. Система ЄКТС надасть студентам більше свободи, оскільки її впровадження супроводжуватиметься реформуванням програм навчання.

В Азербайджані немає формалізованої та чіткої Національної професійної класифікації, яка б визначала шляхи професійного зростання, зв'язки між різними категоріями й

кваліфікаційними рівнями та їхню еквівалентність. На сьогодні картина, таким чином, залишається досить невиразною. Не забезпечено єдності інструментів державного регулювання професійних вимог, котрі до того ж не відповідають європейським нормам або потребам ринкової економіки.

Мобільність студентів та вчених (виклики та практика)

Нині у вищій школі впроваджується чимало масштабних міжнародних проектів. Більшість вишів Азербайджану беруть участь у реалізації різних консорціумних проектів, які включають у себе компоненти з мобільності студентів та вчених. Починаючи з 2007 року, в рамках лоту «Вікно зовнішньої співпраці» програми «Еразмус Мундус» впроваджувалися 5-6 проектів за участю трьох вишів Азербайджану (Гянджинський державний університет, Азербайджанський університет туризму та Університет «Хазар»), які були залучені до роботи та стали членами консорціуму «Вікно зовнішньої співпраці» програми «Еразмус Мундус». У рамках зазначеного проекту приблизно 40ка студентів та вчених із Азербайджану надається можливість відвідати низку провідних європейських університетів за програмами мобільності. У 2010 році Гянджинський державний університет долучився до проекту «Реформування перекладознавства в Азербайджані» за програмою «Темпус IV». У рамках цього проекту близько 60 вчених і студентів 4 університетів узяли участь в програмах обміну з кількома європейськими університетами (Есекським, Страсбурзьким тощо).

Соціальний вимір вищої освіти

Соціальний вимір є притаманним освіті на всіх рівнях. У минулому спостерігався підвищений попит на середню освіту. Зараз же, коли зріс попит на вищу освіту, дедалі більше уваги приділяється соціальному вимірові вищої освіти, який охоплює все необхідне для створення умов для рівного доступу до навчання, навчального процесу та закінчення нав-

чання у вищій школі.

Соціальний вимір не є вертикальним, на відміну від решти пріоритетів Болонського процесу. Він має радше горизонтальний характер та зачіпає всі аспекти вищої освіти. Він найпомітніше та найвідчутніше проявляється в таких питаннях, як відповідальність держави за вищу освіту, державна підтримка вишів, заохочення безкоштовної освіти, рівного та справедливого доступу, схем соціальної підтримки для студентів після вступу до вишів, під час навчання й до моменту його закінчення в установлений строк, усунення перешкод для соціально незахищених прошарків, які нині недостатньо представлені у вищій школі.

АВТОНОМІЯ ВИШІВ В АЗЕРБАЙДЖАНІ

Організаційна, академічна, фінансова та кадрова автономія вишів

Незалежні та самостійні виші є однією з обов'язкових та невід'ємних цінностей Європейської зони вищої освіти. Автономія вишів є важливою передумовою досягнення успіху в цьому напрямку. Водночас, в Азербайджані всі виші, як державні, так і приватні, є далекими від автономії в таких ключових сферах, як прийняття студентів, програми навчання, видача дипломів власним студентам тощо. Причому навіть законопроект, який зараз обговорюється, не містить відповідних положень про забезпечення автономії вишів, які позбавлені права видавати дипломи власного зразка. Загалом, питання автономії вишів досі залишається не розв'язаним. У багатьох випадках виші, що перебувають у сфері управління центральних органів державної влади, позбавлені будь-яких можливостей ухвалення самостійних і незалежних рішень. Питання їхньої фінансової самостійності також не розв'язані.

Ефективність перетворень у вищій школі та плани на майбутнє

У рамках Державної програми реформування системи вищої освіти Ре-

спубліки Азербайджан на 2009 - 2013 рр. ведеться реалізація таких реформ:

- 1) підвищення рівня та вдосконалення правової бази вищої освіти згідно з Болонською декларацією та з урахуванням міжнародного досвіду у сфері освіти;
- 2) удосконалення змісту вищої освіти та технологій викладання;
- 3) забезпечення якості вищої освіти;
- 4) навчання працівників вищої школи;
- 5) налагодження науково-дослідної роботи у вишах на основі сучасних вимог;
- 6) модернізація матеріально-технічної бази вищої школи;
- 7) створення та впровадження нових механізмів економіки вищої школи.

Позиція НУО, дослідників, вишів, студентів тощо

Організації громадянського суспільства та експерти відіграють активну роль у процесі моніторингу освітньої системи та реалізації реформ. Громадська спілка «Інтелект», аналітичний центр, що об'єднує більше 250 членів (представників НУО, науковців, докторантів та студентів магістратури, викладачів та вчених), відіграє активну роль у процесі моніторингу та оцінки, а також опікується впровадженням різноманітних проектів у царині освіти як на національному, так і на міжнародному рівні. За результатами проведених досліджень і моніторингу аналітичний центр вніс такі ключові рекомендації: реформування вищої школи; підготовка нових державних освітніх стандартів за різними спеціальностями з урахуванням належних структур програм освіти; інтеграція до загальноєвропейської системи освіти; застосування кредитної системи у вищих навчальних закладах; сертифікація процесу оцінки та акредитації вищих навчальних закладів, і залучення до цього процесу міжнародних організацій; створення електронних підручників та бібліотек; зміцнення потенціалу управління та планування; організація служби маркетингу.

РЕФОРМИ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЛИТВІ

ГІЄДРЕ ПУРВАНЕКІЕНЕ

Доцент, Відділ едукології, Вільнюський університет, Литва

- ◆ Реформа вищої освіти в Литві здійснювалася безперервно після відновлення незалежності 11 березня 1990 року.
- ◆ Система вищої освіти пройшла кризь трансформації з наближенням до міжнародних стандартів, але основні перетворення не були наслідком Болонського процесу.
- ◆ Якщо мета реформи 2009 року полягала у зменшенні числа студентів вищої школи, то можна вважати, що ця реформа пройшла успішно.

Перетворення системи вищої освіти в Литві здійснювалися безперервно протягом усіх 20 років після відновлення незалежності. Ці перетворення передбачали адаптацію до міжнародних стандартів (у зв'язку з Болонським процесом) і задоволення потреб суспільства, заснованого на знаннях. Цей час ознаменувався зростанням впливу ідеології вільного ринку, хоча питання соціальної справедливості й підіймалися час від часу. У суспільстві не було явних суперечок з приводу основних цілей реформування. З огляду на це, деякі перетворення залежали від наявності політичної волі. Основні рекомендації, що їх можна зробити на основі литовського досвіду, є такими:

чітко визначити основні стратегічні цілі на основі наукових досліджень, а не політичних ідеологій, та не розпочинати реформування в разі неможливості виділення додаткових ресурсів.

Усі суспільства мають проблеми в системі вищої освіти. Системи вищої освіти набули масового характеру та стикаються з проблемами якості й фінансування, що завдає збитків бюджетам більшості країн.

Серед населення постійно зростає попит на вищу освіту. З другого боку, така освіта задовольняє вимоги суспільства, побудованого на знаннях. Водночас, неможливо зробити систему вищої освіти відкритою для всіх. То де ж рівновага? В якому обсязі вища освіта має фінансуватися державою? Як дотримати принципи соціальної справедливості? Ці та інші питання часто постають в усіх країнах. У зв'язку з цими питаннями можна розглядати чимало теоретичних міркувань, але це дослідження має на меті оцінку результатів постійного реформування системи вищої освіти в Литві за час, що минув із 1990 року. Підґрунтям цієї оцінки є аналіз законодавчих актів та статистичних даних.

На даний час у Литві є 45 вищих навчальних закладів (вишів). Мережа вищих шкіл розрослася з 13 вишів (двох¹ університетів та 11 вишів університетського типу на кшталт інститутів та академій) у 1990² році до 22 університетів у 2011 році (таблиця 1). Поруч із цим відбувалося поступове перетворення так званих середніх спеціальних навчальних закладів (64 в 1990 році) на коледжі — вищі навчальні заклади

неуніверситетського типу (23 в 2011 році). Існувала також система професійних училищ. Ці спеціалізовані середні професійні навчальні заклади³ (політехнікуми, професійні коледжі тощо) надавали освіту проміжного рівня між професійною та вищою освітою. Для цього періоду було характерним зростання приватного сектору в системі вищої освіти: до 8 університетів та 10 коледжів неуніверситетського типу. У радянські часи приватних вишів не існувало за винятком двох недержавних духовних семінарій.

Питання числа вишів не покидає порядок денний дискусій, що тривають між експертами та розробниками державної політики. Після розширення мережі університетів стало питання якості освіти, а також фінансування вищої освіти (Zelvys, Zilinskaite, 2003; 2004). Зараз чимало з цих вишів розглядають можливість злиття один з одним.

Структура навчання у вищій освіті змінилася з дворівневої системи на основі дипломної та післядипломної освіти (аспірантури) на трьохрівневу: вона складається з бакалавратури, магістратури та докторантури (1991 р.).

Таблиця 1.

Вищі навчальні заклади Литви у 1990 та 2011 рр.

1990 (державні та (недержавні))	2011 (державні та приватні)
◆ 13 — університетського типу: — 2 університети — 11 інститутів та академій ◆ (2 недержавні духовні семінарії) ◆ 64 середні спеціальні навчальні заклади	◆ 22 заклади університетського типу (університети, академії): — 14 державних — 8 приватних. ◆ 23 — коледжі неуніверситетського типу: — 13 державних — 10 приватних.

Джерела: Литовський департамент статистики, 1993 р.; Aukstosios mokyklos, 2011.

¹ Один із цих університетів було засновано напередодні відновлення незалежності, тож, фактично, за радянської влади в країні був лише один університет.

² Литва відновила свою незалежність 11 березня 1990 року.

³ «Технікум» — з російської мови.

Таблиця 2

Структура та ступені у вищій школі Литви у 1990 та 2008 роках

1990 (дворівнева)	2008 (трьохрівнева)
◆ Безперервна освіта – 5 років – диплом; ◆ Післядипломна освіта (аспірантура) – 3 роки – кандидат наук ◆ ... ◆ Другий науковий ступень – доктор наук	◆ Бакалавратура – 4 роки; ◆ Магістратура – 2 роки; ◆ Докторантура – 4 роки. ◆ ... ◆ Другий науковий ступень – доктор габілітус (до 30 квітня 2008 року) ◆ Впровадження кредитної системи

Застосування кредитної системи розпочалося з 1993 року, а у 2000 році законом «Про вищу освіту» (2000 р.) було впроваджено Європейську кредитно-трансферну систему (Таблиця 2). Додаток до диплома було запроваджено у 2001 році, що стало наслідком Болонського процесу. У 1995 році було створено Центр оцінки якості вищої освіти. Система зовнішньої оцінки якості також випереджала Болонський процес, але система внутрішньої оцінки якості розроблялася на його основі. Її було затверджено Законом «Про науку та освіту».

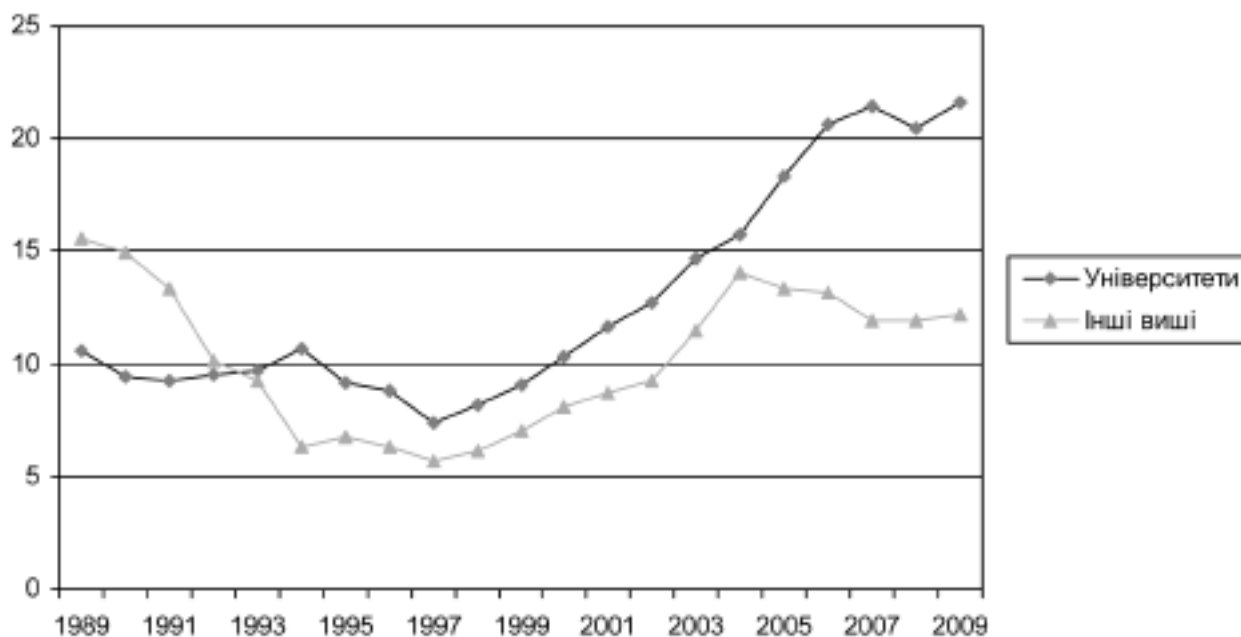
Структура навчання та ступенів пройшла крізь процес адаптації до міжнародних стандартів, але цей процес не був безпосереднім

наслідком Болонського процесу: суттєві зміни відбулися ще до ухвалення Болонських документів.

Мобільність студентів та вчених забезпечується, головним чином, у рамках програми «Еразмус». Число студентів, які беруть участь в обмінах, зросло з 624 осіб, які виїхали з Литви, та 56 осіб, які прибули в Литву, (2000-2001 рр.), до 3 002 осіб, які виїхали з Литви, та 1 239 осіб, які прибули в Литву (2009-2010 рр.). Число вчених, які беруть участь в обмінах, зросло зі 174 осіб, які виїхали з Литви, та 116 осіб, які прибули в Литву, (2000-2001 рр.), до 1 179 осіб, які виїхали з Литви, та 666 осіб, які прибули в Литву, в 2009-2010 роках (Vaitkus, Kazlauskaitė, 2011). Фінансування з боку Європейського

Союзу зросло з 13,2 тисяч євро в 1999 році до 5,89 мільйонів євро в 2010 році, тоді як обсяги державного фінансування зросли з 167 тисяч євро в 1999 році до 3,85 млн євро в 2010 році. Фінансування програми «Еразмус» дещо зменшилося в 2009-2010 роках, але фінансування з фондів ЄС суттєво збільшується (робота, процитована вище). До основних проблем програми «Еразмус» належать такі: нестабільне державне фінансування, недостатні обсяги зростання числа студентів та вчених, які беруть участь в обмінах (робота, процитована вище). Водночас, не всі студенти беруть участь в обмінах саме за програмою «Еразмус». Наразі немає статистичних даних щодо всіх студентів із Литви, які за власним бажанням навчаються в інших країнах, але 77,5% усіх іноземних студентів литовських вишів навчалося тут в 2009-2010 роках саме з власної ініціативи (Statistikos departamentas, 2010).

Суттєві проблеми з фінансуванням вищої освіти були дуже тісно пов'язані з чисельністю студентів. Питання полягало в тому, аби визначити, скільки саме людей із вищою освітою потребує суспільство на основі знань? Багато країн роблять це. Наприклад, Сполучене Ко-



Малюнок 1. Чисельність випускників вишів університетського (1-й ступінь) та неуніверситетського типу в 1989-2009 роках, тис. осіб (Джерела: Statistikos departamentas, 2000; 2009; 2010).

ролівство поставило собі за мету, щоб 50% людей у віці від 18 до 30 років отримували вищу освіту в будь-якій формі до 2010 року. У прийнятій у 2005 році Програмі реалізації принципів Державної стратегії Литви у сфері вищої освіти також було визначено планові показники щодо рівня вищої освіти: добитися, щоб до 2007 року 50% осіб у віці від 30 до 34 років мали вищу освіту, а до 2010 — 60%. Тоді, в 2005 році лише 20,9% осіб у віці від 30 до 34 років мали вищу освіту. Очевидним є зростання частки людей з вищою освітою завдяки зростанню обсягів прийому в університети, який у 2009 році становив 43,1% нетто та 61,9% брутто (Statistikos departamentas, 2010), але мети, поставленої на 2007 рік, досі не досягнуто.

Розгляньмо як саме змінювалася чисельність студентів протягом 20-річного періоду. Динаміка чисельності випускників вищих шкіл університетського та неуніверситетського типу представлена на малюнку 1.

Як було зазначено вище, в радянські часи вищої освіти неуніверситетського типу не було. Існувала система так званої середньої спеціальної освіти, яку поступово було перетворено в систему вищої освіти неуніверситетського типу. З огляду на це ми додали число випускників середніх спеціальних навчальних закладів до числа випускників вищих навчальних закладів неуніверситетського типу під час порівняння числа випускників вищої школи за 1990 і 2009 роки та для розгляду динаміки цих показників (малюнок 1).

Після відновлення незалежності країни вища освіта університетського типу стала привабливішою за вищу освіту неуніверситетського типу. З одного боку, це можна пояснити впровадженням трьохрівневої системи вищої освіти та розширенням можливостей вибору у випускників бакалавратури. З другого боку, система вищої освіти неуніверситетського типу була об'єктом невпинних перетворень і не забезпечує здобуття будь-якого ступеня, що забезпечував би можливість безпе-

первного подальшого навчання. Лише з 2007 року коледжам неуніверситетського типу було надане право видавати дипломи бакалаврів-професіоналів (Republic of Lithuania, 2006).

Зміни у фінансуванні вищої освіти стосувалися, головним чином, часток державного фінансування та/або плати за навчання студентами. Шляхи розв'язання цієї проблеми залежали від того, які політичні сили домінували. З 1991 року університети розпочали приймати додаткових студентів, що платили за навчання. Частка студентів, які оплачували вищу освіту, постійно зростала. Водночас, не всі студенти (або їхні батьки) мали змогу вносити плату за навчання в повному обсязі. У 2002 році уряд лівоцентристської коаліції (з прем'єр-міністром від соціал-демократичної партії) вирішив реформувати систему фінансування вищої школи. Парламент вніс відповідні зміни до Закону «Про вищу освіту» 12 грудня 2001 року. Головною метою поправок стало розширення доступності вищої освіти шляхом впровадження певної категорії студентів, навчання яких частково субсидувалося державою. Було впроваджено плату за навчання в розмірі 4 мінімальних прожиткових рівнів за семестр (близько 1 000 літів чи приблизно становить 280 євро за рік). З огляду на те, що Конституція (1992 року) гарантує безкоштовне навчання в державних вищих навчальних закладах тим громадянам, які добре навчаються, законом були надані гарантії здобуття безкоштовної вищої освіти не менш ніж 50% студентів денної форми навчання. Внаслідок цього чисельність студентів швидко зросла (малюнок 1). Внаслідок цього, до прийняття (30.04.2009 року) нового Закону «Про науку та освіту» держава повністю фінансувала навчання 50% студентів денної форми навчання, а 50% студентів денної форми навчання вносили плату за навчання в доступному розмірі у 1 040 літів на рік. Було впроваджено принцип ротації за досягненнями в навчанні. Студенти інших форм навчання вносили плату за здобуття

вищої освіти в повному обсязі. Було створено систему державних пільгових кредитів на навчання.

Однак ця фінансова реформа не розв'язала всіх проблем вищої школи. Уряд, опозиція, представники вищої школи — всі вони обговорювали необхідність реформування вищої освіти. Найзапекліші дискусії відбувалися у 2006–2008 роках у політичному середовищі, створеному лівоцентристським урядом меншості та правою більшістю. Критика з боку опозиції у сфері вищої освіти досягла апогею перед парламентськими виборами восени 2008 року.

Проект нового Закону «Про науку та освіту» ґрунтувався на трьох концептуальних документах, які віддзеркалювали 2 підходи до реформування: поміркований підхід уряду та радикальний підхід опозиції. В усіх трьох документах було названо основні проблеми вищої школи:

1. План розвитку системи вищої освіти на 2006–2010 роки, розроблений Урядом:

- ◆ розвиток системи навчання не відповідає потребам суспільства, заснованого на знаннях, та вимогам ринку праці;
- ◆ недосконалість управління системою освіти та науки, й вишами;
- ◆ надто низький обсяг фінансування, наслідком чого є погана технічна база та низький рівень оплати праці;
- ◆ еміграція кваліфікованих фахівців через низький рівень оплати праці й погане наукове обладнання.

2. Концепція реформування системи освіти та науки, розроблена Ліберальним рухом Литовської Республіки:

- ◆ низька якість навчання;
- ◆ втрата людського потенціалу (еміграція);
- ◆ низька продуктивність наукових досліджень; симуляція дослідної діяльності;
- ◆ поступове руйнування самоконтролю в наукових колах;

- ♦ вузькі можливості здобуття платної високоякісної освіти.

3. Принципи реформування вищої освіти, запропоновані Союзом за Вітчизну (консервативна партія)⁴:

- ♦ найвища частка студентів в ЄС, але й найнижчий рівень інвестицій в розрахунку на одного студента;
- ♦ низька якість (низький академічний рівень);
- ♦ «витік мозків»;
- ♦ низький рівень фінансування та неправильний розподіл коштів;
- ♦ неправильна модель адміністрування вишів.

Як видно, в усіх трьох документах йдеться більш-менш про одні й ті самі проблеми. Однак, запропоновані розв'язання виявилися різними. Урядовий план передбачав здійснення еволюційних змін, тоді як два інших документи — радикальне реформування на основі принципів вільного ринку. На думку автора цієї статті, головна проблема вищої освіти в Литві була такою самою, як в інших країнах: вища освіта розширилася та стала масовою, але державні видатки неможливо збільшити до рівня, який гарантував би якісну освіту всім, хто бажає навчатися. Інші проблеми походили від основних двох проблем, але їх було певною мірою роздуто під час політичних дискусій напередодні парламентських виборів.

Незважаючи на міжпартійну згоду щодо реформування, в парламент було внесено два альтернативних проекти Закону «Про науку та освіту»: урядовий проект та проект, підготовлений колишніми опозиційними партіями — лібералами та консерваторами. Було зроблено кілька спроб скласти на основі двох пропозицій єдиний законопроект, але після виборів (12 жовтня 2008 року) було створено правий уряд, Прем'єр-Міністром у якому став представник Союзу за Вітчизну, а Міністром освіти — представник Ліберального руху, тому новий Закон «Про науку та освіту» (Lietuvos

Respublikos..., 2009 р.) було ухвалено на основі пропозиції, внесеної правлячими партіями. Було обрано шлях радикального реформування. Основні зміни, передбачені новим законом, було проведено у сферах управління та фінансування. У сфері управління основні зміни стосувалися розподілу повноважень у вишах, структури мережі та типів наукових інститутів, наукових ступенів і звань, а також реалізації майна закладів освіти та науки.

Після відновлення незалежності одним із основних принципів реформування системи вищої освіти була автономія вишів. Автономія Вільнюського університету була підтверджена Парламентом 12.06.1990 року шляхом затвердження його статуту законом. Статуту решти університетів було затверджено постановами Сейму. Будь-які зміни, що вносилися в закони у царині вищої освіти до 2009 року, автономію вишів не зачіпали. Закон «Про науку та освіту» надав усі повноваження правлінням вишів, включаючи призначення ректорів (до того часу ректори обиралися викладачами та студентами). Законом також було визначено кількісний склад правлінь (9 або 11 осіб). Крім того, половина +1 особа з них мали бути призначені Міністром освіти та науки. Незважаючи на те, що до останньої реформи існував консенсус з приводу того, що заради більшої прозорості обсяг повноважень правлінь університетів мало б бути збільшено, сама процедура призначення членів правлінь привела до надмірної політизації управління вишами (та коледжами). Викладацько-студентська спільнота вбачає в цьому втрату автономії.

У царині фінансування були проведені такі основні зміни:

- ♦ Що стосується плати за навчання, студенти мають відтепер дві можливості: навчання, що повністю субсидується державою, та внесення плати за навчання в повному обсязі.
- ♦ Розподіл коштів здійснюється

за принципом «ваучерів», які повністю покривають плату за навчання. «Ваучери» надаються випускникам середніх шкіл за результатами державних іспитів. Кількість «ваучерів» визначається міністерством освіти та науки за шістьма цінovими групами.

- ♦ Навчання у приватних університетах так само субсидується за допомогою «ваучерів».
- ♦ Систему державних пільгових кредитів перетворено на систему кредитування приватними банками.

До основних вад та негативних наслідків, обумовлених змінами в законодавстві, належать такі:

- ♦ Залежність фінансування навчання від вибору студента. Деякі професії (потрібні суспільству) можуть зникнути через поділ професій на шість груп. Студент, який одержав «ваучер» певної групи, може обрати будь-яку професію в межах групи. Таким чином, перевага віддається приватним інтересам за рахунок інтересів суспільства. Коло тих, хто навчається деяким професіям, зведеться до студентів, навчання яких субсидується державою лише через вкрай високі ціни. Оплата повної вартості навчання є доступною лише у сфері гуманітарних та соціальних наук.

- ♦ Зменшення числа студентів, субсидованих державою, в державних університетах і коледжах з таких причин:

— фінансування вищої школи не збільшилося. Навпаки, частка освітнього бюджету призначається на часткове покриття процентних ставок за кредитами, наданими студентам банками;

— вплив частини «ваучерів» у приватні заклади;

— зникнення категорії студентів, що частково субсидувалися державою.

⁴ Зараз ця партія має назву «Союз за Вітчизну — Литовські християнські демократи»

- ◆ Зменшення доступності вищої освіти для дітей із менш заможних родин:

- тіньова освіта впливає на результати державних іспитів;

- зменшення чисельності студентів, субсидованих державою, в державних вишах і надто високі ціни у приватних вишах (навіть за наявності «ваучера»);

- незаможні родини не звикли брати кредити в банках.

Наразі важко дійти однозначних висновків щодо всіх наслідків останньої реформи, оскільки вступ студентів до вишів за новою системою відбувся лише в 2009 та 2010 роках. Порівняння чисельності студентів, що вступили до вишів у 2008, 2009 та 2010 роках, указує на значні розбіжності (таблиця 3).

Якщо порівняти число студентів, прийнятих до вишів до реформи, то загальна кількість студентів зменшилася в 2010 році на 47%, головним чином, через зменшення кількості студентів, які вносять плату за навчання в повному обсязі. Число студентів, прийнятих для навчання за рахунок державних субсидій, зменшилося на 28,6%, а студентів, прийнятих на умовах повної оплати навчання — на 61%. Ціни на навчання у вишах зросли через підвищення цін «ваучерів». Схоже, що значна частка потенційних студентів не може собі дозволити плату за навчання. Слід також звернути увагу на те, що кількість студентів, прийнятих на навчання, найбільше

зменшилася в технічних університетах. У порівнянні з 2008 роком Каунаський технічний університет втратив 25% першокурсників, Вільнюський технічний університет ім. Гедімінаса — 16%. Регіональний університет — Шяуляйський університет втратив у 2009 році 24%, Литовська ветеринарна академія — 22%, Вільнюський педагогічний університет — 6,4% студентів. Причини втрати студентів можуть бути різними. Зменшення числа студентів технічних вишів було пов'язане, ймовірно, з вкрай високими розцінками на платне навчання у сфері фізичних та технічних наук. Ветеринарії не пощастило через включення до однієї групи професій із медициною.

У 2010 році приватні виші не відтягли на себе більшу частку «ваучерів»: 2,8% в університетах та 9,3% у коледжах неуніверситетського типу. Це означає, що наразі обсяги перетікання державних коштів у приватний сектор залишаються невеликими. Але з огляду на те, що приватний сектор перебуває у вигіднішому становищі в порівнянні з державним сектором (можливість справляти плату за навчання додатково до «ваучерів»), приватний сектор, імовірно, розшириться. Це призведе до зростання нерівності у вищій освіті.

Остання реформа системи вищої освіти була проведена в 2009 році без виділення додаткових коштів, тому від самого початку було зро-

зуміло, що досягнення будь-яких інших цілей, крім скорочення кількості студентів, виявиться неможливим. Але чи були досягнуті хоч якісь із основних цілей останньої реформи (2009 року)? Ознак підвищення якості вищої освіти немає. Звуження доступності навчання призвело лише до зростання обсягів еміграції випускників середніх шкіл. Політичний вплив на управління вишами зріс за рахунок звуження автономії. З приводу успішності останньої реформи вищої освіти висловлюються різні думки. Прибічники економіки вільного ринку аплодують. Викладацька спільнота, в основному, мовчить. Крім того, уряд має певні важелі для забезпечення цього. Нещодавно особи, що підписали Акт 11 березня 1990 року про відновлення незалежності, зробили заяву з питань освітньої політики. У цій заяві вони висловили вкрай негативну думку: «... „кошик“ реформ вищої школи призвів до таких самих [що й у царині середньої освіти — автор] жалюгідних результатів. Нахабне та цинічне ігнорування думки професіоналів та експертів, що працюють у цій сфері, призвело до свідомої реалізації удаваних реформ вищої школи не для молоді, що навчається, не для суспільства та держави, а заради прибутків іноземних банків. Усупереч заявам про наближення вищої освіти до найпрогресивніших західних стандартів, у Литві насправді було впроваджено найбільш хижацьку та дискримінаційну систему фінансування та кредитування, взірці якої можна знайти лише в найменш розвинутих державах посткомуністичного простору або третього світу» (Pareiskimas..., 2011). Іронія полягає в тому, що цю заяву підписали особи, що представляють увесь політичний спектр.

Імовірність оголошення реформи невдалою та скасування багатьох її положень у випадку політичних змін залишається високою. Найскладнішим завданням, однак, стане відновлення знищеної системи державних кредитів і повернення молоді з-за кордону.

Таблиця 3.

Число студентів, прийнятих на перший рівень освіти до університетів і коледжів у 2008-2010 роках, тис. осіб

	Університети			Коледжі неуніверситетського типу			Разом		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Бюджетне фінансування	15508*	11483	9414	9395*	9333	8366	24903	20816	17780
Повна плата за навчання	18813	17721	8657	13564	7660	3924	32383	25381	12581
Загальна кількість	34327	29204	18071	22959	16993	12290	57268	46197	30961

* У т.ч. студенти, навчання яких частково субсидувалося державою

Джерела: Statistikos departamentas, 2009; 2010; Lama BPO, 2010.

УДК 339.138

ОСОБИСТІСТЬ БРЕНДІВ НАЙБІЛЬШИХ МОБІЛЬНИХ ОПЕРАТОРІВ В УКРАЇНІ

ВІКТОР РАЗМУС, ОЛЕНА СЛОБОДЯНИК, БОГУСЛАВ НУЦКОВСЬКИЙ,
Люблінський католицький університет Івана Павла II,
Razmus&Nuckovski Branding Agency

***Анотація.** Позиціонування торгової марки у свідомості споживачів стає щоразу важчим завданням для спеціалістів із маркетингових комунікацій. Велика кількість схожих за якісними показниками брендів спричинює те, що інколи єдиним, що різнить ці марки, є риси особистості, які асоціюються з тим чи іншим брендом. Одним із ринків, який значно розвивався за останні роки, є ринок мобільного зв'язку. Разом із розвитком технологій з'явилася потреба і в умілому творенні брендів.*

Отже, ця стаття має на меті проаналізувати, як українські споживачі сприймають три найбільші торгові марки мобільного зв'язку в Україні.

***Ключові слова:** імідж бренду, особистість бренду, асоціації з брендами, персоніфікація, Київстар, МТС, Life.*

Особистість бренду

"Особистість бренду" є відносно новим терміном у науці, пов'язаний з consumer behavior. Створення і перенесення цього терміна на ґрунт академічної психології поведінки споживачів приписують Дж. Аакер, і датовано цю подію 1997 роком [1]. Однак поняття "особистість бренду" вже давно використовується в маркетинговій діяльності [12]. Дж. Аакер говорить про особистість бренду як про сукупність людських характеристик, пов'язаних із торговою маркою. Це різні види особистісної характеристики, що їх створила реклама.

Це може видатись дивним, адже навіщо брендові особистісні характеристики? Відповідь проста: риси особистості дають можливість ідентифікувати торгову марку з-поміж багатьох у певній категорії [13]. Співробітники рекламних агентств, наділяючи людськими рисами торгову марку, яку вони рекламують, намагаються створити унікальний зв'язок між брендом і споживачем. Це вже не є "звичайним брендом", а це вже така "божевільна, щаслива і весела торгова марка, яка дає нам стільки радості".

Дослідження, які використовую-

ють термін "особистість марки", часто мають дескриптивний характер (тобто концентруються на тому, як споживачі описують бренди). Останні дослідження О. Горбанюка і Й. Вольської [7] показали, що особистість бренду також дозволяє прогнозувати поведінку споживачів. Як виявилось те, що об'єднує особистість бренду з капіталом торгової марки з точки зору споживача (consumer based brand equity) є якість, яку вони аналізують.

Дж. Аакер [1] опрацювала шкалу особистості бренду, що складається з 42 прикметників, які відтворюють п'ять вимірів: 1) щирість (sincerity); 2) захоплення (excitation); 3) компетенція (competence); 4) витонченість (sophistication); 5) шорсткість (ruggedness).

У статті [1] представлено результати власних досліджень Дж. Аакер і приведено до лавини розвідок, які перевіряли п'явимірну структуру цього конструкту. Дослідження проводились у Німеччині [4], Іспанії, Японії [2], Кореї [15], Польщі [6] і в Україні [18, 19].

Якщо процедура досліджень, що її запропонувала Дж. Аакер, не викликала сумнівів, то проблемним стало визначення "особистість брен-

ду". Азаулай і Капферер наполягають на тому, що визначення, яке вбирає в себе кожен набір особистісних характеристик, є надто загальним. Психологи прагнуть виключити з поняття "особистість" такі елементи, як інтелектуальні здібності, стать, соціальний статус. Вирішити проблему допомогло визначення, згідно з яким "особистість бренду - це набір рис особистості, які є корисними і важливими для торгової марки" [3, с. 151].

Слід зазначити, що автори досліджень, які перевіряли структуру особистості бренду, як правило, здійснювали тільки мовну адаптацію опитувальника Дж. Аакер [1]. Винятком є дослідження Дж. Аакер та ін. [2], Сунга і Тінхама [15], Босняка та ін. [4], Горбанюка й Островської [6], О. Горбанюка, О. Коваль і В. Размуса [18, 19], у яких науковці зробили культурну адаптацію опитувальника, повторюючи процедуру його створення від початку (а саме, на основі асоціацій із брендами, характерними для національної культури).

Результати досліджень серед українських споживачів показали: на відміну від західних, бренди сприймають на чотирьох вимірах особис-

тості: 1) компетенція; 2) екстраверсія; 3) прихильність; 4) макіавеллізм.

Редукцію кількості вимірів на тлі досліджень Дж. Аакер та її послідовників потрібно перш за все пояснити прийняттям лаконічного визначення "особистість бренду" як комплексу ознак особистості, що їх споживачі вживають на означення торгових марок [18, 19].

Бренди мобільного зв'язку в Україні

За статистикою, в Україні 15 операторів мобільного зв'язку і 56 405 847 абонентів, більшість з яких користуються послугами трьох операторів: Київстар – 22 022 261; МТС – 17 564 410; Life – 12 210 000. Ці бренди зосереджують навколо себе 51 796 671 власників мобільних телефонів, що становить близько 92% загальної суми. Тому усвідомлення цих брендів є дуже високим.

Компанію Київстар засновано 1994 року. Протягом кількох років цей оператор став лідером мобільного зв'язку в Україні, паралельно здобуваючи цінні призи і нагороди, серед яких слід відзначити такі: перше місце в рейтингу найдорожчих брендів України газети "Дело" (вересень, 2010); перше місце з-поміж найкращих місць з працевлаштування в рейтингу Ernst&Young (листопад, 2010); перше місце в рейтингу найкращих фірм у галузі телекомунікації видавництва "Економіка" (грудень, 2010) [9]. Бренд Київстар має давню традицію, що є невід'ємним елементом його візерунка. Так, Київстар творить образ родинного і бізнес-бренду, консервативного і сучасного водночас. Рекламна комунікація досить різноманітна, зосереджена навколо гасла "З думкою про Вас".

МТС вважається першим брендом на українському ринку, який надає телекомунікаційні послуги. На момент заснування, а саме, 1992 р., МТС називався УМС. Тільки в

липні 2007 р. фірма оголосила про перехід на новий бренд – МТС. Зміну назви торгової марки супроводжувала широкомасштабна рекламна кампанія [8].

МТС є дочірньою компанією ОАО "Мобильные ТелеСистемы" – одного з найбільших операторів мобільного зв'язку в Росії та країнах СНД. Цей факт представляє МТС як міжнародний бренд із великим масштабом. У квітні 2009 р. вже вдруге поспіль МТС був єдиною в Росії торговою маркою, що ввійшла до світового рейтингу BRANDZ™, опублікованого в Financial Times [11].

Life – третій за величиною оператор мобільного зв'язку і наймолодший бренд серед представлених. Поява Life припадає на 2005 р. Ця торгова марка перша запровадила багато нових технологій в Україні (МелоПінг, голосовий SMS, Push-To-Talk, мобільне телебачення тощо). У 2010 р. Life увійшов до десятки найбільш соціально відповідальних компаній України за версією Всеукраїнської рейтингової програми "Гвардія" [10]. Бренд Life було засновано як альтернативу до найбільших операторів – Київстар і МТС. Зважаючи на низьку вартість запропонованих послуг, бренд викликав неабиякий інтерес серед молоді. Рекламна комунікація торгової марки сконцентрувалася навколо гасла "Прагни кращого!", гумористичних прийомів, що їх активно використовували в рекламних зверненнях, і логотипу червоного кольору з символом усміхненого обличчя (смайліка). Це створює образ сучасного, молодіжного, з творчим рішеннями бренду.

Дослідна проблема

Теорія анімізму стверджує, що люди антропоморфізують, щоб спростити собі взаємодію з об'єктами. Прикладом цього є мислення про бренд як про особу [1, 6, 18, 19]. Метою запланованих, а отже, про-

ведених досліджень, було визначити, які риси особистості споживачі асоціюють із трьома найбільшими операторами мобільного зв'язку в Україні.

Метод

У власному дослідженні використано Опитувальник особистості бренду, адаптований до української культури О. Горбанюком, О. Коваль і В. Размусом [18, 19], з версією з 30 запитань. Досліджувались три найбільші оператори мобільного зв'язку в Україні: Київстар, МТС і Life.

Дослідження мали характер інтернет-опитування в режимі реального часу. Цей інструмент створено на приватному веб-сервері, попередньо врахувавши принципи створення анкети на сторінках www [5].

Сторінка-вітання містила таку інформацію: "Доброго дня! Хочемо попросити вас заповнити невелику анкету, яка стосується сприйняття символічного образу найбільших брендів мобільного зв'язку в Україні. Ці дослідження анонімні, а їхні результати будуть використані лише у наукових цілях. Для того щоб розпочати заповнення анкети, просимо вас вписати відправлений вам поштою номер PIN (його ви бачите нижче), після чого натисніть кнопку "Далі". Дослідження складається з чотирьох частин. Перехід до наступної здійснюється після відповіді на всі запитання. Заохочуємо вас давати ширі і продумані відповіді".

В анкеті була така інструкція: "Уявіть, що (тут була вписана назва бренду) це людина. В якому ступені асоціюється з нею кожна з наведених нижче характеристик, де 1 – "ознака зовсім не відповідає даному бренду", а 5 – "характерна і досконало його описує", 1 – "невдало"; 2 – "скоріше невдало, 3 – "і так і ні", 4 – "досить вдало", 5 – "вдало".

Опитувальник містив запитання про ставлення до досліджуваних

брендів, про мету користування оператором, суму, що її споживач витрачає на місяць, користуючись послугами даного бренду, і рівень задоволення від надання послуг. Наприкінці було розміщено питання про вік, стать, соціальний статус і місце проживання.

Процедура досліджень

Дослідження проведено у грудні 2010 р. Посилання на анкету з проханням її заповнити розповсюджували всім користувачам соціальних мереж (Vkontakte, Odnoklasniki, Facebook, Googletalk). Із розісланих

522 PINів повернулося 259 заповнених анкет, що становить 49,6% загальної кількості. Через недобросовісне заповнення 16 анкет було вилучено з аналізу.

Характеристика вибірки

Остаточного одержано відповіді від 242 осіб - 107 жінок (44,2%) і 135 чоловіків (55,8%). Середній вік - 23 роки. Серед опитаних осіб 98 (40,5%) мали постійну роботу, 131 (54,1%) - студенти і лише 13 (5,4%) не працювали. Найбільше респондентів походило зі Львівської обл. - 80 (33,1%), отже, з Київської обл. - 71 (29,3%) і

Тернопільської - 30 (12,4%). Понад половина респондентів 128 (52,9%) як актуальне місце проживання вказали місто з населенням понад 300 тис., 47 осіб (19,4%) - місто від 101 до 300 тис., 42 особи (17,4%) - місто від 20 до 100 тис., 18 осіб (7,4%) - місто від 20 тис., і тільки 7 осіб (2,9%) - село.

Результати

Для того щоб перевірити, чи існують відмінності у сприйнятті трьох брендів мобільного зв'язку серед українських споживачів, було використано односторонню ANOVA з повторним виміром. Результат тесту Вілкса для всіх вимірів є 0,555, $F = 23,43$ коли ($df = 234$, $p < 0,001$), що дозволяє стверджувати, що споживачі по-різному сприймають досліджувані бренди на рівні рис особистості, які з ними пов'язані.

Більш детальний аналіз даних із використанням тесту пост-хок Такея дозволяє стверджувати, на яких вимірах бренди сприймаються по-різному, а на яких - однаково. Виявилось, що на вимірі Компетенції бренди МТС і Life не відрізняються ($p < 0,97$), на вимірах Прихильності і Макіавеллізму не відрізняються бренди Київстар і Life (відповідно $p < 0,21$; $p < 0,84$). Це означає, що ці торгові марки споживачі сприймають в означених вимірах схоже. Середні оцінки вимірів кожного бренду показано на рис. 1.

Користування послугами кількох мобільних операторів - популярне явище в Україні. Це результат насамперед фінансового зиску. Серед опитаних: 46,7% - завжди користується послугами бренду Київстар, 15,7% - часто, 12% - іноді, 14% - рідко, 11,6% - ніколи. Ситуація використання послуг бренду МТС виглядає таким чином: 13,6% - завжди, 5,8% - часто, 5% - іноді, 18,2% - зрідка, 57,4% - ніколи.

Респонденти користуються послугами мобільного оператора Life

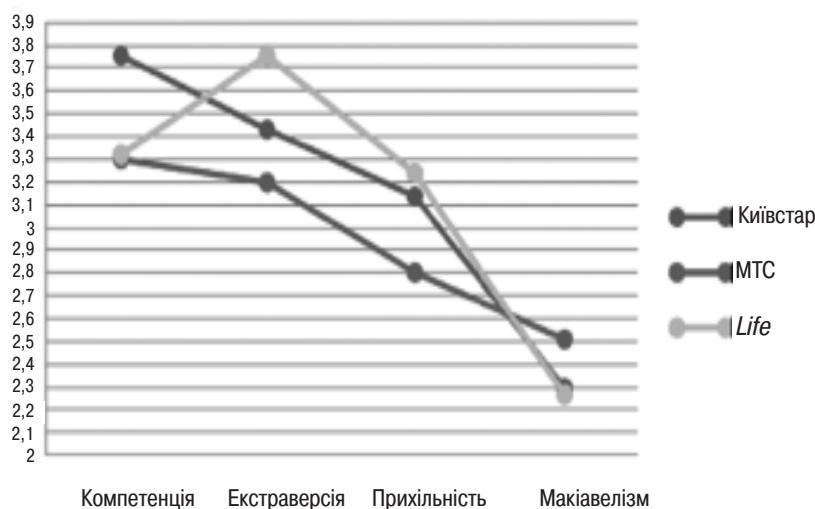


Рис. 1. Особистість брендів Київстар, МТС, Life

Як часто Ви користуєтесь послугами Київстар, МТС, Life

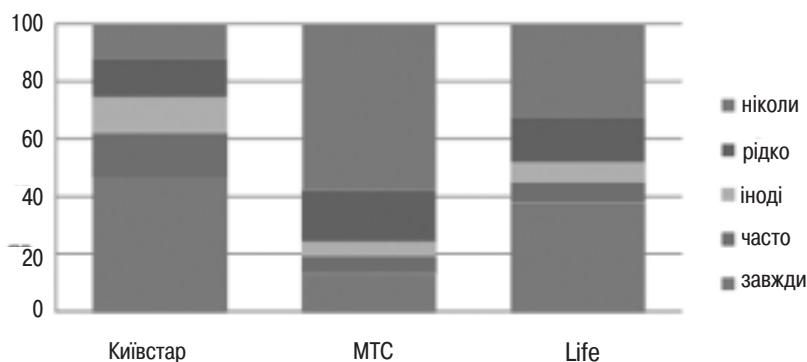


Рис. 2. Користування послугами мобільних операторів в Україні

так: 37,6% - завжди, 7,4% - часто, 7% - іноді, 16,1% - зрідка, 31,8% - ніколи. Популярність брендів телефонних операторів серед опитаних така: Київстар, Life, МТС (рис. 2).

У цих дослідженнях ставлення розглядали як загальне ставлення до об'єкта [16], обмежене до оцінювального компоненту за допомогою трьох шкал: зло - добро, неприємна - приємна, може не сподобатись - може сподобатись. Респонденти оцінювали питання за 7-бальною шкалою. Відповіді на трьох підшкалах було усереднено для кожної марки і людини. Внутрішня узгодженість питань, які ввійшли до складу виміру ставлення, визначено надійністю шкали альфа Кронбаха, для бренду Київстар становить - 0,92; для МТС - 0,94; для Life - 0,94. Одержані фактори надійності слід розглядати як дуже добрі.

Ставлення до бренду показало статистично істотну кореляцію з почуттям задоволення, яке виникало з використання їхніх послуг. У випадку бренду Київстар ця кореляція є 0,62 ($p < 0,001$); МТС - 0,59 ($p < 0,001$); Life - 0,74 ($p < 0,001$). Чим краще ставлення споживачі мали до бренду, тим вище було задоволення ним.

Ставлення до Київстар корелює із сприйняттям Компетенції бренду на рівні 0,52 ($p < 0,001$), Екстраверсії - 0,39; Прихильності - 0,30 і негативно з Макіавеллізмом - 0,33. Схожа ситуація є із брендом МТС: кореляція між ставленням до бренду і сприйнятими вимірами представлено так: 0,58; 0,52; 0,51; -0,34 ($p < 0,001$), а також бренд Life: 0,49; 0,56; 0,43; -0,34 ($p < 0,001$). Як правило, чим позитивніше ставлення до бренду, тим вищі оцінки на шкалах Компетенції, Екстраверсії і Прихильності, а також нижчі результати на шкалі Макіавеллізм.

Середньомісячна сума загальних витрат на використання послуг бренду Київстар - це 52 грн, на бренд МТС - 39 грн і на Life - 29 грн

(медіана відповідно 30, 20, 30 грн).

Кількість грошей, призначених на телекомунікаційні послуги, не корелює ні зі ставленням до торгової марки, ні з місцем проживання, ні з рівнем задоволення послугами (тільки у випадку бренду Life зауважено кореляцію між щомісячною сумою, витраченою на послуги, і рівнем задоволення ними 0,27 - $p < 0,001$).

Висновки

Спираючись на результати проведених досліджень, можна зробити висновок, що українські споживачі по-різному сприймають термін "особистість брендів" трьох найбільших операторів мобільного зв'язку. Цей факт перед початком розгляду не був очевидним тому, що легше зауважити різницю між особистостями брендів, які представляють різні категорії продуктів. Відмінності у приписуванні рис особистості виникають, імовірно, з великомасштабних маркетингових дій, в основі чого лежить різниця в образі бренду, який мають споживачі.

Рисою бренду Київстар, яка відрізняє його від інших, є високий рівень компетенції, який приписують йому споживачі (найвищий з-поміж трьох досліджуваних торгових марок). Бренд сприймають як середньоекстравертивний. На двох подальших вимірах бренд Київстар сприймається схоже до Life: середній рівень прихильності (вищий ніж у МТС), а також низький рівень Макіавеллізму. Описуючи Київстар різними рисами особистості, можна ствердити, що це бренд правдомовний, мудрий, старанний, гідний довіри споживачів, упевнений у собі, також товариський у своїй діяльності і відкритий для інших.

У порівняльному дослідженні бренд МТС має найнижчі показники позитивних рис і найвищий показник на вимірі Макіавеллізму. Риси, які відрізняють цей бренд від

двох інших, - це середній рівень екстраверсії, низький рівень прихильності і середній рівень Макіавеллізму. Особистість марки МТС можна описати такими рисами: середньотовариська, помірно відкрита і гостинна. МТС характеризується середнім рівнем рис, пов'язаних із лагідністю й опікуномством. Споживачі приписують бренду МТС риси, пов'язані з брехливістю й асоціальним типом поведінки.

Риси, які відрізняють бренд Life: високий рівень екстраверсії (найвищий з-поміж досліджуваних брендів) і середній рівень компетенції (на рівні бренду МТС). На двох інших вимірах (Прихильність і Макіавеллізм) бренд Life сприймається схоже з Київстар, тобто на середньому рівні прихильності і низькому рівні Макіавеллізму. Особистість бренду Life формують перш за все такі риси, як веселий, товариський, дружній, балакучий, амбітний, відкритий і гостинний. Характерними рисами є також лагідність та опікуномство.

Проведений аналіз показує, що ставлення до бренду пов'язане з присвоєнням рис особистості, а також з відчуття задоволення. Чим позитивніше сприйняття торгової марки, тим вищі оцінки на трьох шкалах: Компетенції, Екстраверсія і Прихильності, а також низькі результати на шкалі Макіавеллізму. Чим краще споживачі сприймали бренд, тим їхнє задоволення було більшим.

Ці дослідження мають і свої обмеження. По-перше, фокусуючись на свідомих аспектах людського мислення, не можливо одержати повну картину явища, яке досліджуємо [14, 17]. По-друге, у цих дослідженнях була обмежена група респондентів до молоді, які мають постійне підключення до мережі Інтернет вдома або на роботі, теж зважаючи на характер методу опитування (онлайн-анкета).

Однак, показуючи практичне застосування шкали для дослідження особистості бренду, можна сказати, що це корисний метод перевірки стану особистості торгових марок з метою подальшого їх позиціонування.

Джерела

1. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 1997, p. 347-356.
2. Aaker J.L., Benet-Martínez V., Garolera, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 2001, p. 492-508.
3. Azoulay A., Kapferer J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 2003, p. 143-155.
4. Bosnjak M., Bochmann V., Hufschmidt T. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35 (3), 2007, p. 303-316.
5. Dillman D., Bowker D. The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologist. (W:) U. Reips, M. Bosnjak (red.) *Dimensions of Internet Science*. Lengerich: Pabst Science Publishers; 2001.
6. Gorbaniuk O., Ostrowska K. Wymiar personifikacji marek. *Marketing i Rynek*, 10, 2008, s. 8-13.
7. Gorbaniuk O., Wolska, J. Osobowość marki a jej kapitał z perspektywy konsumenta. *Marketing i Rynek*, 7, 2010, s. 8-13.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.mts.com.ua>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.life.com.ua>.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.procontent.ru>.
12. Martineau P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 1958, p. 47-55.
13. McEnally M., de Chernatony L. The evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. Інтернет ресурс:<http://oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/mcenally02-99.html>, 1999.
14. Ohme R., Pleszczyńska I., Osiecki K., Reykowska D., Szczurko T. Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowe (W:) M. Wierchoń, J. Orzechowski (red.) *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*. Warszawa: SWPS Akademica, s.76-96; 2010.
15. Sung Y., Tinkham S.F. Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 2005, p. 334-350.
16. Wojciszke B. Postawy i ich zmianna, (W:) J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom III, s. 79-106. Gdańsk: GWP; 2007.
17. Zaltman G. Jak myślał klient. *Podróż w głąb umysłu rynku*. – Poznań: Forum; 2003.
18. Горбанюк О. Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості асоційованих з брендами: дослідження українських споживачів / Горбанюк О., Коваль О., Размус В. // *Соціальна психологія*. – 2009. – № 3. – С. 24-39.
19. Горбанюк О. Лексикальна таксономія і факторна структура рис особистості асоційованих з брендами: дослідження українських споживачів / Горбанюк О., Коваль О., Размус В. // *Соціальна психологія*. – 2009. – № 4. – С. 41-54.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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



Міністерство освіти і науки України
Київський національний
економічний університет
Українська Асоціація Маркетингу
Компанія TNS Ukraine



Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт
із маркетингу
ім. Ігора Ткаченка

Спонсор номінацій



МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

ВИМОГИ ДО НАУКОВИХ РОБІТ

1. Наукова праця має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних маркетингових досліджень.
2. Наукова праця описує методику збирання даних чи їхню обробку.
3. Наукова праця аналізує сегменти ринку.

Мета конкурсу
підвищення рівня підготовки фахівців
із маркетингу, сприяння розвитку
маркетингу в Україні
Номінація
Маркетингові дослідження
Маркетингові технології

Призи конкурсу:
1-а премія – 1500 грн
2-а премія – 1000 грн
3-тя премія – 500 грн
та спеціальні нагороди!

Наукова праця за обсягом має складати до 45 стор.,
бути оригінальною, без "води" й абстрактних міркувань.
Оцінюватиметься якість роботи.

Оцінка наукових студентських робіт проводиться в два тури.

Перший тур - прийом наукових студентських досліджень до 18 березня 2011 р. Вибираються роботи в короткий список, до якого входять ті, що набрали 60 балів згідно з критеріями оцінки.

Другий тур - оцінка робіт, що увійшли до короткого списку, проводиться до 20 травня.

1-е місце одержує робота, що набрала не менше 90 балів;

2-е місце - не менше 75 балів;

3-є місце - не менше 60 балів..

Представники компаній, члени журі мають право оголошувати спеціальні і заохочувальні призи.

Нагородження учасників проходитиме на Всеукраїнській науковій студентській конференції

"Молодь опановує маркетинг", яку заплановано провести 19-20 травня 2011 р.

За результатами конференції будуть надруковані тези наукових робіт студентів..

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегія маркетингу в умовах кризи	№ 1 (59) - с. 60-62
Інформація про проект "Сприяння розвитку індивідуального будівництва із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії"	№ 1 (59) - с. 63
Регіональний конкурс студентської реклами	№ 1 (59) - с. 64
Міжвузівська студентська конференція "Молодь опановує маркетинг"	№ 3 (61) - с. 7-9
XI міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні"	№ 5 (63) - с. 4-9
Школа модераторів	№ 5 (63) - с. 71
Премія EFFI AWARDS 2010	№ 6 (64) - с. 7-9

ЗАКони ТА КОМЕНТАРІ

Закон України "Про захист персональних даних"	№ 3 (61) - с. 50-56
Закон України "Про захист персональних даних" : як вести бізнес далі?	№ 3 (61) - с. 57 - 59

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття	№ 4 (62) - с. 61-65
О.В. Антонюк. Бренд держави: особливості формування національного бренду	№ 5 (63) - с. 52-54

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

О.В. Ткачук. EVENT - важлива складова сучасного PR	№ 1 (59) - с. 34-38
І.М. Окландер. Хорор - маркетинг: модель впливу на споживачів	№ 2 (60) - с. 10-12
В.Ю. Орлова. Соціальні мережі - комунікативний канал XXI століття	№ 2 (60) - с. 13-18
О.В. Ткачук, О.Т.Бевз. Сім'я PR: GR+IR - кольорова суть успіху	№ 2 (60) - с. 19-24
О.В. Ткачук. Маркетингові комунікації у логістичних системах	№ 3 (61) - с. 32-38
Ю.Б. Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій	№ 3 (61) - с. 39-43
Чи будуть нові правила гри? Матеріали засідання круглого столу "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком"	№ 3 (61) - с. 44-49
Третій рейтинг від MAMI: третина агенцій покращили свої позиції	№ 4 (62) - с. 4-7
І.В. Лилик, Т.О. Примак. Рейтингування спеціалізованих фахових видань	№ 4 (62) - с. 8-15
О.І. Григоренко. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань	№ 4 (62) - с. 15-20
М.Ю. Чикусова. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні	№ 4 (62) - с. 21-24
Павло Хліпала (Польща). Стилi соціальних кампаній в Україні у порівнянні з деякими країнами світу (спроба аналізу)	№ 6 (64) - с. 24-28
Т.О. Примак. Дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні	№ 6 (64) - с. 29-35
С.А. Граніш. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій	№ 6 (64) - с. 36-41
М.А. Конопляникова. Інформаційно-комунікаційні технології в картографії: рівень застосування	№ 6 (64) - с. 42-45

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

А.Ф. Павленко, І.В. Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ	№ 1 (59) - с. 4-10
Коментарі дослідницьких агенцій щодо розвитку ринку в 2009 році	№ 1 (59) - с. 10-12
І.В. Лилик. Ринок обирає кращих. Представлення результатів дослідження МД на фармацевтичному ринку	№ 1 (59) - с. 13-17
М.М. Чурилов. Підвищення досяжності у маркетингових і соціологічних дослідженнях	№ 1 (59) - с. 18-20
О.В. Зозульов, А.В. Гусиніна. Дворівневий евристично - статистичний підхід до сегментації ринку	№ 1 (59) - с. 21-23
Агнешка Жбіковська (Польща). Україна - мета для розширення польських компаній	№ 5 (63) - с. 10-13
Компанія Action Data Group. Он-лайн опитування: побудова панелі, рекрутинг, використання	№ 5 (63) - с. 14-17
А.О. Старостіна, В.В. Журило. Особливості мотивацій та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів	№ 5 (63) - с. 18-23

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Петро Хадріан. (Польща) Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії	№ 4 (62) - с. 48-50
Ян Віктор (Польща). Структура польських експортерів: методичні аспекти вивчення та оцінки	№ 4 (62) - с. 51-55
Анна Чубала (Польща) Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства	№ 4 (62) - с. 56-60
Міжнародний кодекс ESOMAR проведення досліджень з використання мобільних телефонів	№ 5 (63) - с. 59-61

МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ

Л.Б. Сульповар, Т.В. Богачова. Показники ефективності соціально - орієнтованої маркетингової стратегії підприємства	№ 6 (64) - с. 54-57
Н.Ю. Кочкіна, А.М. Румянцева. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування	№ 6 (64) - с. 58-62

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

А.В.Осипов Маркетинг очима української FMCG компанії	№ 3 (61) - с. 69-70
--	---------------------

ОГЛЯД РИНКІВ

В.А. Бровченко. Технологічні інновації для роздрібних мереж	№ 1 (59) - с. 54-56
Огляд заробітних плат і компенсацій 2010	№ 2 (60) - с. 43-46
Презентація огляду ринку консалтингових послуг в Україні	№ 6 (64) - с. 46-49
А.О. Зінчук. Сім компаній, які забезпечують 70 % обсягу ринку аутсорсингових контакт-центрів	№ 6 (64) - с. 50-53

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

- В.В. Стадниченко, А.В.Цибulyко. Оцінка рівня сервісу та лояльності комерційних посередників на ринку побутових котлів опалення № 1 (59) - с. 45-49
- О.М. Гавриш, О.Ю. Старченко. Ринок матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень. № 1 (59) - с. 50-53
- Методологія визначення товарних меж ринку №3 (61) - с. 10-11
- Форум "Промисловий маркетинг" №3 (61) - с. 11-15
- О.В. Гладунов, В.Г. Задорожний. Система "СУБМАРИН" - управління бізнесом на засадах справедливості і здорового глузду № 5 (63) - с. 67-70
- О.В. Юрчак. Виклики маркетингу B2B в Україні № 5 (63) - с. 67-70

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- М.І. Белявцев, М.М.Безпята. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств № 1 (59) - с. 24-26
- О.В. Данніков. Методологічні аспекти та рекомендації щодо надання страхових послуг на основі впровадження комплексної системи управління якістю № 1 (59) - с. 27-31
- А.П. Шаргородський. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє №1 (59) - с.32-33
- В.Я. Стефанишин. Збалансована система показників - інструмент стратегічного управління підприємством № 2 (60) - с.4-10
- М.А. Окландер, Л.В. Новошинська. Маркетингові стратегії інституційних інвесторів №3 (61) - с. 16-19
- С.В. Ковальчук. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства № 3 (61) - с. 20-31
- Н.В. Карпенко. Інтеграційна модель розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації № 4 (62) - с. 25-29
- М.Р. Тимошук. Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств № 4 (62) - с. 30- 34
- Л.Б. Магдюк. Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до працевлаштування за гендерно-обмеженими спеціальностями № 4 (62) - с.35- 40
- А.В. Зайцева. Споживча проєкція управління доданою вартістю № 4 (62) - с. 41-45
- І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов. Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства № 4 (62) - с.46-47
- О.В. Горняк, ДУ Чуньбу. Місце малого і середнього підприємництва в структурі міжнародного бізнесу (інвестиційний аспект) № 5 (63) - с. 24-28
- В.В. Доронін. Еволюція маркетингової політики на ринку віна України №5 (63) - с. 29- 31
- О.П. Луцій, С.З. Весперіс. Оцінка конкурентоспроможності підприємств машинобудування № 5 (63) - с. 32-38
- Т.В. Сахарова. Формування каналів збуту в міжнародному туризмі №5 (63) - с.39-42
- Б.Б. Семак, Л.О.Іванова. Механізм управління етапами життєвого циклу екотекстилю в Україні № 6 (64) - с. 10-15
- А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Д.С. Шмиглюк. Ефективне управління ризиками - важливий чинник формування сили банківського бренду № 6 (64) - с. 16-23

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

- Кваліфікаційні іспити УАМ традиційно розпочалися в Одесі № 2 (60) - с. 62-63
- Кваліфікаційні іспити в НТУУ "КПІ" №3 (61) - с.4-6
- Кваліфікаційні іспити №6 (64) - с. 4-6

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- Т.В.Співаковська, М.М.Отрода. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії "блакитного океану" на українському ринку №1 (59) - с. 40-44
- А.О. Длігач. Системно-рефлекторний маркетинг у сучасному підприємстві № 5 (63) - с. 43-47
- П.Г. Клівець, Д.О. Нечепуренко. Маркетинг в управлінні підприємствами: ретроспектива поглядів №5 (63) - с. 48-51

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- С.В. Ковальчук, І.А. Слободян. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів № 1 (59) - с.57-59
- О.Л. Каніщенко, Т.В. Доця. Управління міжнародними брендами: фактор "високих мотивацій" № 2 (60) - с. 32-35
- О.В. Зозульов, М.О. Григораш. Корпоративний бренд: сутність та особливості № 2 (60) - с. 36-42
- Ю.О.Тихонова. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет. № 3 (61) - с. 60-63

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

- А.П. Орлов. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції № 2 (60) - с. 25-31
- А. Ш. Хамідова. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств галузі мінеральних добрив у контексті державного регулювання № 3 (61) - с. 64-68
- К. О. Шацьких. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу № 5 (63) - с. 55-58

ЕКОНОМІКА ЗНАЬ

- Маркетинг знань для оздоровлення та інноваційного розвитку територій № 2 (60) -с. 47-48
- І.В. Бакушевич, Н.С. Блажевич, Д.В. Бакушевич. Маркетингова концепція формування транскордонного кластера здорового життя № 2 (60) - с. 49-55
- М.І. Флейчук. Інноваційно-інституційні інструменти нечесної конкуренції боротьби як елементи міжнародного маркетингу № 2 (60) - с. 56- 61
- І.Л. Литовченко. Інформаційна концепція маркетингу №2 (60) - с. 64-67
- О.І. Яшкіна. Управління цінними ризиками в умовах еластичного попиту № 2 (60) - с.68-70
- І.Л. Решетнікова. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів № 4 (62) - с.67-70
- О.О.Чорний. Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою тематикою № 5 (63) - с.62-66
- О.В. Данніков. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ № 6 (64) - с.70-71



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Конференції 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			
5 квітня 2-ге експертне засідання	Засідання експертної ради щодо формування стандартів недискримінаційної реклами	Діяльність здійснюється в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні, до співпраці запрошені профільні фахові асоціації	
14 квітня	Засідання фахового клубу дослідників ринку та споживачів	Контакти організаційного комітету (044) 490 18 48 club.mrp@gmail.com Наталя Савченко Контакти УАМ - 067 7758561	
червень	Форум «Стандарти недискримінаційної реклами»	Діяльність здійснюється в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні, заявки щодо участі надсилати umaucr@mail.ru	
вересень	Всеукраїнський робочий семінар (дводенний) «Стандарти реклами проти ґендерної дискримінації» для викладачів вузів за спеціальностями „Маркетинг та реклама”	Діяльність здійснюється в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні, заявки щодо участі надсилати umaucr@mail.ru	
Освітні програми			
Заявки приймаються на за адресою umaucr@mail.ru	Школа модераторів	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, КНЕУ	б/п для студентів. Відбір слухачів відбувається на конкурсній основі
11-16 квітня 11 квітня 12 квітня 13 квітня 14 квітня 15 квітня 16 квітня	КУРСИ Практичний маркетинг	УАМ Складання бізнес – плану (тренер – Ірина Лилик) Трейд – маркетинг (тренер – Ванда Орлова) Маркетингові дослідження та аналітика (тренер – Олександра Буданова) Бренд та управління брендом (тренер – Вадим Пустотін) Захист товарних знаків та логотипів (тренер – Олена Якобчук) Медіа планування (тренер – Вероніка Радченко)	



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
17 березня	Кваліфікаційні іспити у Харкові	УАМ та Національний аерокосмічний університет ХАІ	
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	KMIC	
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 ґендерної дискримінації»	Діяльність здійснюється в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні	
	Ф. Котлер, К.Ф. А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів (переклад з англ.)		Вартість 1 примірника 150 грн, для книгарень знижка 50%.

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