

№3 (67) травень-червень 2011

МАРКЕТИНГ®



в Україні

ISSN 1606-3732



ISO і Маркетинг. Дослідження та Якість.

Видання Української Асоціації Маркетингу



Форум «Стандарти недискримінаційної реклами»

Організатори:

ВГО УАМ в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні

Дата: 30 вересня 2011.



XII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»

Організатори:

ВГО УАМ спільно з КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Дата: грудень 2011



Дні Інтернет-маркетингу в Україні Ukrainian Internet-marketing Awards

Організатори:

ВГО УАМ спільно з компанією Інформаційних та PR технологій ТОВ «Юджес Груп»

Дата: 23 березня 2012



Перший Бізнес-Форум «Секрети успішних стратегій на автомобільному ринку України та СНГ 2012-2016»

Організатори:

ВГО УАМ спільно з Міжнародною Автомобільною виставкою SIA 2012

Дата: 25-26 травня 2012

Форум «Промисловий маркетинг»

Організатори:

ВГО УАМ спільно з Агенцією Індустріального Маркетингу

Дата: 22 червня 2012

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

МАРКЕТИНГ в Україні

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання саморегулювання ринку маркетингових досліджень залишаються у центрі уваги фахових організацій. Сьогодні найбільш активно у цьому напрямі у світі діють дві організації: ESOMAR та EFAMRO, в Україні - УАМ, ВРК, УАДМ. Останні декілька років ESOMAR розпочала ревізію своїх Директив та Керівництв. Деякі документи були переглянуті дуже ґрунтовно



...стор.4

ISO І МАРКЕТИНГ

Маркетинг як орієнтація на споживача і якість як основна характеристика продукції завжди були взаємопов'язані: неможливо уявити споживача, який не цікавився б якістю продукції. В цьому розумінні «Маркетингові дослідження» не є виключенням



...стор.13

ПРАВИЛА МАРКЕТИНГОВОГО РУХУ

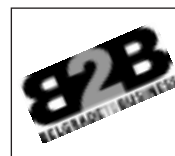
Прочитавши ці правила, перевірте себе на наступний день, скільки з них ви запам'ятали. Чим більше будете запам'ятовувати, тим частіше будете їх застосовувати, й тим ефективніше вони будуть працювати на Вас. Хай вони стануть частиною Вашого життя



...стор.29

ЯК ПОДВОЇТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ, НЕ ВИТРАТИВШИ АНІ

Проблема полягає у тому, що сучасному маркетологу з кожним днем усе складніше та складніше пам'ятати про базовий маркетинговий інструментарій. Навколо стільки спокус у вигляді digital-новинок, різноманітних соціальних мереж, блогів та інших новацій. Маркетологи забули, як відрізнити той маркетинг, що працює, від того, який НЕ працює? Давайте згадаємо



...стор. 35

БРЕНДИ, ПРО ЯКІ ВИ НЕ ЗНАЛИ

Заглядаючи у Європу, не варто кидатися на «Найкі» й «Кевени Кляйни», вважаючи, що це буде дешевше і вище якістю. Це не так. Місцеві бренди тримають ринок міцніше, а їх історія та маркетингова політика значно цікавіші



...стор.45

ПРОГРАМА САМОРЕГУЛЮВАННЯ ЩОДО ДИТЯЧОЇ РЕКЛАМИ

Програма саморегулювання CARU встановлює високі стандарти у цій індустрії з метою гарантувати, що реклама, спрямована на дітей, не є оманлива, нечесна або ж така, що не відповідає визначеній цільовій аудиторії. Розроблені стандарти враховують особливі вразливі риси дітей, наприклад, їх недосвідченість, незрілість, піддатливість до введення в оману або потрапляння під занадто сильний вплив, а також нестачу у них пізнавальних навичок, необхідних для оцінки достовірності реклами



...стор. 57

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (67), травень - червень, 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



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

І.В. Лирик

Саморегулювання ринку маркетингових досліджень:
сучасний світовий досвід 4

Маркетингові і соціологічні дослідження:

ISO сертифікація в Україні 10

О.М.Плахтій, О.Л. Максименко

ISO і Маркетинг. Дослідження та Якість 13

Результати дослідження компанії «QuickStart»

Заробляти не можна втрачати – як роблять
Mystery shopping в Україні 15

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.І. Андрієнко

Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств 18

Н.Й. Радіонова

Застосування процесно-орієнтованого підходу для
підвищення ефективності діяльності підприємства 22

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

В. Ширяєв

Правила маркетингового руху 29

Д. Гридін

Спліт-тестування: як подвоїти ефективність
директ-маркетингу, не витративши ані копійки... 35

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

В.В. Смілянець
Технології формування власної торговельної марки39

І.К. Шрамко
Бренди, про які ви не знали і навіть не було у кого запитати45

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. В. Личова
Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу47

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Програма саморегулювання щодо дитячої реклами57

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

**Форум “Стандарти недискримінаційної
реклами за ознакою статі.”**64

**Школа-студія професійних тренерів та консультантів
з питань гендерної рівності та соціальної
справедливості в соціо-економічній сфері
(сертифікаційний рівень)**68

План роботи УАМ на 2010 - 2012 маркетинговий рік69

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, вул. Желябова 2, корпус 2,
офіс 401

тел./факс: 0677758561

<http://www.uam.in.ua>

Е-mail: magazine@kneu.kiev.ua
uma@kneu.kiev.ua

Верстка

Гарашук Г.Є.

Дизайн обкладинки

Щирін Е.Л.

Компанія ТОВ «Юджес Груп»

тел.: +38(044) 221-55-66

сайт: www.yudjes.com.ua



Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 1 від 31 серпня 2011 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 1 вересня 2011 р.

Надруковано в ПП “Сьома грань”,

м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 1144

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®

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: СУЧАСНИЙ СВІТОВИЙ ДОСВІД

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ,
Національний представник ESOMAR в Україні.

Питання саморегулювання ринку маркетингових досліджень залишаються у центрі уваги фахових організацій. Сьогодні найбільш активно у цьому напрямі діють дві організації: ESOMAR та EFAMRO. Останні декілька років ESOMAR розпочала ревізію своїх Директив та Керівництв. Деякі документи були переглянуті дуже ґрунтовно.

Перегляд Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR.

Першим був переглянутий Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ ESOMAR. Його перегляд здійснювався з акцентом на посилення етичних принципів проведення досліджень. Внаслідок дискусії на конгресі ESOMAR у 2007р. була затверджена нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень*. Перегляд Керівництв та Директив був спрямований на посилення гарантій і відповідальності стосовно даних, отриманих від індивідуальних респонден-

тів, захист їхніх прав і прозорість у відносинах між дослідниками та респондентами.

У попередній версії Кодексу основні дефініції були згруповані у чотирьох параграфах та містили 266 визначень. Робоча група з перегляду Кодексу внесла пропозицію щодо розподілу визначень у дві секції, які сьогодні містять 70 дефініцій. Таким чином, кількість визначень скорочено. Водночас, ураховуючи, що зменшення кількості визначень не відображає всі існуючі характеристики, необхідні для розуміння досліджень, аргументом на користь такого вилучення виступило те, що менша кількість дефініцій дасть можливість для кращого взаєморозуміння

Таблиця 1.

Основні напрями перегляду кодексу,
Керівництв та Директив ESOMAR (систематизовано автором)

1	Просування засад етичного та фахового саморегулювання
2	Резюмування пропозицій з перегляду для доступності документів нефахівцям
3	Скорочення тексту та фокусування на основних моментах, при цьому повинна надаватися гарантія того, що документ може бути прийнятим як акт саморегулювання галузі
4	Збереження основного змісту з одночасним впровадженням локальних правил, які ставлять більш жорсткі вимоги там, де це потрібно
5	Поглиблення зв'язків із бізнес-практикою
6	Допомога у просуванні маркетингових досліджень

* Нова редакція Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень надруковано у журналі Маркетинг в Україні, 2007 рік - №6 (46) - с. 67.

між дослідниками різних країн. Це також допоможе чіткіше визначити низку термінів (наприклад: прямі продажі, прямий маркетинг і комерційні комунікації), що перебувають під постійною увагою та регулюванням з боку державних органів.

Беручи це до уваги, у новій редакції Міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR були редаговані визначення маркетингових досліджень:

«(а) маркетингове дослідження, що включає соціальні дослідження й опитування громадської думки, — це систематичне збирання та інтерпретація інформації про приватних осіб і організації, що використовує статистичні й аналітичні методи і техніки прикладних соціальних наук для розробки гіпотези або підтримки прийняття рішень. Ідентичність респондентів не буде відкрита користувачу інформації без висловленого до кінця дозволу і жодний торговий підхід не буде впроваджено до них як прямий результат того, що вони використали інформацію.

(в) Дослідник є визначений як будь-яка фізична особа або організація, що виконує маркетингове дослідження чи діє як консультант з проекту маркетингового дослідження включно з тими, що працюють в організації клієнта.

(с) Клієнт визначений як будь-яка фізична особа або організація, що вимагає, доручає, надає повноваження або надає гроші на все або частину проекту маркетингового дослідження.

(d) Респондент, визначений як будь-яка фізична особа або організація, за допомогою якою була зібрана інформація для певного маркетингового дослідження, згідно його мети, незалежно від того, були вони про це поінформовані чи ні, або до них звернулися за інтерв'ю чи ні.

(е) Інтерв'ю визначене як будь-яка форма контакту з респондентом з метою збору інформації для цілей маркетингового дослідження».

Основна ідея перегляду Кодексу (а також Керівництв і Директив ESOMAR) — зробити їх простішими та зрозумілішими для широкого

кола. При цьому наголошується, що цільовою аудиторією досліджень виступають не лише фахівці, а й громадськість, органи державної влади та самоврядування, мас-медіа та громадські захисники тощо.

Перегляд Керівництва ESOMAR щодо досліджень он-лайн (ESOMAR Guideline for Online Research).

Велика увага приділяється перегляду кодексів стосовно застосування нових технологій роботи в Інтернеті. Керівництво ESOMAR щодо проведення досліджень за допомогою Інтернету зосереджує свою увагу на тому, як фундаментальні принципи Міжнародного процесуального кодексу ICC/ ESOMAR правильно, легально та з дотриманням всіх вимог застосовувати при використанні нових он-лайн технологій.

Новий переглянутий документ надає більше рекомендацій стосовно дослідження дітей та молодих людей, а також включає нові секції щодо ідентифікації та трекінгових технологій. Керівництво також більше уваги приділяє дотриманню конфіденційності стосовно респондентів. Фахівці занепокоєні тим, що дослідницькі технології в основному розроблялися в бік покращення комфортності для респондента щодо участі в он-лайн дослідженнях, в той же час нові технології відкривають нові можливості для ідентифікації респондентів та користувачів Інтернету без відома та дозволу цих людей. Саме на цю обставину звернули увагу при вдосконаленні Керівництва.

Ідентифікація та тенденції розвитку технологій проведення соціологічних досліджень он-лайн підвищують цілісність та досяжність вибірки, оскільки респонденти - це ті особи, які достатньо інтерактивні в Інтернеті, і спілкування між дослідником та респондентом здійснюється лише за допомогою он-лайн.

ESOMAR, працюючи у тісному контакті з CASRO¹ та представниками індустрії маркетингових досліджень, розробив досить зрозуміле

¹ CASRO - Council of American Survey Research Organizations (Рада Американських Дослідницьких Організацій) — [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.casro.org> — Заголовок з екрану

Керівництво для проведення соціологічних досліджень та вивчення громадської думки за допомогою технологій он-лайн. Працюючи в цьому напрямку, ESOMAR намагається просувати найкращі методи та цивілізовані відносини між учасниками дослідження за допомогою визначення методів, які неприпустимі при проведенні досліджень, які є строго заборонені для використання або які необхідно при можливості уникати. Для затвердження своєї позиції CASRO спільно з ESOMAR в березні 2011 року прийняли документ «Позиція CASRO та ESOMAR» в якому ще більше наголосили на необхідності дотримання вимог конфіденційності респондентів при використанні он-лайн досліджень.²

Перегляд Керівництв ESOMAR спрямованих на проведення досліджень за допомогою мобільних телефонів. (Guidelines on Research via Mobile)**

Згідно з даними дослідження Eurobarometer, проведенню компанією ТНС на замовлення Європейської Комісії у 2009 році³, в середньому 25% європейських домогосподарств не мають стаціонарного телефону, а користуються лише стільниковим зв'язком. Проте в країнах з числа нових членів ЄС користування лише стільниковим зв'язком ще вище і досягає в середньому 46% (порівняно з 21% в 15 «старих» країнах Європейського Союзу).

Подібна ситуація спостерігається і в США. За даними дослідження National Center for Health Statistics⁴, у другій половині 2009 року понад 25% домогосподарств користувалися лише стільниковим зв'язком. Для певних груп цей відсоток навіть більший. Так, наприклад 30% іспаномов-

ної громади США користується виключно стільниковим зв'язком, 49% молодих людей віком 25-29 років також надають перевагу виключно стільниковому зв'язку.

В той же час швидке зростання використання стільникового зв'язку в Азії, Латинської Америки, Африці та на Близькому Сході підвищує можливість проводити дослідження та досягати респондентів у сільськогосподарських регіонах. Досяжність такої вибірки завжди вважалася надзвичайно складною справою.

Дослідження, які використовують стільникові телефони, повинні вважати на ту обставину, як змінюються закони щодо несанкціонованого повідомлення та зміну настроїв споживачів щодо формування вибірок за допомогою стільникового зв'язку.

Лише деякі країни мають законодавчо закріплені норми, які регулюють сторонні комунікації по стільниковому телефону, і ці норми є комбінацією норм щодо мультиінформаційних платформ, яким, зрештою, і є стільниковий зв'язок.

Крім того, проводячи опитування по стільниковому телефону, потрібно пам'ятати, що людина може знаходитися в незручному для відповіді середовищі, наприклад, приймати їжу чи здійснювати шопінг. Стандарти також попереджують про можливу фінансову незручність для власників, коли вони знаходяться за кордоном і витрачають забагато коштів при відповіді на дзвінок.

Директива ESOMAR щодо проведення досліджень он-лайн стосується досліджень, які використовують електронну пошту для роботи з респондентом. Ці технології базуються на браузері або приєднаних долучених додатках. Нова

² CASRO and ESOMAR position paper submitted March 24, 2011 for the W3C online tracking and user privacy workshop— [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.casro.org> — Заголовок з екрану

³ E-Communication Household Survey. Report. Fieldwork: November – December 2009/ Publication: October 2010. Special Eurobarometr 335. European Commission. Conducted by TNS Opinion&Social at the request of Directorate General Information Society and Media Survey co - coordinated by Directorate General Communication. Eurobarometer, проведенний компанією ТНС на замовлення Європейської Комісії у 2009 році [Електронне джерело]: Режим доступу: http://ec.europa.eu/information_society/policy/comm/doc/library/ext_studies/household_10/report_en.pdf - Заголовок з екрану

⁴ Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009 by Stephen J. Blumberg, Ph.D., and Julian V. Luke, Division of Health Interview Statistics, National Center for Health Statistics [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>- Заголовок з екрану

** Директиви ESOMAR щодо проведення досліджень через мобільні телефони надруковано в журналі Маркетинг в Україні, 2009 рік - №6 - с. 4-6.

Директива ESOMAR щодо досліджень з використанням стільникових телефонів стосується досліджень, які використовують голос, голосові повідомлення або СМС, для того, щоб працювати з респондентом. Це примусило розробників ще раз детально розглянути питання конфіденційності, інформаційної безпеки такого зв'язку та особливостей ведення протоколів досліджень для отримання достовірної інформації. У випадку використання стільникового зв'язку та Інтернету одночасно (зв'язок з Інтернетом через стільниковий телефон, наприклад) розробники змінили частину розділів кодексу для більш повного розгляду питання інформаційної безпеки у такому випадку⁵.

Інший напрямок роботи по регулюванню ринку спрямований також на розробку керівництв для роботи в умовах розвитку нових технологій спілкування. Зокрема, розроблені Керівництва щодо використання інтерактивних мобільних пристроїв, смартфонів. Ці керівництва також спрямовані на дотримання вимог щодо конфіденційності респондента в умовах існування керівництва щодо не запитуваних контактів, безпеки завантаження, даних про місцезнаходження та існування GPS.

Українські саморегулювні асоціації також приділяють увагу роботі з стільниковими телефонами. Так, Українська асоціація директ маркетингу нещодавно прийняла Кодекс мобільного маркетингу⁶, Українська асоціація маркетингу у своєму журналі навела повний текст Керівництв ESOMAR щодо проведення досліджень з використанням мобільних телефонів.

Проект Керівництва ESOMAR щодо проведення досліджень в соціальних мережах.

Як бачимо, перегляд Керівництв та Директив ESOMAR часто викликаний швидким розвит-

ком інформаційних технологій та технологій зв'язку. Інформаційний простір досить суттєво змінився з появою соціальних медіа. В 2011 році заплановано прийняття нового керівництва щодо проведення досліджень з використанням соціальних медіа. Проект керівництв був наданий для обговорення у лютому 2011 року⁷.

В цьому Проекті надано визначення соціальних медіа, поняття даних у соціальних медіа, дослідження у соціальних медіа (SMR), послуги щодо дослідження (або надання) даних в соціальних медіа (SMDS). Найбільшу дискусію викликало визначення поняття «клоака», під чим розуміють застосування маскуючої техніки під час участі в блогах, форумах, будь-яких обговореннях з метою унеможливити визначення адреси учасника. Зазвичай це застосовується у випадках, коли людина висловлюється негативно з приводу певних подій чи осіб. Дискусія була спрямована на те, чи вважати таке місце, де висловлювання анонімні та некоректні відкритим громадським місцем в інформаційному просторі чи ні. Як до цього відноситися при проведенні досліджень. Чи можна аналізувати ці висловлювання в межах маркетингового дослідження та вважати на них при розробці рекомендацій. Чи не протирічить це букві та духу дослідницьких Кодексів.

Однак дослідники підкреслюють, що не потрібно звужувати умови дослідження в соціальних мережах, це може стати потужною перешкодою для розвитку маркетингової індустрії, особливо в умовах, коли вимоги клієнтів постійно зростають та стають усе більш вимогливими.

Соціальна журналістика зробила більш відвертою та відкритою тему задоволеності споживачів. Застосування такої можливості з врахуванням прав респондентів — це питання для обговорення та дискусії розробників нових стандартів із зацікавленими сторонами. Розробники

⁵ Guideline on Research via mobile phone: [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-research-via-mobile-research.html> — Заголовок з екрану

⁶ Кодекс мобільного маркетингу. Українська асоціація директ маркетингу [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://mmcode.com.ua/?page_id=2 — Заголовок з екрану

⁷ Social Media Research Guideline [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines> — Заголовок з екрану

стандартів заохочують фахове співтовариство до співпраці та чекають на зауваження за електронною адресою professional.standards@esomar.org

ISO стандарти з маркетингових досліджень.

Робота над ISO стандартами для маркетингових досліджень — це спільна праця кількох організацій, провідну роль в якій відіграє EFAMRO⁸. Робота над ISO стандартами розпочалася у 2001 році, коли EFAMRO як організація, що об'єднує фахові асоціації, виявила бажання розробити міжнародні стандарти спеціально для індустрії маркетингових досліджень. Перше пленарне засідання Технічного комітету відбулося у Мадриді в липні 2003 року. Над документом працювали представники 30 країн. Стандарт був прийнятий 1 травня 2006 року 17 голосами «за» при 2-х «проти». До Стандарту надійшло понад 600 поправок.

Стандарт представляє собою документ, в якому визначені основні питання, які мають перевіряти аудитори. Це в першу чергу, дизайн дослідження та процедура збору даних, кодування, обробка, підготовка звіту та презентацій. Тут також є поради щодо аудиту таких досліджень, які не підпадають під загальні вимоги (наприклад: омнібуси, якісні дослідження, медіа панелі тощо).

Чому був розроблений спеціальний стандарт для маркетингових досліджень? Це була відповідь на вирішення проблеми ISO 9001. Цей стандарт може застосовуватися до будь-якого бізнесу та не покриває специфічних вимог щодо проведення маркетингових досліджень. Організації, які проходять сертифікацію на відповідність стандарту ISO 9001, вільні самі встановити та розробити відповідні процедури щодо проведення маркетингових досліджень. І ця слабина стандартів ISO 9001 змусила національні асоціації розробити свої стандарти, які можуть навіть на

мінімальному рівні гарантувати якість проведення досліджень. Зокрема, такими стандартами є Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ. Є також європейський стандарт EMPQS.

Таким чином, у 2003 році була зроблена спроба прийняти міжнародний стандарт. Його підтримали 30 країн. В числі делегацій були ті, що мали повноваження голосувати, а також ті, що мали повноваження лише спостерігати. До спостерігачів також були запрошені три міжнародні фахові організації, а саме: EFAMRO, ESOMAR, WAPOR⁹.

Країни, які були залучені до прийняття та обговорення стандартів:

З правом голосу: Алжир, Аргентина, Австралія, Болгарія, Канада, Франція, Німеччина, Індія, Італія, Японія, Південна Корея, Мексика, Нідерланди, Російська Федерація, Сербія та Чорногорія, Південна Африка, Іспанія, Швеція, Великобританія.

Спостерігачі: Австрія, Єгипет, Іран, Ізраїль, Марокко, Румунія, Швейцарія, Таїланд, Туреччина, Уругвай.

Зважаючи на важливість достовірності інформації, яку клієнти та дослідники намагаються отримати внаслідок проведеної роботи, праця над стандартами постійно триває. Сьогодні функції координатора процесу взяла на себе AENOR — іспанська асоціація дослідників.

Першою компанією яка пройшла відповідну сертифікацію в Україні, стала компанія TNS Україна.

Таким чином, формування правил роботи на дослідницькому ринку є постійним процесом. Я запрошую українських дослідників до активної участі в цій діяльності.

Джерела:

1. Офіційна веб - сторінка CASRO - Council of American Survey Research Organizations — [Електронне джерело]: Режим доступу:

⁸ EFAMRO - The European Federation of Associations of Market Research Organisations - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.efamro.com> — Заголовок з екрану

⁹ WAPOR — World Association for Public Opinion Research - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://wapor.unl.edu> — Заголовок з екрану

//<http://www.casro.org> — Заголовок з екрану

2. CASRO and ESOMAR position paper submitted March 24, 2011 for the W3C online tracking and user privacy workshop— [Електронне джерело]: Режим доступу: //<http://www.casro.org> — Заголовок з екрану

3. E-Communication Household Survey. Report. Fieldwork: November — December 2009/ Publication: October 2010. Special Eurobarometr 335. European Commission. Conducted by TNS Opinion&Social at the request of Directorate General Information Society and Media Survey co- coordinated by Directorate General Communication. Eurobarometer, проведений компанією ТНС на замовлення Європейської Комісії у 2009 році [Електронне джерело]: Режим доступу: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/library/ext_studies/household_10/report_en.pdf - Заголовок з екрану

4. Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009 by Stephen J. Blumberg, Ph.D., and Julian V. Luke, Division of Health Interview Statistics, National Center for Health Statistics [Електронне джерело]: Режим доступу:

<http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>- Заголовок з екрану

5. Guideline on Research via mobile phone: — [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines-guideline-on-research-via-mobile-research.html> — Заголовок з екрану

6. Кодекс мобільного маркетингу. Українська асоціація директ маркетингу— [Електронне джерело]: Режим доступу: http://mmcode.com.ua/page_id=2 — Заголовок з екрану

7. Social Media Research Guideline — [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.esomar.org/index.php/professional-standards-codes-and-guidelines> — Заголовок з екрану

8. Офіційний сайт EFAMRO - The European Federation of Associations of Market Research Organisations — [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.efamro.com> — Заголовок з екрану

9. Офіційний сайт WAPOR — World Association for Public Opinion Research — [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://wapor.unl.edu> — Заголовок з екрану

ЗАСІДАННЯ ФАХОВОГО КЛУБУ ДОСЛІДНИКІВ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРИ УКРАЇНСЬКІЙ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ MRP CLUB

З задоволенням повідомляємо, що наступне засідання відбудеться **15 вересня в 17.00** в офісі НЕСТЛЕ, вул. Верхній Вал, 72А.

Основна тема для обговорення: «Тренди: як їх шукати та чи існують способи оцінити потенціал того чи іншого тренду»

Для участі в діяльності клубу необхідно бути членом УАМ.

Для отримання запрошення учасника засідання 15 вересня просимо надіслати свої дані (ПІБ, компанія, посада, членство в УАМ) на адресу:

Olga.Orlova@UA.nestle.com з копією NSavchenko@krafteurope.com та umaukr@mail.ru

З повагою
Антоніна Журавльова,
Голова MRP CLUB, компанія Крафт Фудз Україна

МАРКЕТИНГОВІ І СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ISO СЕРТИФІКАЦІЯ В УКРАЇНІ

Інна Ус, директор з маркетингу і розвитку, Бюро Верітас Сертифікейшен Україна, провідний аудитор ISO 9001, ISO 10002, ISO 10006, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 20252.

МвУ: В чому особистості Міжнародного Стандарту ISO 20252:2006 “Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements” («Ринок, опитування громадської думки та соціологічні дослідження»).

В умовах сучасного динамічного світу, який постійно змінюється, дуже актуальними є слова Уїнстона Черчилля: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Важливим джерелом інформації для розуміння ситуації на ринку і в суспільстві, а також прийняття ділових і політичних рішень є маркетингові і соціологічні дослідження.

Необхідність проведення цих досліджень не викликає сумнівів ні в ділових, ні в політичних колах, проте далеко не всі організації можуть собі дозволити постійно тримати штат спеціалістів, які мають необхідний рівень освіти і досвід роботи, а також володіють відповідними методами і технологіями. Тому в усьому світі прийнято замовляти маркетингові дослідження в спеціалізованих дослідницьких організаціях, у провайдерів маркетингових і соціологічних досліджень.

Важливою проблемою для замовника дослідження є вибір дослідницької організації, тим більше, що у світовій і в українській історії можна знайти достатньо прикладів, коли некоректність або неповнота даних досліджень призводила до серйозних втрат як фінансових, так і політичних капіталів. Проблема вибору є важливою не тільки для замовників, але і для провайдерів маркетингових і соціологічних досліджень. Адже проведення досліджень — це достатньо дорогі й витратні проекти, а за певних обставин весь вибір може звестись до вибору мінімальної



ціни, що може призвести до ситуації, коли професіонали, які чесно працюють на ринку, можуть залишитися незадіяними. Одним словом, і для замовника, і підрядника необхідний стандарт маркетингових і соціологічних досліджень, і такий стандарт є.

Іще у травні 2006 року був опублікований Міжнародний Стандарт ISO 20252:2006 “Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements” («Ринок, опитування громадської думки та соціологічні дослідження»). Цей стандарт розроблений за ініціативою Європейської федерації асоціацій організацій маркетингових досліджень (EFAMRO) і Всесвітньою асоціацією дослідження громадської думки (WAPOR), розробка проводилась у взаємодії із Всесвітньою асоціацією професіоналів-дослідників (ESOMAR). На сьогоднішній день міжнародний стандарт ISO 20252:2006 прийнятий національним галузевим стандартом в Австралії, Великобританії, Іспанії, Нідерландах, Франції і Швеції, існують національні версії цього стандарту в Італії та Мексиці. З червня 2010 року цей стандарт визнано національним і в Україні.

ISO 20252:2006 встановлює всесвітньо визнану термінологію і визначення, а також вимоги до послуг на ринку маркетингових і соціологічних досліджень.

Ключовими вимогами цього стандарту є:

- ◆ наявність у організації-провайдера маркетингових і соціологічних досліджень документованої системи менеджменту якості;

- ◆ проведення регулярних аудитів даної системи;
- ◆ постійне навчання і розвиток персоналу;
- ◆ управління субпідрядниками;
- ◆ повна прозорість для клієнта, яка включає можливість перевірки ключових етапів і відповідну звітність;
- ◆ забезпечення збереженості, цілісності й конфіденційності інформації;
- ◆ перевірка і затвердження основних етапів досліджень.

Сертифікація організації за стандартом ISO 20252 підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових і соціологічних досліджень. Наявність або відсутність у провайдера сертифікату відповідності ISO 20252 дозволяє клієнту оцінити мінімальний рівень сервісу, на який він може розраховувати.

На сьогодні в усьому світі на відповідність вимогам ISO 20252 сертифіковані більше 250 компаній, серед яких нещодавно з'явилась і українська компанія. У квітні 2011 року Бюро Верітас Сертифікейшн Україна провело сертифікаційний аудит на відповідність вимогам ISO 20252 компанії «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні). Ця компанія спеціалізується в галузі маркетингових і соціологічних досліджень і входить до групи компаній TNS у

складі Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP.

«Тейлор Нельсон Софрез Україна» - перша компанія в Україні, яка успішно пройшла аудит на відповідність більше, ніж 300 вимогам ISO 20252.

Бюро Верітас Сертифікейшн Україна пропонує Клієнтам неакредитовану схему сертифікації по ISO 20252:2006 "Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements".

Ця сертифікація може проводитися як окремо, так і в складі інтегрованих систем менеджменту на основі міжнародних стандартів.

ISO 20252 встановлює терміни і визначення для маркетингових і соціологічних досліджень, вимоги до порядку надання послуг, рекомендує послідовність і визначає прозорість методів, якими дослідження виконані, з метою підвищення довіри як до результатів досліджень, так і до їх постачальників.

Цей стандарт застосовує принципи менеджменту якості до діяльності провайдерів маркетингових і соціологічних досліджень і встановлює міжнародні вимоги до рівня досліджень з метою гармонізації різних національних стандартів, що існують в цій галузі. ISO 20252 охоплює всі стадії дослідження від початкового контакту між клієнтом (замовником) і виконавцем до надання остаточних результатів клієнту.



Світлана Ходаківська, керівник департаменту менеджменту якості компанії TNS в Україні

МвУ: Які були основні проблеми (труднощі) в процесі сертифікації?

- В кінці 2010 року сертифікаційна компанія «Бюро Верітас» запропонувала сертифікувати компанію TNS в Україні за стандартом ISO 20252:2006. Перед тим, як було прийняте рішення про сертифікацію компанії TNS в Україні за ISO 20252:2006, перше, що було зроблено, це перевірка відповідності існуючих у ком-

панії процедур та інших документів системи менеджменту якості вимогам стандарту ISO 20252:2006. Сам стандарт ISO 20252:2006 не дуже важкий для розуміння, оскільки загалом має чіткі й однозначні формулювання. Тому аналіз відповідності існуючих документів СМЯ вимогам ISO 20252 проводили силами своїх спеціалістів під час проведення внутрішнього аудиту в компанії. В результаті проведеного аудиту з'ясувалось, що більшість вимог цього стандарту в нашій компанії вже враховано і успішно виконуються. Проте система менеджменту якості все ж таки зазнала деяких змін. На певних етапах

проектів був посилений контроль, деякі процеси компанії були більш детально описані. В цілому, при проведенні внутрішнього аудиту критичних невідповідностей вимогам даного стандарту виявлено не було. До того ж, усі вимоги, необхідні по вдосконаленню системи менеджменту якості, вже були впроваджені і успішно виконувались в рамках системи менеджменту якості згідно з ISO 9001.

МвУ: Як процес такої сертифікації може вплинути на ринок маркетингових досліджень в Україні?

- Сертифікація дослідницької компанії відповідно до стандарту ISO 20252:2006 «Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements» («Ринок, опитування громадської думки та соціологічні дослідження») веде до збільшення рівня відповідальності компанії перед клієнтом і, відповідно, до підвищення якості досліджень, що проводяться.

Процес такої сертифікації може вплинути на глобалізацію і стандартизацію ринка маркетингових досліджень в Україні, допоможе зробити ринок більш цивілізованим і підвищити якість досліджень, що проводяться, до міжнародного рівня, а також забезпечить розробку однорідних і порівнянних робочих процедур. Єдині процедури роботи від збору інформації до написання звіту можуть бути чітко визначені незалежно від країни або регіону, в якому проводиться дослідження. А постійна система внутрішніх і наглядових аудитів забезпечила би виконання компаніями встановлених вимог як до проведення дослідницьких проектів, так і до вдосконалення компанії в цілому. Таким чином, процес сертифікації дослідницьких компаній відповідно до стандарту ISO 20252 дозволить не тільки вивести дослідження, що проводяться, на новий рівень якості, але також дозволить зробити конкуренцію між дослідницькими компаніями більш прозорою.

МвУ: Що ви можете порекомендувати іншим?

- Як рекомендацію колегам-дослідникам можна порадити впровадження інтегрованої системи менеджменту якості відповідно до двох стандартів — ISO 9001:2008 і ISO 20252:2006. Стандарт ISO 20252:2006 описує чіткі вимоги до технології проведення маркетингових досліджень, до порядку роботи з клієнтами на всіх етапах проведення проекту, до процесу управління підрядниками, тощо. Стандарт ISO 9001:2008, у свою чергу, встановлює чіткі вимоги до процесів, які забезпечують ефективність системи менеджменту якості.

Стандарт ISO 20252:2006 також встановлює вимоги до забезпечення ефективності системи менеджменту якості, такі як:

- документування системи менеджменту якості;
- постійний розвиток, використання і вдосконалення системи менеджменту якості;
- аналіз як проведеного дослідницького проекту, так і системи менеджменту якості в цілому;
- аналіз причин виникнення невідповідностей, а також призначення і реєстрація корегуючих дій;
- постійне навчання і розвиток персоналу компанії;
- управління процесом документування і розгляду претензій від клієнтів;
- регулярне проведення внутрішніх аудитів у компанії;
- регулярна оцінка рівня задоволеності клієнтів.

Але зазначені вимоги в стандарті ISO 20252:2006 перераховані, проте не описані детально, як це зроблено в стандарті ISO 9001:2008. Відповідно, стандарти ISO 20252 і ISO 9001 доповнюють один одного. Тому більш ефективним буде впровадження інтегрованої системи менеджменту якості відповідно до двох зазначених стандартів.

Дякуємо за інтерв'ю.

Мар'яна Лилик маркетинг-менеджер УАМ

ISO I МАРКЕТИНГ. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЯКІСТЬ.

МАКСИМ ПЛАХТІЙ,
доцент, к.еон.н.

Директор ТОВ «Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ»

ОЛЬГА МАКСИМЕНКО,
Аудитор EOQ (Європейської організації якості)

Маркетинг як орієнтація на споживача і якість як основна характеристика продукції завжди були взаємопов'язані: неможливо уявити споживача, який не цікавився б якістю продукції. В цьому розумінні «Маркетингові дослідження» не є виключенням.

Висловити схвалення або невдоволення якістю проведених маркетингових досліджень, вимагати належного рівня результатів таких досліджень лише підприємство-замовник.

З одного боку, саме замовники мають на свій розсуд обирати того, кому ж довірити непросте завдання здійснення маркетингових досліджень - одного з найперших кроків на шляху розроблення стратегії розвитку бізнесу в цілому, що має трансформуватися у розуміння та впевненість в якості своєї продукції та/або послуг на ринку в подальшому. З іншого - підприємства зацікавлені у мінімізації ризиків, пов'язаних з питаннями розробки маркетингової стратегії, організації, управління та здійснення маркетингових заходів, що ґрунтуються на результатах якісних маркетингових досліджень, які вони замовляють «на стороні».

Найчастіше середньостатистичний підприємець не здатний повною мірою оцінити професіоналізм і кваліфікаційний рівень фахівців та компаній, що позиціонують себе як компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями, тим більше, якщо він є далеким від теорії і практики маркетингу. В цьому випадку такий підприємець (замовник) не

тільки має право, а й повинен спиратися на експертну думку незалежних і неупереджених експертів, органів або структур, які мають знання і наділені повноваженнями здійснювати подібну оцінку відповідності.

У той же час, будь-яка дослідницька компанія — провайдер маркетингових і соціальних досліджень — яка бажає вийти на ринок і надавати послуги з маркетингових досліджень, іноді не має можливості продемонструвати свої конкурентні переваги до того, як безпосередньо стане до роботи над проектом. Кваліфікований, досвідчений та добросовісний виконавець таких послуг, який приймає рішення вийти на ринок маркетингових досліджень і зайняти на ньому свою нішу, як правило, зацікавлений в інформуванні та демонстрації своїх можливостей надавати якісні результати. Але саме тут маркетингова компанія на практиці стикається з проблемою непрозорості критеріїв, за якими потенційні споживачі досліджень будуть оцінювати її і порівнювати з конкурентами.

Як правило, проведення досліджень - це недешевий проект, і за певних умов, процес вибору може звестися до вибору мінімальної ціни, й тоді фахівці, що доброчесно працюють на ринку, можуть залишитися поза увагою «замовника». Об'єктивність і незалежність, неупередженість та відповідальність, професіоналізм та компетентність повинні стати основними критеріями при виборі «постачальника послуг» з маркетингових дослід-

жень. Експертними структурами, що залучаються до оцінки відповідності маркетингових компаній, а також органами з сертифікації повинні бути недержавні структури, аби стимулювати ринковий механізм регулювання та нагляду за якістю досліджень, а також перешкоджати небезпеці формування ще однієї корупційної схеми «ліцензійної діяльності».

Для розуміння, для того, щоб говорити однією фаховою мовою, і замовник, і підрядник потребують єдиного стандарту маркетингових і соціальних досліджень, який на сьогодні вже існує - ISO 20252:2006 «Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements.»

У стандарті зазначені загальновживані та специфічні терміни, визначення для маркетингових і соціальних досліджень, вимоги до порядку надання послуг. Як і будь-який стандарт, що спрямований на задоволення потреб споживачів, стандарт ISO 20252:2006 рекомендує послідовність та визначає прозорість методів, якими дослідження мають бути виконані, з метою підвищення довіри до результатів досліджень та до виконавців цих досліджень. Стандарт ґрунтується на принципах менеджменту якості щодо діяльності провайдерів маркетингових і соціальних досліджень, а також визначає міжнародні вимоги до рівня досліджень, з метою гармонізації різних національних стандартів, які існують в цій сфері. Стандартом охоплені всі стадії дослідження від початкового контакту між клієнтом (замовником) та виконавцем до надання закінчених та оформлених результатів клієнту.

Сертифікація організації (дослідницької компанії) відповідно до вимог стандарту ISO 20252 підтверджує відповідність виробничого циклу і системи менеджменту якості організації міжнародним вимогам до провайдерів маркетингових і соціальних досліджень. Наявність або відсутність у провайдера сертифікату відповідності вимогам ISO 20252:2006,

дозволяє клієнту (існуючому чи потенційному) оцінити мінімальний рівень сервісу, на який він може розраховувати.

Фактично, застосування стандартів якості у сфері діяльності, що так успішно розвивається останнє десятиліття, вже надало можливість компаніям повніше задовольняти постійно зростаючій попит на незалежні маркетингові дослідження, сприяло розробці більш досконалих і послідовних процедур, дозволило приєднатися до професійної спільноти.

Проведенню сертифікаційного аудиту і отриманню сертифікату відповідності передують непрості роботи з упорядкування діяльності всередині дослідницької компанії, дотримання принципів процесного управління та формування і підтримки саме такої системи управління менеджменту якості, яка б відповідала всім вимогам стандарту ISO 20252:2006. Лише після цього можна сміливо звертатися до спеціалістів у сфері сертифікації та оцінки відповідності, яким є, наприклад ТОВ «Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ» (СЦ «СТАНДАРТ»), що акредитований Національним агентством з акредитації України (Свідоцтво № 80045).

Багаторічна аудиторська практика співробітників, аудиторів і технічних експертів органу з оцінки відповідності СЦ «СТАНДАРТ» та співпраця з ВГО «Української асоціації маркетингу» (УАМ) забезпечує високий рівень професіоналізму та компетентності аудиторської групи під час сертифікації «проведення маркетингових і соціальних досліджень» на відповідність вимогам ISO 20252:2006.

Саме формування простору, де зможуть відкрито взаємодіяти «постачальник» і «споживач» послуг з маркетингових досліджень, налагодження діалогу між ними, встановлення прозорих правил на цьому ринку є важливим завданням на сьогодні перед фаховими колами.

ЗАРОБЛЯТИ НЕ МОЖНА ВТРАЧАТИ – ЯК РОБЛЯТЬ MYSTERY SHOPPING В УКРАЇНІ

Результати дослідження компанії «QuickStart»

www.quickstart.com.ua

Сьогодні Mystery shopping є поширеним та важливим маркетинговим інструментом. Кількість проектів з використанням цього методу в Україні з кожним днем. Це відбувається через необхідність підвищувати конкурентоздатність та розуміння керівниками компаній того факту, що насамперед необхідно думати про Споживача. Доведено, що набагато вигідніше розвивати довготривалі відносини з одним клієнтом, ніж завоювати багатьох на разові покупки.

Коли стоїть завдання оптимізації бізнес-процесів всередині компанії, робота починається з аудиту поточної ситуації. Дуже важливо перевірити наскільки свої завдання виконують співробітники компанії, які спілкуються з клієнтами та безпосередньо впливають на рівень продажу. Така перевірка відбувається за допомогою телефонного тестування продавців-консультантів та візитів в торгові точки. Після оцінок керівництво чітко розуміє, як працює відділ продажу – кого варто нагородити, а кого навчити.

Експертна група компанії «QuickStart» в травні 2011 року провела масштабне дослідження з

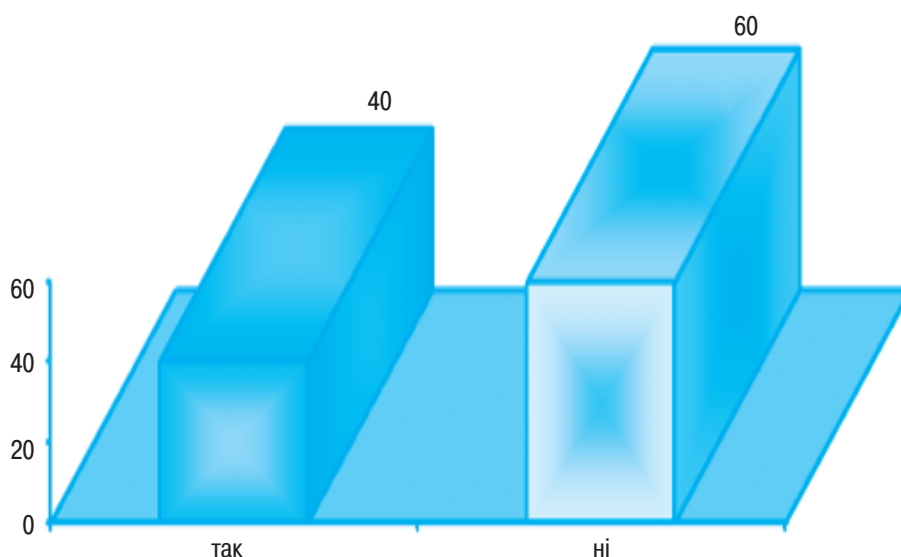
вивчення та аналізу досвіду впровадження проектів “таємний покупець” в Україні.

В проекті прийняли участь 60 компаній, серед яких банки, страхові, автомобільні, ювелірні компанії, роздрібні мережі побутової техніки та електроніки, парфумерії та косметики, фармкомпанії, АЗС, заклади громадського харчування, меблеві та магазини будматеріалів.

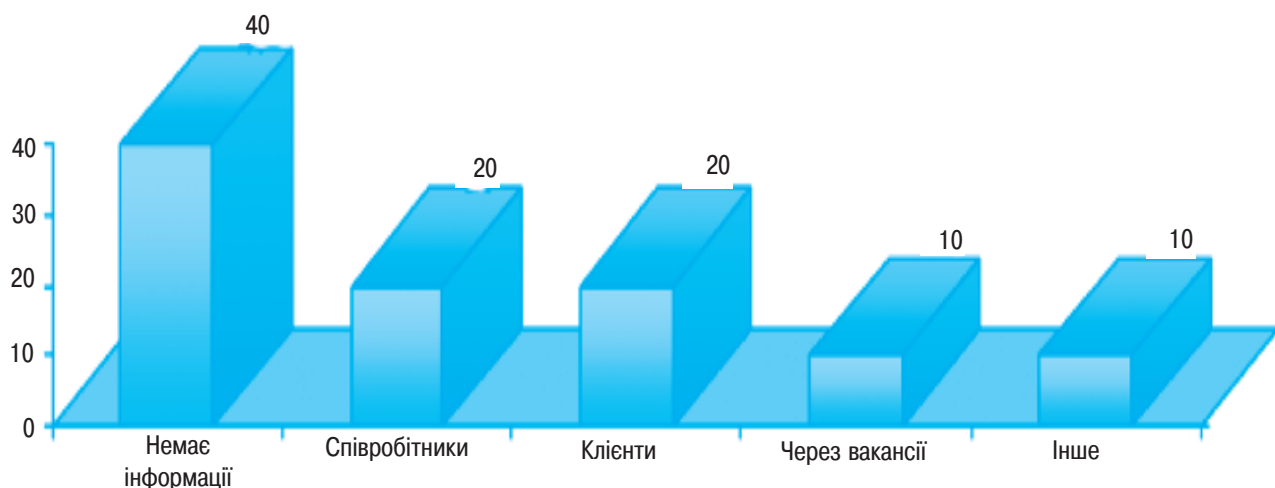
Всі компанії-учасники використовують методику mystery shopping від 1,5 до 5 років поспіль. В рамках експертних інтерв'ю відповідальні за проекти співробітники поділились досвідом про те, як та коли варто впроваджувати проекти mystery shopping.

За даними статистики сьогодні в Україні 30% компаній проводять дослідження по методиці “таємний покупець” власними силами.

Приймаючи рішення про проведення оцінки роботи торгового персоналу, керівники компаній часто забувають про важливість делегування цієї функції компетентним особам. 20% учасників опитування доручають це “кому припаде”. Можуть розраховувати на реальний прибуток



Діаграма 1. Чи користуєтесь Ви спеціальним програмним ресурсом для обробки результатів дослідження методом Mystery Shopping? (по осі ординат 1 поділка - 10%)



Діаграма 2. Хто Ваші Таємні покупці? (по осі ординат 1 поділка - 10%)

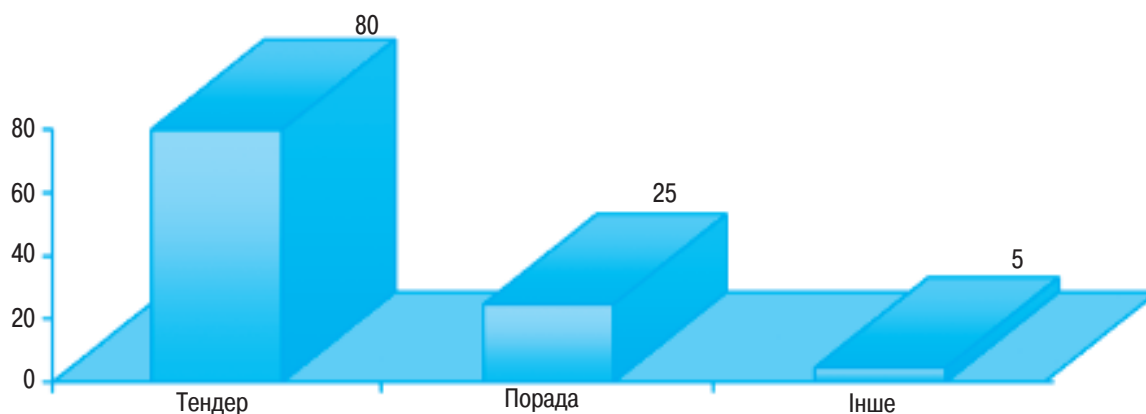
компанії, в яких за оцінку сервісу відповідає відділ маркетингу (17%). Найчастіше це доручають відділу персоналу (33%) або створюють спеціальний відділ (30%). "Полегшує життя" відповідальним менеджерам, за словами опитаних, наявність спеціального програмного ресурсу для обробки результатів дослідження. Але реальність така, що його використовує менше половини опитаних компаній (див. Діаграму 1).

У компаній, які своїми силами проводять дослідження сервісу за методикою "таємний покупець", часто виникає запитання - де брати Таємних Покупців? Як показують результати дослідження, вони досить часто є вихідцями з самої компанії і можуть якісно (навіть з урахуванням їх зацікавленості в результатах) перевірити деякі параметри роботи продавців (див. Діаграму 2).

Є ряд опцій обслуговування, що підлягають оцінці, які перевірити самим складно. Наприклад, зрозумілість послуг Покупцеві. Їх можна оцінити тільки за умови, що сам Покупець не матиме досить знань по предмету, інакше він буде не в змозі дати тверезу оцінку роботи Консультанта. У подібних випадках, навчені люди зі сторони якісніше здатні впоратися з таким завданням.

Можна наводити ще багато прикладів і говорити про різні причини запрошення незалежних оцінювачів. Вагомі аргументи для замовлення "таємний покупець" у зовнішнього агентства знаходять 70% компаній, які брали участь в опитуванні. Вибір підрядника в цьому випадку відбувається декількома способами (див. Діаграму 3).

17% опитаних компаній працюють з інозем-



Діаграма 3. Як Ви вибирали підрядника для виконання оцінки рівня обслуговування (можливі декілька варіантів відповіді)? (по осі ординат 1 поділка - 10%)

ними підрядниками, а 83% - з українськими. Укласти контракт із західним мережевим агентством компанію-замовника іноді зобов'язує наявність в асортименті товарів світових брендів. Респонденти відмічають, що українські компанії працюють не гірше за іноземних.

Ще в ході проектів з оцінки якості обслуговування компанії розуміють "хто є хто" у відділі продажів. Після їх завершення активно використовують результати для зміни бізнес процесів:

- розробляють внутрішні стандарти якості обслуговування клієнтів (28% опитаних),
- впроваджують системи мотивації торгового персоналу, що ґрунтуються на результатах перевірок Таємних покупців (37%),
- формують програми тренінгів для торгового персоналу (50%),
- порівнюють кількісні показники рівня сервісу і продажів (46%).

Респонденти відмічають, що українські компанії працюють не гірше за іноземних.

Відносно останнього пункту представники компаній-учасників дослідження висловилися в двох площинах: про класичні можливості і про нестандартні варіанти використання показників рівня сервісу. У першому випадку говорили про порівняння цифр для прийняття бізнес-рішень. У другому - про публікацію результатів у відкритих інформаційних джерелах (позиціонуємо себе як прозора компанія) і про наявність незалежної оцінки і показників рівня сервісу (для підвищення рейтингу на світовому рівні)

Цікавий взаємозв'язок був виявлений в ході опитування: саме в тих компаніях, де за проект відповідає відділ маркетингу, говорять, що впровадження програм mystery shopping безпосередньо впливає на підвищення рівня продажів. Важливо врахувати, що така залежність частіше існує в цілому по мережі і по окремих торгових точках, ніж по конкретних продавцях. Співробітники з відділів по персоналу, які давали експертні інтерв'ю, не завжди володіють такою інформацією.

Багато респондентів відмічають, що під час реалізації проектів "таємний покупець" виникає багато проблем. Експертна група компанії QuickStart виявила, що більшість з них є загальними для усіх сегментів ринку. Існують також специфічні особливості в кожній галузі і тим

більше в кожній компанії. Проблеми існують незалежно від того чи робить компанія це самостійно чи із залученням зовнішнього агентства.

Усі учасники опитування зійшлися в одному - іноді треба зупинитися, узяти тайм-аут і провести аудит самого проекту "таємний покупець". Тобто, перевірити, чи дійсно він приносить очікуваний прибуток, як він впливає на стосунки в колективі, і як його результати впливають на лояльність споживачів. На думку представників компаній, які вже не перший рік оцінюють свій сервіс, для них це особливо актуально.

З інших важливих моментів при проведенні mystery shopping респонденти називали: об'єк-

тивність, чесність, професіоналізм, правильний інструктаж, якісний підбір таємних покупців, оперативність обробки

інформації, он-лайн доступ до матеріалів, наявність аудіо запису оцінки. Вони також рекомендують:

- не перевіряти паралельно усе відразу, оскільки навіть професійний Таємний покупець не зможе усе запам'ятати і описати, внаслідок чого будуть отримані неточні дані;
- дотримуватися фактору сезонності, особливо якщо йдеться про продаж сезонних товарів;
- приділяти увагу технічній оснащеності Таємних покупців;
- підбирати Таємних покупців максимально схожих на реальних Клієнтів.

Якість обслуговування - це новий стандарт, який для Клієнтів є частиною якісного продукту. А рівень продажів роздрібних компаній безпосередньо залежить від рівня задоволення вимог Клієнтів до якості обслуговування. Mystery shopping - це інструмент, який треба застосовувати дуже обережно. Якщо його використати не вчасно або неякісно, то в гонитві за високим сервісом можна втратити не лише гроші на його впровадження, але і лояльність власного персоналу. Якісний же підхід до планування і реалізації проектів mystery shopping принесе 100% результат.

УДК 504:339.138

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ОЛЕСЯ АНДРІЄНКО,
магістр економічних наук,
менеджер по розвитку маркетингової компанії ТОВ «Лесна»
м. Луганськ

У статті розглядаються проблеми екологізації поведінки споживача та її врахування в маркетинговій стратегії підприємства; досліджуються питання екологічного сегментування, позиціонування, товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства.

The questions of ecological consumer behavior and its incorporation in the marketing strategy of the enterprise, analyzes the environmental issue of segmentation, positioning, heading, pricing and communication of the business.

Ключові слова: потреба, попит, довкілля, екологічність товарів, екологічна стратегія, екологічна безпека, екологізація.

Постановка проблеми.

Проблеми охорони навколишнього середовища, обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання — і це неповний перелік причин необхідності впровадження зелених ідей та зеленого маркетингу в бізнесі. Варто відзначити, що екомаркетинг сьогодні має великі можливості стати одним із найдохідніших інструментів у боротьбі за споживача українського ринку. Великий потік інформації негативного характеру в СМІ, щодо якості та безпеки товарів вітчизняного виробництва, формують відповідне ставлення споживачів до товарів та послуг. Народна мудрість говорить: «Слово не горобець, вилетить — не впіймаєш». Тому спроби вітчизняних виробників спростовувати недостовірну інформацію, сприймаються як виправдання.

Важливим і дуже переконливим фактором для формування позитивного іміджу стає екомаркетинг, коли не потрібно виправдовуватись, потрібно лише підкреслювати найкраще в товарах та послугах.

Одна із сфер екологічного інтересу людини

екологічність товарів. Саме звідси формується інтерес до екологічних властивостей товарів, в системі «чорної скриньки» свідомості споживача утворюється чинник уваги до екологічних характеристик тих товарів, які споживач бажає використовувати для задоволення своїх потреб. Таким чином, екологічність товару як одна з його властивостей стає фактором споживчого вибору. Вибір з альтернативних варіантів споживання трансформується в екологізований (або неекологізований) попит.

Споживачам здебільшого важко визначити серед товарів-конкурентів абсолютно кращий продукт й тому, як правило, вони при зіставленні товарів виходять з декількох визначальних рис товарів. Споживачам потрібен товар, який, за їх уявленнями, найкращим чином поєднує ті властивості, які є для них найбільш вагомими. Інші властивості мало цікавлять споживачів, і тому колосальні зусилля будь-якої компанії щодо їх інноваційного вдосконалення можуть не зустріти відповідного відгуку з боку споживачів. Насамперед доцільно виявити перелік тих властивостей продукції, які визначають її значущість для споживачів, в тому числі з'ясувати, чи

входять до нього екологічні компоненти.

Інтерес до екологічності товарів у практичному аспекті трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто можна говорити про певну пріоритетність галузевої екологізації попиту. Доцільно з'ясувати, по-перше, як сприймається «екологічна» надбавка до вартості продукції, а, по-друге, яким є ступінь його екологічної цінової чутливості.

Щодо цінової еластичності екологічної пропозиції, то тут, якщо виходити зі світової практики, досить чітко спостерігається вплив такого фактору цінової еластичності попиту, як дохід споживача, питома вага вартості товару в доходах споживача. Першими суб'єктами попиту на екологізовану продукцію стають споживачі насамперед з високим рівнем доходу, потім до них приєднуються споживачі із середнім рівнем доходу.

Отже, можна виділити два основних варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства:

- ◆ адаптивна маркетингова екологічна стратегія. Вона передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. У таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно швидше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку. Це поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями, з випередженням;
- ◆ експансіоністська маркетингова екологічна стратегія. Вона є більш ризикованою стратегією, тому що орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

Однією з умов формування попиту на товари, в тому числі екологізовані, є наявність у споживача відповідної інформації про існування товарів, їхню якість. Маркетинг значною мірою будується на комунікаціях. Для експансіоністської

маркетингової екологічної стратегії комунікації взагалі набувають вирішального значення. До особливостей маркетингових екологічних комунікацій можна віднести:

- ◆ високий рівень ефективності, що є вирішальним фактором з точки зору створення або розширення попиту на екологізовані товари;
- ◆ орієнтованість насамперед на ті сегменти ринків, які представляють споживачів з високими та середніми доходами;
- ◆ намагання формувати екологічну моду, в багатьох випадках це реально вдається;
- ◆ сприятливе ставлення, здебільшого, споживачами-жінками, що пов'язано, на думку окремих авторів, з їхньою схильністю через синхронну взаємодію півкуль головного мозку (у чоловіків асинхронне) до інтерактивної взаємодії з продавцями, інтегрування емоційної та інтелектуальної інформації, а також сприймання споживання як самостійного виду діяльності [3];
- ◆ високий потенціал маніпулювання свідомістю споживачів. Творці комунікацій легко вдаються, як і за іншими напрямками маркетингових комунікацій, до перебільшення проблем, до односторонніх їхніх демонстрацій, до упередженості;
- ◆ важливість неформальних маркетингових комунікацій та інструментів прямого маркетингу, пов'язаних з діяльністю продавців.

Маркетингові екологічні комунікації значною мірою відображають визначену стратегію позиціонування товарів та компанії в цілому. У свою чергу, позиціонування є відображенням маркетингової стратегії компанії. Екологічні стратегії



Рис. 1 Рекламна кампанія «Живчик»
Джерело: <http://www.darkotik.com/catalog/>



Рис. 3 Рекламна кампанія «Львівське 1715»
Джерело: <http://news2.ru/story/>

позиціонування можуть будуватися на таких підходах:

- ◆ диференціація продукції залежно від її екологічних властивостей («м'яка» екологічна диференціація);
- ◆ «екологічний лідер» щодо властивостей продукції;
- ◆ системний «екологічний лідер» (за властивостями продукції, за впливом виробничо-господарських процесів на навколишнє природне середовище);
- ◆ екологічно відповідальна компанія щодо ставлення до ресурсів.

Важливим елементом при вирішенні питання про загальне позиціонування екопродукту є цікаво викладена легенда

Найліпший спосіб подачі екопродукта — констатація факту натуральності його походження з інформуванням споживача відносно унікальних властивостей пропонованого. Один з найперших прикладів такої вітчизняної продукції — напій «Живчик» з екстрактом ехінацеї. Окрім натуральних інгредієнтів, важливу роль при екопозиціонуванні грає і процес створення такого продукту. Тому, ще одним з найбільш поширених способів інформування споживача про натуральність і чистоту є розповідь про спосіб виробництва. Наприклад, горілка, що очищається сріблом («Срібна» ТМ «Мягков»), автоматично створює у споживача образ чистих технологій, без додаткового інформування.

У легенду продукту може закладатися і місце його походження. У світі вже склалися справжні «екорегіони», до них відноситься Мертве море, французький Прованс. У Росії — Байкал, Камчатка. В Україні — Карпати.

Важливу роль відіграє легенда про історичний спосіб диференціювання, при якому реальні історичні факти змішуються з необхідною для просувного товару вигадкою. Наприклад, хто достовірно знає, як варили пиво ченці і пили «квасовий» напій запорізькі козаки? Але таке приєднання сучасного товару до старини виконує свою роль. Як, наприклад, реклама пива «Львівське 1715», яка занурює нас в історію пивоваріння XIII ст. та розповідає про незмінну якість даного продукту сьогодні.

Завоювати споживача можна або високою (особливою) якістю, або більш низькою ціною, ніж у конкурентів. Цінова політика на стадії виходу товару на ринок виступає на практиці достатньо складним питанням, дуже багато факторів впливають на його вирішення. Один із основних ступінь ринкової новизни товару. Якщо товар має принципово нові якості, то можна використовувати політику високої початкової ціни, щоб встигнути отримати високі доходи до копіювання товару конкурентами. Надалі можна буде знизити ціну для утримання та залучення покупців.

Для екологізованих товарів можуть бути свої суттєві нюанси в ціновій політиці. На нашу думку, основними підходами, особливостями цінової політики на екологізовані товари є такі:

- ◆ політика високих цін. Можлива в умовах високого ступеня екологічної новизни товару. Чим вищим є рівень новизни, тим вищою може бути ціна, з якою компанія виходить на ринок.;
- ◆ політика помірних цін. Політика високих цін може трансформуватися в політику помірних цін. Конкуренти встигли скопіювати новинку, треба утримувати та поступово розширювати коло клієнтів. Іншою причиною використання такої політики може бути вихід на ринок в ситуації, коли вже є конкуренти. Головною метою підприємства стає проникнення на ринок та закріплення на ньому. Помірні або низькі ціни відповідні засоби.

Також важливо правильно сегментувати споживачів. Недостатньо просто виділити споживачів із певним рівнем доходу (наприклад 1000 та

вище дол. на місяць). Іноді доцільно використовувати й поведінкові ознаки, а саме, стиль життя, стан здоров'я. Очевидно, що стан здоров'я може стати вагомим фактором щодо екологізації попиту. Органічні продукти можуть стати дуже важливими для людей, хворих на алергію, харчові розлади тощо. Виходячи з цього, можливо не завжди доречним використовувати такі акценти у позиціюванні екологізованих товарів, як елітність, унікальність. Тобто, необхідно по-різному позиціювати екологізовану продукцію для різних сегментів, виділених за рівнем доходу.

Підприємства, як правило, використовують багатоканальні системи збуту своєї продукції. Ці канали є багаторівневими та можуть бути досить широкими на відповідних рівнях. Як показує аналіз, збут із використанням системи торговельних посередників щодо екологізованої продукції може здійснюватися через: спеціалізовані універсальні екомаркети; систему звичайних (екологічно неспеціалізованих) торговельних закладів.

Географічною особливістю ринку «органічних» продуктів є домінування великих міст. Саме мегаполіси є найбільш привабливими місцями для екологічного маркетингу та екологізованої пропозиції. Це пов'язано в першу чергу з такими обставинами:

- ◆ вищий рівень середніх доходів споживачів;
- ◆ найвища питома вага споживачів «елітного» рівня споживання;
- ◆ висока загальна кількість споживачів;
- ◆ розвиненість комунікаційної інфраструктури, високе охоплення комунікаціями населення;
- ◆ вищий рівень екологічної освіти, культури споживання та екологічної свідомості споживачів;
- ◆ здебільшого складна екологічна ситуація, вищий рівень забрудненості території, щонайменше атмосферного повітря.

Стимулювання попиту на екологізовані товари може відбуватися як традиційними засобами, так і нетрадиційними. До перших треба віднести акції, конкурси, пробне споживання продукції та інші. Цінові знижки також можуть викори-

стовуватися в системі стимулювання, але більше в рамках короткострокових акцій, тому що краще не руйнувати у свідомості покупців розуміння принципу «корисніше - дорожче».

Нетрадиційні засоби стимулювання екоспоживання значною мірою пов'язані з наданням певних преференцій суб'єктам ринкових відносин. Це може бути: надання державою субсидій виробникам певних товарів (наприклад, виробникам електроенергії, які використовують відновлювальні ресурси); встановлення цінових знижок для тих, хто купує прилади, використання яких характеризується найменшою витратою енергоресурсів.

Наступаюча на людство глобальна екологічна криза, здається, уже ні в кого не викликає сумніву. Отже, займатися екомаркетингом найближчим часом потрібно буде більш активно, тому що це вже не просто ще один маркетинговий хід, а пропуск у світ цивілізованого бізнесу.

Джерела:

1. Баб'як О. С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України: Навчальний посібник. — К.: Атіка, 2000. — 216 с.
2. Євтушевський В.А. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин: Дис... д ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет ім. Т. Шевченка, 1997. — 428 с.
3. Зуев А.Г., Маслякова Л.А. Маркетинг эко-моды // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №3. С. 125-130.
4. Ілляшенко С, Прокопенко О. Екологічний маркетинг // Економіка України. 2003. №12. — С. 56-61.
5. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко АН. Экологическая продукция — проблемы продвижения // Методы решения экологических проблем / Под ред. Л.Г. Мельника. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. — с. 263-277.
6. Омарова Н. Ю., Сугаипов М. Ю. Основные этапы и структура адаптивного управления потребительским рынком // Российское предпринимательство, 2007. - №5. — с. 45-52.

УДК 338.242

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

НАТАЛІЯ РАДІОНОВА,**к.е.н., доц.****Київський національний університет технологій та дизайну**

Постановка проблеми.

Для ефективного функціонування перед кожним підприємством перш за все повстають питання раціонального підходу у виборі структури управління. В даний час практично всі підприємства в Україні мають яскраво виражену функціональну структуру управління. Такий підхід базується на тейлоровському принципі послідовного виконання трудових операцій, тобто трудова операція поділяється на окремі операції, і кожний робітник спеціалізується на виконанні однієї операції. Проте зарубіжний досвід свідчить про низьку ефективність такого підходу. В ринкових умовах більшої результативності набуває процесно-орієнтований підхід в управлінні, який ще не достатньо розповсюджений на українських підприємствах.

Мета дослідження.

Метою статті є детальне вивчення впливу застосування процесно-орієнтованого підходу на основні та допоміжні процеси функціонування підприємства та можливість застосування даного підходу управління для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Основні дослідження у сфері впливу впровадження процесно-орієнтованого підходу в систему управління підприємством належать таким вченим та практикам: Амоша О.І., Блек Дж.,

Браверман А., Дзюба С.Г., Колпаков В.М., Лобанов А.А., Пагрушев В.Д., Поклонський Ф.Ю., Г. Остерлох. Однак внаслідок складності й багатоаспектності цієї проблеми в сучасних умовах, коли вітчизняні підприємства ще недостатньо використовують процесно-орієнтований підхід у системі управління, питання впливу даного підходу на підвищення ефективності діяльності підприємства потребують більш детального та поглибленого дослідження.

Процесно-орієнтований підход: формування ефективної структури.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Стан сучасної світової економіки обумовлює ситуацію, коли нарощування обсягів виробництва більш не є синонімом благополуччя. Ці обставини стали стимулом для того, щоб велика кількість компаній, для підвищення ефективності існування, змінили свою стратегію на ринку і перейшли від принципу "...виробити якомога більше" до принципу "...максимально задовольнити клієнта". Значно змінилися і стосунки "продавець - покупець", акцент змістився до "покупця" (клієнта). Припинило працювати правило "вони куплять все, що ми виробляємо", і з'явився термін "клієнто - орієнтована компанія". Продовжується жорстока боротьба за клієнтів, яка потребує гнучкості, нових ідей, продуктів і послуг, швидкого виходу на нові ринки, зниження витрат тощо.

У такій ситуації функціонально - орієнтована

схема управління почала давати серйозні збої та виявилась неефективною для підприємств. Причини тому, на наш погляд, полягають в наступному.

1. Функціонально структурована організація не стимулює зацікавленість працюючих в кінцевому результаті. Бачення стратегії виробництва співробітниками найчастіше не виходить за рамки підрозділів, в яких вони працюють, вони не орієнтовані на цільові завдання всього підприємства і, більш того, на задоволення клієнта - вони його просто не бачать.
2. Значна частина робочих процесів на підприємстві включає безліч функцій, тобто виходить за рамки окремих підрозділів. Проте у функціонально - орієнтованих структурах обмін інформацією між різними підрозділами надмірно ускладнений її вертикальною ієрархічністю, що призводить до великих накладних витрат, невиправдано тривалих термінів прийняття управлінських

рішень і, як наслідок, до втрати клієнтів. За підрахунками аналітиків час взаємодії між підрозділами розподіляється таким чином: 20% - на виконання роботи і 80% - на передачу її результатів наступному виконавцеві [6].

Процесно-орієнтований підхід до управління підприємством дозволяє підвищити ефективність через формування структури, діяльність якої спрямована, з одного боку, на постійне поліпшення якості кінцевого продукту і задоволення клієнта, а з іншого - на зниження витрат.

Відомі декілька еталонних моделей організації процесів на підприємстві, які об'єднали в собі досвід і експертні знання, отримані за останні 10-15 років інтенсивних робіт з "перебудови" функціональних систем управління у процесно-орієнтовані. Одна з таких моделей, так звана "13-процесна модель" (рис. 1, схема сформована на підставі базової версії), містить практично всі основні і допоміжні процеси підприємства. Специфіка кожного окремого підприємства полягає

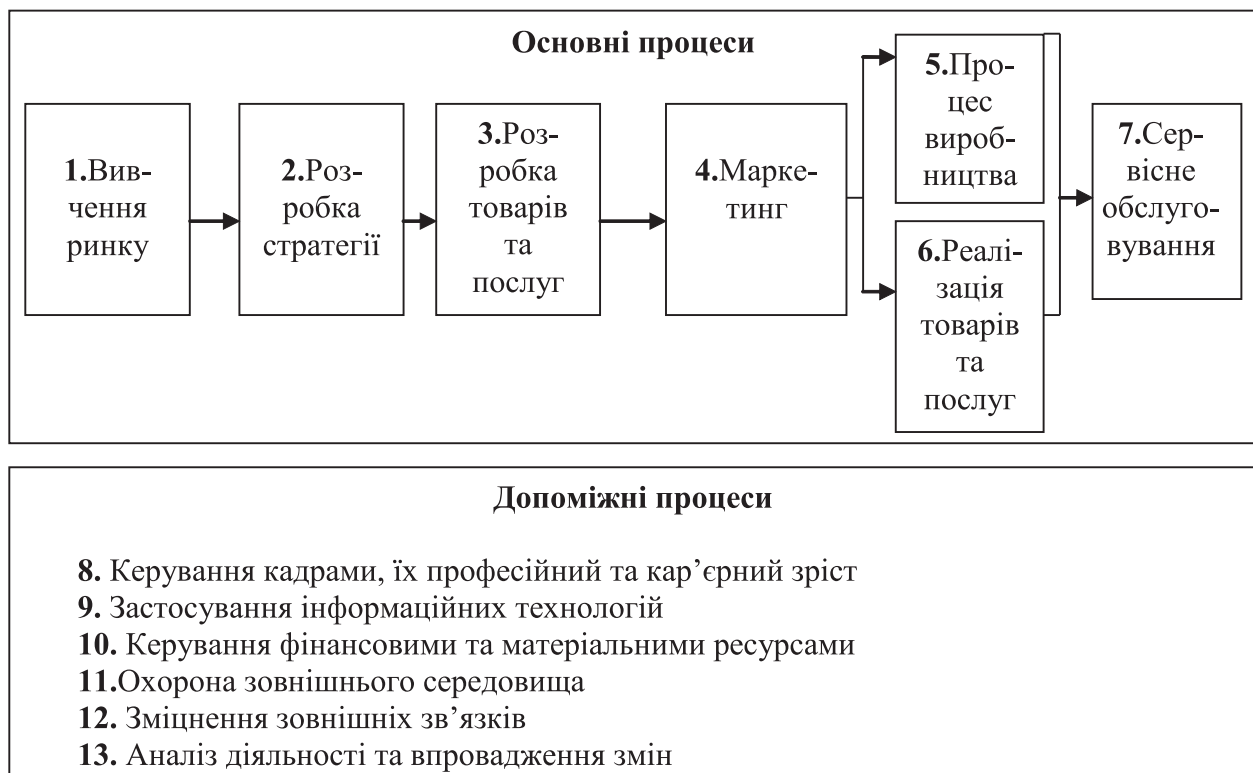


Рис. 1. Схема основних та допоміжних процесів на підприємстві. [6]

безпосередньо в тому, як налаштовані і реалізовані ці процеси.

Таким чином, організаційна структура підприємства, в сучасних умовах, виглядає не як безліч відділів, а як сукупність бізнес-процесів. Наведено висновок відомого аналітика Г. Остерлоха: "...підпорядкування структури процесам, а процесів стратегії означає, що спочатку треба збудувати стратегію, тобто сформулювати бачення майбутнього компанії і визначити її стратегічні цілі, потім збудувати бізнес-процеси так, щоб кожен з них був орієнтований на досягнення конкретної мети, і лише після цього формувати оргструктуру підприємства, яка б забезпечувала ефективне виконання бізнес-процесів"[6].

Розглянемо основні переваги систем управління, що базуються на бізнес-процесах, і спробуємо порівняти їх з системами, орієнтованими на функції. При процесно-орієнтованому підході значна увага приділяється питанням взаємодії підрозділів. Іншими словами, процесно-орієнтований підхід дозволяє об'єднати окремі, інколи розрізнені зусилля підрозділів, спрямовані на виконання конкретних функцій, в єдиний ланцюжок об'єднаних зусиль компанії, щодо досягнення конкретних стратегічних результатів - надання клієнтові якісного кінцевого продукту в найкоротші терміни.

Саме процесно-орієнтований підхід дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства через врахування таких важливих аспектів бізнесу, як орієнтація на кінцевий продукт, зацікавленість кожного конкретного виконавця в підвищенні якості продукції і, як наслідок, зацікавленість в якісному виконанні своєї роботи. Це, у свою чергу, дозволяє керівництву компанії делегувати частину повноважень по ухваленню управлінських рішень на рівень конкретних виконавців процесу. Крім того, система, одиницею управління якої є бізнес-процес, характеризується динамічною поведінкою і гнучкішим реагуванням на внутрішні і зовнішні зміни. Функціонально - орієнтована структура управління, навпаки, характеризується статичністю і неоптимальною взаємодією її структурних одиниць. Саме ці особливості функціонально - орієнтованої структури зменшують ефективність

через те, що накладають певні вимоги-обмеження на характер можливих змін бізнесу компанії, з одного боку, і стають причиною збільшення накладних витрат, пов'язаних з міжфункціональною взаємодією, з іншого.

Об'єднання внутрішніх бізнес-процесів підприємств дозволяє зв'язати воедино процеси постачання, логістики, виробництва і збуту продукції. Під час побудови системи управління, заснованої на бізнес-процесах, основний упор робиться на формування механізмів взаємодії в межах процесу як між структурними одиницями усередині компанії, так і з зовнішнім середовищем, тобто з клієнтами, постачальниками і партнерами. Класифікацію і спільну схему взаємодії внутрішніх бізнес-процесів підприємства і процесів, що пов'язують його з ринком, представлено на рис. 2.

Сьогодні при яскраво вираженій функціональній спрямованості систем управління практично всіх підприємств одиницею управління залишається структурний підрозділ. Проте в деяких галузях перші кроки у впровадженні процесно-орієнтованого підходу, як фактору підвищення ефективності функціонування підприємства вже зроблено.

З точки зору системного аналізу більшість крупних підприємств сьогодні перебувають у стані підвищеної ентропії системи управління, що, у свою чергу, є наслідком невизначеності і консервативності багатьох бізнес-процесів. Таке положення - результат жорстокої боротьби компаній за розширення сфери впливу, коли окремі підприємства були придбані компаніями без особливої турботи про подальший стан справ і розробки діючих механізмів взаємодії з іншими підприємствами у складі холдингів.

Скороспішність схвалених рішень і азарт конкурентної боротьби не дозволяли компаніям відстежувати і опрацьовувати зміни в структурі управління. Як наслідок, це вплинуло на взаємини структурних одиниць як усередині компаній-холдингів, так і з зовнішнім середовищем, що сприяло зниженню ефективності їх діяльності. Інколи єдине, що об'єднує структурні одиниці компанії, які позиціонують себе на ринках, це назва фірми.

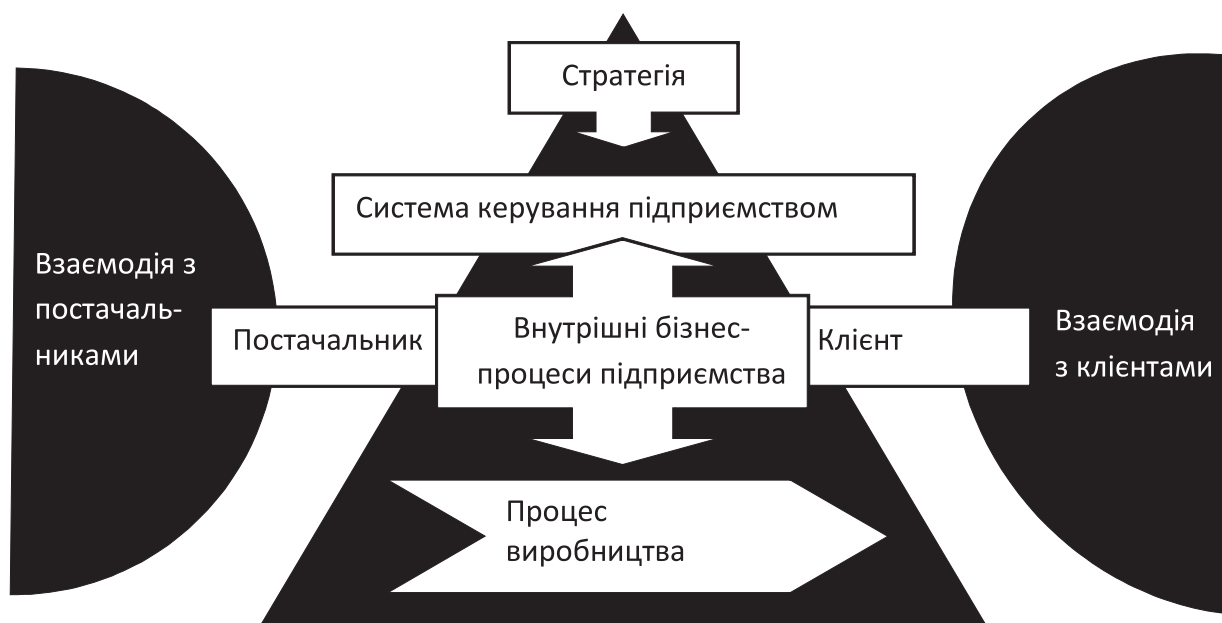


Рис.2. Схема взаємодії внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів підприємства [6, авторська адаптація].

Зараз в багатьох галузях (особливо це стосується видобувної) спостерігається тенденція до створення вертикально-інтегрованих компаній (ВІК). Особливість організації і управління ВІК характеризується, зокрема, гаслом "від свердловини до бензоколонки". Висунення подібних гасел свідчить про орієнтацію компаній на кінцевий продукт з урахуванням кризових процесів, питань логістики, постачання, виробництва і збуту продукції, інакше кажучи, свідчить про існування передумов для вживання процесно-орієнтованого підходу при створенні структури управління.

У світових транснаціональних ВІК функції управління поділені між практично незалежними членами холдингу – природними бізнес-одинацями. Поняття "Природна бізнес-одинаця" характеризується наступними властивостями: сильна керуюча команда; розвинена ринкова орієнтація і увага до клієнтської бази; прозоре розуміння діяльності та бізнес-результатів; швидка реакція на зміни; широкі повноваження по ухваленню управлінських рішень. Для підвищення ефективності функціонування українських ВІК необхідно використовувати саме процесно-орієнтований підхід при побудові системи

управління, оскільки ідеї, що закладено в поняття вертикальної інтеграції і природної бізнес-одинаці, є передумовами до його застосування.

Щоб говорити про систему, необхідно мати чітке уявлення про мету і сенс її існування [2]. Основою розвитку системи є процес, направлений на досягнення конкретної мети. При цьому, якщо для системи мету не визначено, то це не означає, що в ній не відбувається ніяких процесів.

Сьогодні вже важко представити ефективно працююче підприємство без належної інформаційної системи. Кожне підприємство використовує інформаційну систему, яка дозволяє удосконалити багато внутрішніх процесів, знизити собівартість продукції, підвищити рентабельність, а крім того, розкрити нові резерви, якісно поліпшити фінансові показники підприємства і забезпечити йому стійку позицію в ринковій конкуренції. Проте сама по собі така система не може служити панацеєю абсолютно від всіх проблем і негараздів, вона лише повинна забезпечувати професійне виконання певних обліково-аналітичних функцій.

З точки зору аналізу роботи підприємству необхідно вимірювати результативність та ефек-

тивність. Результативність є наслідком того, що «робиться правильна справа», а ефективність є наслідком того, що «справа робиться правильно» [3]. Відповідно до ДСТУ ISO 9000, результативність — це ступінь, з якого реалізовано заплановану діяльність, а заплановані результати досягнуті. Результативність має відношення до виходів і результатів. Це — відношення фактичного виходу до очікуваного (запланованого). З її допомогою оцінюється, чи робиться правильна (потрібна) робота. Ефективність, характеризує зв'язок між досягнутими результатами та використаними ресурсами. Це — відношення виходів до ресурсів. З її допомогою оцінюється, чи робиться робота правильно.

Також можна зв'язати результативність та ефективність, відповідно, з керівництвом та контролем. Управління включає два рівні: керівництво і контроль. Наприклад, ДСТУ ISO 9000 дає визначення: управління — це скоординовані дії щодо спрямування та контролю діяльності організації. Спрямування (або керівництво) — це послідовність дій, націлених, перш за все, на створення підприємства, його формування, а також на пристосування його до мінливих обставин. Воно стосується того, як справлятися зі змінами: формулювання перспективних цілей (розвитку підприємства), об'єднання людей цими цілями та їх надихання на здійснення визначених цілей.

Контроль (або адміністрування) — це дії, спрямовані на забезпечення нормального функціонування трудових колективів і технологічних систем: складання бюджетів, комплектування персоналу, контроль та вирішення проблем [3]. Контроль фокусується на нижньому рівні: як мені зробити це найкращим чином? Керівництво має справу з верхнім рівнем: що саме я хочу зробити? Таким чином, контроль вимірюється за допомогою ефективності, а керівництво — за допомогою результативності.

Ефективність, а часто і саме виживання залежить не тільки від того, скільки зусиль ми докладаємо, але і від того, чи в тому напрямку ми їх докладаємо. І перетворення, що відбуваються в наші дні практично в кожній галузі, вимагають, перш за все, лідерства, а вже потім контролю.

Якщо підприємства не використовують творче лідерство для підтримки руху в правильному напрямку, то ніякий, навіть самий майстерний, контроль не врятує їх від краху. Успіх у контролі не компенсує провалу у керівництві.

Тому деякі вітчизняні та зарубіжні фахівці відзначають пріоритет результативності над ефективністю. Вони вказують на те, що спочатку потрібно визначитися з вибором стратегії, з цільовою спрямованістю діяльності, вказати працівникам правильний орієнтир, а потім намагатися досягти поставлених цілей мінімально можливими засобами. Спочатку — правильна стратегія, а потім — економне виробництво.

Сьогодні більшість фахівців констатують, що низькі витрати не є тривалою конкурентною перевагою підприємства, а створюють лише ситуаційні можливості. А найкращий спосіб скорочення витрат — це припинення будь-якої діяльності.

У практиці роботи підприємств іноді використовується поняття продуктивності. Можна відзначити двозначність і протиріччя у визначенні термінів «ефективність» і «продуктивність». Існує широкий діапазон тлумачень, який вказує, що можна прийти до сутності поняття «продуктивність»: загальним для нього є співвідношення готового продукту і сировини, що відображає ефективність, з якою сировина переробляється в результат. Іншими словами, робиться висновок, що продуктивність — це найбільш загальний критерій ефективності використання підприємством (галуззю промисловості, країною) своїх ресурсів (або факторів виробництва).

Основними етапами реалізації процесно-орієнтованого підходу є: формулювання головної мети підприємства і опис правил її досягнення. Ці правила повинні містити опис стосунків між структурними підрозділами компанії.

Перший крок на шляху процесно-орієнтованого підходу це - виділення цілей і кінцевих результатів компанії, розробка бізнес-процесів і ув'язка їх в виробничі процеси, так звані сценарії. Для підприємств різних галузей можливе виділення товарів по видах діяльності (ринках) з врахуванням типів договорів. Так, для нафтодобувної галузі - це: реалізація продуктів нафто-

переробки по договорах купівлі-продажу, на внутрішньому або на зовнішньому ринках і т. ін. Можливе дрібніше дроблення кінцевих продуктів по групах і видах, наприклад, нафта, світлі нафтопродукти, темні нафтопродукти.

Стратегія ітеративної розробки в сукупності з процесно-орієнтованим підходом характеризується тим, що на кожному етапі-ітерації впровадження розглядається одиничний наскрізний процес, що характеризується певними умовами входу і виходу (результатом). Наприклад, на першій ітерації здійснюються реалізація і впровадження наскрізного процесу. Результатом цього етапу буде працююча система, об'єднуюча функції видобутку, виробництва і збуту, направлені на отримання конкретного результату - реалізацію продуктів нафтопереробки на внутрішньому ринку по договорах купівлі-продажу. Стратегія ітеративної розробки в сукупності з процесно-орієнтованим підходом має за мету на кожному етапі-ітерації охоплювати все більшу кількість бізнес-процесів підприємства (кінцевих продуктів або секторів ринку), на відміну від функціонально-орієнтованих стратегій розробки, де на кожному етапі відпрацьовуються конкретні функції окремих підрозділів.

При такому підході на кожному етапі розробки і впровадження особлива увага приділяється саме механізмам взаємодії структурних підрозділів, націлених на отримання кінцевого продукту, а не на фіксацію розробки конкретних функцій. Це дозволяє впроваджувати систему не по-модульно, а по-процесно, тобто на кожному етапі впровадження автоматизувати виділений наскрізний процес. У подальших ітераціях розробки відбувається підключення нових процесів до системи - це розробка нових модулів, або розвиток існуючих функцій.

Якщо на етапі підготовки проекту було виділено декілька продуктів, які характеризуються певними бізнес-процесами, що об'єднуються в єдиний процес підрозділу (наприклад, постачання, виробництво, допоміжне виробництво), а також роботу планового відділу і бухгалтерії, то при використанні процесно-орієнтованого підходу на першому етапі будуть впроваджені всі модулі, що відповідають за роботу цього процесу. Такий

варіант дозволяє відразу ж виявити недоліки, допущені на етапі планування системи по всіх ділянках. Можна відразу ж проаналізувати ці недоліки і внести зміни в модель-прототип системи. Якщо ґрунтуватися на функціональному підході, то перші результати невідповідності міжмодульної взаємодії будуть виявлені тільки на етапах впровадження другого і подальших модулів системи, що, у свою чергу, може привести до значної зміни вже впроваджених модулів системи. Внесення ж змін до вже працюючих модулів обов'язково спричинить ускладнення - підвищення ентропії системи, але ніяк не оптимізацію їх роботи.

Постійне внесення змін до системи приведе зрештою до необхідності того, що перепроєктувало систему в цілому. В разі функціонально-орієнтованого підходу це зазвичай виливається в реорганізацію. При використанні процесно-орієнтованого підходу для впровадження системи з'являється можливість зайнятися таким, що перепроєктувало систему вже на перших етапах реалізації, а не застосовувати реорганізацію на пізніших етапах проекту як якийсь тимчасовий варіант виходу з ситуації, що створилася.

Результатом проведення повнофункціонального впровадження при процесно-орієнтованому підході є добре структурована система, а також набір стандартних моделей функціонування і взаємодії підрозділів, використання яких набагато спростить роботи по подальшому розвитку, модернізації, навчанню і контролю системи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, використання процесно-орієнтованого підходу до організації системи управління дозволяє: щонайкраще відобразити ідею вертикальної інтеграції і поняття природної бізнес-одиниці, вже закладених в структуру управління цих компаній; краще представити функціонування підприємства ще на етапі планування; виявити структурні і процедурні помилки управління і виробити процедури по їх усуненню; знизити трудовитрати (це обумовлено раціональною структурованістю системи); знизити вартість продукції і скоротити терміни її реалізації.

Впровадження процесно-орієнтованого підходу в систему управління також дає позитивні результати, такі як: швидка реакція на зміни навколишнього середовища; зацікавленість всіх співробітників в кінцевому результаті; оптимальний механізм обміну інформацією між функціональними підрозділами - це основоположний принцип процесно-орієнтованого підходу.

Крім того, значно спрощуються процедури координації, контролю і організації робіт і ресурсів. Як результат маємо оптимально спроектовану систему управління, що дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність функціонування підприємства.

Джерела.

1. Башнянин Г. І., Третьак Г. С. Ефективність дерегуляції економічних систем перехідного типу: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г. І. Башнянин, Г. С. Третьак — Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. — 502с.
2. Гончаров Е.Н. Як розробити систему менеджменту якості відповідно до процесного підходу / Е.Н. Гончарів // Стандарти і якість. — 2003. — № 12. с. 64-69.
3. Дієсперов В. С. Ефективність виробництва господарств Київщини / В. С. Дієсперов. — К. : ННЦ "Ін-т аграр. економіки", 2009. — 80 с.
4. Друкер П.Ф. Інформація, которая действительно нужна руководителю / в кн. Измерение результативности компании / Питер Ф. Друкер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 220 с.
5. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивости развития: пер. с англ. / Под ред. Т. Конти, Ё. Кондо, Г. Ватсона. — М.: «Стандарты и качество», 2005. — 280 с.
6. Каменнова М. С., Громов А. И., Гуслистая А. В. Процессно-ориентированное внедрение ERP-систем, / М. С. Каменнова, А. И. Громов, А. В. Гуслистая - РИА "Стандарты и качество" - 2002.
7. Кондрашов О. М., Пашута М. Т. Стан та ефективність інноваційної діяльності в промисловості України / О. М. Кондратов, М. Т. Пашута — К. : Науковий світ, 2001. — 52с.
8. Коноплицький В. А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. — К.: КНТ, 2007. — 577с.
9. Швець В.Е. До питання визначення результативності і ефективності СМК / В.Е. Швець // Методи менеджменту якості. — 2004. — № 6. — с. 4-8.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

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

Виступ на бізнес-форумі “Дні Директ Маркетингу в Україні”

ВАДИМ ШИРЯЄВ,
 підприємець, засновник і партнер низки російських та
 міжнародних компаній, президент СОМАР, віце-президент РАМУ,
 «Кращий маркетинговий експерт Росії» у 2009 і 2010 роках,
 експерт у knowledge management

За 20 років підприємницької діяльності та 7 років практики в управлінні знаннями, Вадим навчився використовувати маркетинг та вивів власні правила. По суті вони є закономірностями — «що треба робити обов'язково і чого не можна робити при будь-яких обставинах!». Ці правила Вадим презентує на різноманітних конференціях і постійно доповнює. У 2011 році Вадим ініціював проведення дослідження з метою пересвідчитись, як вони працюють насправді. Дослідження охоплює понад 1000 російських керівників середнього бізнесу з метою виявити закономірності, які забезпечили їх успіх. Бажаєте знати, наскільки Ви успішний керівник? Протестуйте себе та свій бізнес на дотримання цих правил.

Правило №000. Повторення — мати засвоєння!

Прочитавши ці правила, перевірте себе на наступний день, скільки з них ви запам'ятали. Чим більше будете запам'ятовувати, тим частіше будете їх застосовувати, й тим ефективніше вони будуть працювати на Вас. Хай вони стануть частиною Вашого життя.

Правило №001. Маркетинг треба робити на зростаючих ринках!

Це найголовніше правило успішного підприємця. У 2010 році найбільш яскравим прикладом цього правила була компанія Nokia. Однак за рік становище встигло кардинально змінитися. Nokia стрімко втрачає ринок, а в лідери виходить тайванська компанія HTC, якої декілька років тому взагалі не було на ринку. Капіталізація HTC тепер перевищує капіталізацію Nokia. Остання прогала на тому, що принесло їй успіх. Коли ринок смартфонів почав суттєво зростати, Nokia не змогла швидко відреагувати на попит. Згідно дослідженням Gartner, продажі смартфонів у першому кварталі 2011 року зросли на 85%, довівши долю свого сектору до 24% всіх прода-

них телефонів. Питома вага Nokia на світовому ринку скоротилася на 5,5%, хоча обсяг продаж мобільних телефонів у першому кварталі 2011 року зріс на 19% порівняно з аналогічним періодом 2010 року і склав 427,8 млн. штук.

Компанія Nokia порушила ще одне правило — «Призабув, чому досяг успіху», яке детально розглянемо пізніше.

Наступний приклад з автомобільного ринку. Коли у кризові роки продажі авто в Україні почали скорочуватися, лише дві компанії - Volkswagen та Ford — швидко відреагували на це та запропонували своїм клієнтам найширший спектр сервісного обслуговування. Їх питома вага на ринку зросла, а всіх інших — впала.

Правило №002. Не знаєш броду — не лізь у воду!

Яскравим «порушником» цього правила стала компанія Baltica, яка запропонувала споживачам пиво зі смаком шоколаду, а також лимону і вишні. Ринок до такого виявився не готовий, і Baltica втратила декілька десятків мільйонів доларів.

Ще одним «вдалим» прикладом стала компанія «Небесний Тихоход». Ця служба VIP-таксі

пропонувала для поїздок авто класу «люкс» (Maybach та Porsche Cayenne), тюнінговані як машини таксі помаранчевого кольору. Вартість поїздки становила від 2000 до 6000 рублів на годину. Компанія не протягнула і двох років. Це був абсурд. Проте такого абсурду, на жаль, дуже багато.

Нове Правило №003. L.I.F.E. (little innovation from everyone).

Маленька інновація від кожного. Виникає завдяки networking. Це правило виникло також завдяки мережі. Деякі правила Вадим синтезував сам, а решта добавлялися від усіх потроху.

Хороший приклад - Nasa. Ларрі Прусак, провідний консультант, управляючий knowledgemanagement у Nasa, поділився з Вадимом таємницями управління бізнесом. Nasa складається з 14 дивізіонів, які збираються декілька разів на рік, аби обмінюватися один з одним історіями (storytelling). І це працює. Кожен привносить певні нові знання, з яких виходять маленькі інновації. Якщо у Вас є певні знання, поділіться ними з іншими, й вони можуть стати маленькою інновацією для них.

Правило №006. У потрібний час, у потрібному місці – дій швидко!

Успішно застосувати це правило змогла компанія Yota – один з найбільших у світі та перший в Росії оператор бездротового стільникового 4G-інтернету. За оцінкою провідного міжнародного видання про телекомунікаційний бізнес GlobalTelecomsBusiness, завдяки особливому підходу до організації бізнесу Yota швидко перетворилася в одного із найбільших операторів 4G-інтернету, а її успіхи вивели Росію у лідери серед країн, що розвивають технології 4G.

Проте ще більш разючим прикладом є Avito.ru – найбільший у Росії сайт безкоштовних оголошень, і найбільший сайт з тих, на яких росіяни здійснюють свої купівлі.

Обидві вказані компанії - це беззаперечні лідери своїх сегментів, які швидко досягли успіху.

На зростаючому ринку дуже важливо вирватися уперед. Часто виграє не той, хто першим почав, а той, хто швидше розігнався на дистанції.

Правило №007. Краще бути першим, ніж кращим! (Перший закон Джека Траутта).

Кращим прикладом цього правила є Microsoft Windows. Не вони винайшли Windows, але вони першими увійшли у свідомість споживачів і далі там знаходяться.

А також компанія Ford. Ніхто ніколи не скаже, що Ford – погане авто. Він був першим у свідомості і його всі поважають. Звичайно, є й кращі авто, але це не заважає компанії Ford залишатися лідером.

Дуже важливе Правило №008. Знайти «квартиру», де гроші лежать.

Якщо Ви не знайшли «квартиру», де лежать гроші – у Вас немає бізнесу.

Приклад – компанія AppleStore. Бренд Apple сьогодні знаходиться на першому місці у рейтингах найбільших світових інноваційних компаній. Вони знайшли новий ринок, нову нішу й випередили компанію Microsoft, яку викривають у крадіжці своїх ідей. Вони змогли це зробити на іншому ринку.

Нове Правило №015. Особа, яка ДІЙСНО приймає рішення.

Всім відомо це правило, але багато хто здійснюють тут помилки.

Кейс НОМОС банку, який зайняв перше місце (Чорний пояс з Директ-Маркетингу) на міжнародному конкурсі DirectHit в 2011 року – чудовий приклад цього правила. Геніальна ідея R&I Group. Вони запропонували дітям «розшифрувати» головні банківські терміни та зробити до них ілюстрації. Так народився Перший тлумачний словник дитячо-фінансових термінів. НОМОС банк здійснив ДМ-розсилку словника до потенційної цільової аудиторії. Вони змогли знайти ОСОБУ, яка дійсно приймає рішення, досягнули її та отримали 80% відгуків. Це дуже хороший результат, якому варто вчитися.

Правило №021. Очолити «рух», або location, Location, LOCATION.

Якщо у Вас є можливість контролювати рух, створити його або очолити (в Інтернеті чи в оф-

лайн), зробіть це. Це дуже добре і дуже важливо. Таких прикладів доволі багато. У Лас-Вегасі була пустеля, а сьогодні скільки вартує там один квадратний метр?

Успішним прикладом цього правила є компанія «Зелений Кут» - лідер далекосхідного автомобільного ринку. Вони першими зробили стоянку та почали продавати імпорتنі авто у Владивостоці, й дуже швидко зробилися мультимільйонерами. Вони очолили «рух».

Правило №022. Скрипаль не потрібен... або проти кого «товаришуємо»?!

Для тих, хто працює на ринках, які знаходяться у стані стагнації, й відповідно які та не мають можливості застосовувати попереднє правило, це є найбільш важливим. Оскільки треба розуміти, чий гроші Ви забираєте. Якщо ринок стабільний, Ви маєте змогу відібрати гроші лише у лідера, у вашого конкурента. Відхопити шматочок і втекти, адже лідер великий, він може цього не помітити.

Перевірити це правило Вадиму вдалося у той час, коли він керував трендом Baisad — маленькою макаронною фабрикою у Кисловодську. Вони «вдарили» по лідеру ринку макаронних виробів, по Макфі, відхопивши у них 0,7%. Для компанії Baisad це було подвоєння бізнесу, а Макфа навіть не помітила. Вони відкусили ще дешицю. То й що? А що здатна вчинити челябінська Макфа проти кисловодського Baisad? Та ж нічого. Тому що в уявленнях споживачів Кисловодськ — це курорт, а Челябінськ — це промисловий район. То ж зрозуміло, що чиста вода і якісна пшениця можуть бути у Кисловодську, а не на Уралі.

Це дуже важливе правило — вміти «вдарити», атакувати, що називається розумним словом «репозиціонування».

Найбільш вдалим кейсом цього правила Вадим вважає BurgerKing проти McDonalds. Позиціонування McDonalds — це весело та смачно. Але якщо ти вже не дитина і не підліток, якщо ти пацан, уже голишся, тоді тобі потрібен бургер з вогником, по-дорослому, отже — тільки BurgerKing. Й McDonalds нічого не здатний вдіяти. А що може клоун проти справжнього чоловіка? McDonalds дуже довго був беззаперечним лідером у всьому світі. Проте, придумавши історію з клоуном, вони змайстрували собі «ахілесову п'яту», й BurgerKing їх атакував.

У кожного лідера є «ахілесова п'ята». Nokia учора теж була лідером. А чи пам'ятаєте Ви, що лідером була Motorola? Багато хто боїться лідерів. Але лідерів потрібно бити. Можливо, це агресивно, проте Джек Траутт почав говорити про маркетингові війни. Якщо бажаєте бути лідером, використовуйте правила маркетингового руху, вони допоможуть Вам залишатися у формі.

Улюблене правило Вадима — Правило №037. Чого бажають жінки... або про що розмовляють чоловіки

Потрібно спробувати зазирнути у свідомість Вашого споживача і чітко зрозуміти, чого саме він прагне. Доцільно згадати Юнія Давидова, який презентував кейс НОМОС банку. Це чудовий приклад важливості розуміння того, що думають споживачі про продукцію компанії. Усі поважні дядьки - банкіри, фінансисти, підприємці - посміхнулися, коли отримали словник дитячо-фінансових термінів. Виявляється, все дуже просто. Дуже просто можна робити бізнес, якщо ми не вживаємо складних зарозумілих слів.

Правило, яке приносить Вадиму найбільше грошей — Правило №038. Тільки один раз є шанс справити враження!

Одним з прикладів того, «як не потрібно діяти», була компанія Beeline з акцією «Мобільні вампіри». Вони здійснили дуже багато різноманітних комунікацій, дуже розрізнених, у різних емоційних полях. Таке не допустимо. В результаті Мегафон випередив Beeline у Росії.

Наступний яскравий кейс — 10 років тому у Росії випустили авто Chevrolet Niva. Уся країна з нетерпінням очікувала на цей шедевр. Нарешті в Росії навчилися робити авто. Під час презентації одна з перших осіб держави підходить до виблискуючого авто, сідає у салон, навколо багато-багато телекамер, і тут дверця ламаються. Вони просто не зачинилися. Уся країна про це дізналася. Досі по Росії мандрує анекдот «Тольятті — прокляте місце».

Виправити перше враження та створити нове вкрай складно, пам'ятайте про це.

Правило №039. «Nothanks» means 3 years «NOTHANKS»!

Якщо Вам відмовили сьогодні, тоді існує висока вірогідність, що Вам відмовлять завтра. Тому вкрай важливо, щоб Вам не відмовляли. Отже, справити перше позитивне враження — Ваше головне завдання.

З цього впливає наступне Правило №40.

Повідомлення має бути не гіршим, ніж пропонуваний товар (послуга). Воно не потребує особливих роз'яснень, тут усе зрозуміло. Ваш текст має бути таким, що продає, а Ваш товар має бути кращим.

Правило №056. Ключі від помешкання, де лежать гроші.

Компанія BMW знайшла ключі до людських сердець. Незважаючи на те, що в епоху після «перебудови» з BMW були пов'язані сумнівні асоціації, бренд зміг досягнути сердець споживачів, і його покохали.

Правило №057. Стислість — сестра талану.

Навчитися бути стислими, це дуже важливо. Складні та довгі речення відлякують споживачів і ускладнюють комунікації.

Звичайно ж, Ви пам'ятаєте гасла «Все буде Соса-Cola», «Веселощі без похмілля», «GILLETTE — лучше для мужчины нет», «Geox — взуття, яке дихає». Вони прості й зрозумілі, вони повідомляють головну суть, вони одразу потрапляють до свідомості. І Ви любляєте ці бренди. Не надавайте складних комунікацій. Зосередьте головне послання свого продукту у коротких й досяжних висловах — отоді Вас покохують.

Правило №065. Маємо — не цінуємо, втрачаємо — шкодуємо!

Традиційні маркетингові канали послаблюються, й без наявності CRM неможливо вибудувати довгострокові відносини з клієнтами. Водночас актуальною й гарячою стає тема SocialCRM — нова філософія провадження бізнесу. Залучить свого споживача до діалогу, причому до постійного діалогу, прислухайтеся до

його потреб, реагуйте та разом робіть Ваш бренд кращим.

Правило №077. Завжди можна зробити краще!

Якщо Ви щось робите добре, у Вас все одно є простір для оптимізації. Проте є й інший вислів: «Краще — ворог хорошого». Однак, якщо Ви посилюєте певний критерій, Ви оптимізуєтеся. Багато років тому про це сказав Генрі Форд: «Завжди можна зробити краще, якщо спробувати ще один раз». Не робіть складних конструкцій. Пам'ятайте, що у бізнесі та маркетингу все дуже-дуже просто. Величезна практика аудиторів свідчить: чим складніше рішення, тим більш коштовним воно виявляється, водночас менше працює і приносить менше прибутків. А чим менше грошей у бюджеті, тим простішим, кращим і людянішим виявляється рішення.

Ще одне нове Правило №080. КПСС — Клієнт Платить Соціальну Складову.

Вкладайте душу у те, чим Ви займаєтеся. Кращим кейсом для цього правила буде мило Dove. У своєму рекламному кліпі вони показали реальних жінок, а не моделей з обкладинки якогось гламурного журналу. Й отримали неймовірний соціальний ефект. Вдячні жінки сказали: «Dove — це для мене справжньої!».

Наступне Правило №081. Збирайте друзів, а не кришки!

Ось Ваша база для SocialCRM, ось Ваш networking. Це не просто візитівки у Вашій кишені чи номери телефонів у молільнику, це щільні, добрі взаємини, які екстраполюються у майбутнє.

Кейс — компанія «Бізон» з Ростову-на-Дону, яка продає трактори. Що може бути складніше торгівлі тракторами? Цільова аудиторія — фермери. Вони розрізнені, ощадливі, вимогливі, вони недосяжні, оскільки не мають електронної пошти тощо. Однак компанія «Бізон» збирає їх раз на рік на «Бізон-трек-шоу», й продажі у них зростають як снігова куля.

Наступний кейс про СОМАР на чолі з Вадимом, який вже 8-й рік збирає друзів на міжнародний маркетинговий з'їзд. Він по заслугі

визнається кращою маркетинговою подією року в Росії. Кращий світовий досвід і кейси, та дуже сильний networking. У цьому році 3-їзд у липні працював спочатку у Москві, а потім перемістився до Києва.

Правило №082. «Палаюче вугілля».

Це знову SocialCRM, або теорія управління ланцюговими реакціями взаємодії із споживачами. Насправді позиціонування бренду формує не реклама, а відгуки споживачів.

Вам відомо: якщо палаюче вугілля розкидати, воно буде гаснути, але якщо його зібрати до купи, тоді воно зможе запалити інші дрова. Так само із Вашими споживачами. Кожен розрізнений споживач може бути прихильником вашого бренду, проте зібрані разом вони можуть стати колосальними драйверами для них, хто досі лишався на віддалі. Використовуйте SocialCRM, та вибудуйте такі комунікації, коли поточний споживач щиро, за власним бажанням, незалежно від нас буде активувати та схилияти наступного споживача стати прихильником Вашого бренду.

Так робить Toyota, вчиться у неї.

Правило №084. «Від добра добро не шукають, або «краще ворог хорошого»...

Доволі часто можна спостерігати тотальну бізнес-помилку. Компанія починає ламати те, що працює, і впроваджувати невідомі новації. Цього робити не доцільно. Неможна приймати не провірені рішення та відмовлятися від випробуваних, працюючих ідей. Слід доповнювати, вдосконалювати, але не ламати.

Компанія Coca-Cola жорстко поплатилася за ідею зробити продукт TheNewCoke. У Coca-Cola забули про свою досконалу першість. Відреагували на дослідження, у якому з'ясувалося, що Pepsi солодша за Coca-Cola. Вони змінили формулу, зробили напій солодшим, ніж Pepsi, й запустили TheNewCoke. Споживачі цього не сприйняли, продажі обвалилися. Особа, яка усе це натворила, написала книжку. З того часу Pepsi та Coca-Cola на ринку йдуть на одному рівні.

А в Росії «відзначилися» виробники води «Байкал», випустивши продукт MusicWater (вода, «заряджена» музикою). Споживачам подобалася вода «Байкал», яка добувається з

глибини 500 метрів — чиста, одвічна. Але виробнику забажалося новацій. На етикетці з'явилася інформація, що вода пройшла акустичну обробку «Місячною сонатою» Бетховена. Але ж споживачам таке не потрібно.

Концентруйтеся на тому, що приносить успіх!

Правило №085. Призабув, чому досяг успіху, або «святе місце порожнім не буває».

Цим грішить дуже багато компаній, вони втрачають лідируючі позиції та поступаються новим брендам.

Ще 10 років тому компанія «Балтімор» була беззаперечним лідером на ринку кетчупів. Проте вони змінили власне позиціонування, вирішивши, що вони більше не томатний лідер, а овочевий, та випустили лінійку овочевих соків. Heinz цього просто чекав. «Балтімор» сам віддав йому першість.

Інший приклад — квас «Очаково». Бренд мав чітку позицію — живий, справжній квас. Однак раптом обрали собі гасло «О, як освіжає!». Але ж у нас є лише один напій, який освіжає, і це «Спрайт»! На Вашу думку, чи можуть «Очаково» і «Спрайт» змагатися у медійному просторі?

Правило №086. Не робіть зайвих рухів.

Тестуйте Ваш бізнес питанням «Навіщо?» - це знизить Ваші ризики. Якщо Ви не знаєте відповідь на це питання, краще нічого не робити. Чим частіше Ви будете собі та оточуючим людям ставити питання «Навіщо?», тим швидше Ви приберете усе зайве, будете просто працювати та насолоджуватися життям.

Ще одне нове Правило №087. K.I.S.S. Keep it smart simple.

Робіть усе просто і чітко, полегшуйте свою комунікацію. Оскільки за цим правилом є наступні.

Правило №092. Життя — ланцюг, а дрібниці — це його ланки.

Якщо Ви не дотримуєтесь двох-трьох правил, у Вас не буде ефективного бізнесу. Мова йде про речі стратегічні — весь ланцюжок має бути

замкнений. Міцність ланцюга перевіряється його найслабшою ланкою. Тут трохи відступили, там трохи відступили, а далі вже нічого не працює.

Так ось, зробіть самі собі аудит за цими правилами. Зробіть Checklist та проаналізуйте, скільки правил з цього переліку Ви дотримуєтеся. Потім підключіть до такого тестування Ваших бізнес-партнерів. Тестуйте один одного якомога частіше.

Правило №096. Комплімент – посилення!

Це правило взятє у ЖТІ. Робіть компліменти власній роботі. Якщо Ви не здатні зробити комплімент, значить – Ваша робота не виконана. Але якщо Ви можете зробити комплімент, спробуйте його посилити. Ваш комплімент має бути справжнім, чистим, чіпляти за живе.

Правило №097. Супроти лому немає прийому... якщо немає іншого лому.

Чудовий кейс – «Арсеніївський» проти «Очаково». «Арсеніївський квас» з маленького містечка Арсенієво, поступово забирає нішу у «Очаково». Він виходить на нові ринки, вже з'явився в Україні. Компанія зуміла зробити насправді живий квас, що зберігається лише 5 діб. Комунікація дуже проста: «Перевір термін придатності». Результат: вони забрали 97% ринку.

Хтось робить добре, а хтось – ще краще. Будь-те тим, хто робить краще.

На завершення – найбільш підсумовуючі правила.

Правило №098. «+1» або бути завжди на крок попереду!

Кращий світовий кейс – це Samsung. Ця компанія завжди використовує усі правила, вони молодці, оскільки завжди працюють на випередження. Спочатку вони досягли тотального охоплення ринку завдяки використанню зовнішніх носіїв реклами. Вони розмістили рекламу на головних площах великих європейських столиць та країн СНД. Корейська компанія зробилася

всесвітньою. Потім вони зайнялися спортивним маркетингом і приєдналися до пана Абрамовича. Бренд Samsung потрапив у «Челсі». Пізніше вони очолили олімпійські ігри. Зараз Samsung активно вивчає поле інновацій. Вони працюють на випередження. Вони – лідери.

Правило №099. Знати правила. Грати за правилами. ЗАБУТИ правила!

Це головне правило Джека Траутта. Ці правила створені успіхом сотень компаній, сотень успішних бізнесменів. Тут вони лише синтезовані у певний перелік. Усі ці правила мають бути у Вас усередині, то ж доведіть їх виконання до автоматизму.

Правило №100. Вірно вибудовані процеси ВИЗНАЧАЮТЬ результат!

Результат стає неминучим, він визначений наперед, якщо Ваш бізнес працює за правилами. Але тут частенько виникає питання. Якщо правила – частина успіху, тоді де ж сам Успіх?

Аналізуючи численні кейси згідно засади «креатив супроти технологій», можна дійти низки висновків. Технологічні маркетингові рішення послаблюють ризики, скорочують бюджет і час, роблять рішення закінченими й гарантованими. А креатив – це добрий підсилювач, який робить рішення яскравими й такими, що запам'ятовуються.

Проте «фішка» полягає в тому, що технологічне рішення без креативу також спрацює. Воно не буде яскравим, але чітко принесе гроші. Водночас креативне рішення без технологічного не спрацює і грошей не принесе, оскільки не буде закономірним. Тому синтез технологічного рішення, яке гарантує успіх, з креативним рішенням, яке його підсилить, призведе до створення найкращого результату. Якщо Ви бажаєте бути впевненим в успіху – опрацюйте спочатку технології, а якщо маєте прагнення бути кращим – добавляйте креатив.

Пам'ятайте, що знання – як залізо, якщо їх не використовувати, вони іржавіють. Обмінюйтесь знаннями один з одним, це зробить Вас сильнішим. Застосовуйте знання на практиці, це зробить Вас успішнішим.



СПЛІТ-ТЕСТУВАННЯ: ЯК ПОДВОЇТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГУ, НЕ ВИТРАТИВШИ АНІ КОПІЙКИ

Виступ на бізнес-форумі “Дні Директ Маркетингу в Україні”

ДАНИЛО ГРИДІН,
партнер компанії Контакт-Експерт (Москва, Росія),
www.swotme.ru

В рамках DM ToolsDay Міжнародного бізнес-форуму «Дні Діалог Маркетингу в Україні 2011» Данило Гридін розповів про користь спліт-тестування, а також про те, на які «граблі» важливо не наступати під час його проведення.

Слова у назві статті підкреслені не дарма. Насправді у назві теми прихована суперечність. Адже суть маркетингу — примножувати те, що у нього вкладається. Тобто, якщо Ви вклали \$1, хороший маркетолог поверне Вам \$2. Чим більше Ви вкладаєте, тим більше Вам повернеться.

Проблема полягає у тому, що сучасному маркетологу з кожним днем усе складніше та складніше пам'ятати про базовий маркетинговий інструментарій. Навколо стільки спокус у вигляді digital-новин, різноманітних соціальних мереж, блогів та інших новацій. Маркетологи забули, як відрізнити той маркетинг, що працює, від того, який НЕ працює? Давайте згадаємо.

Маркетинг та особливо директ-маркетинг — це ПРОЦЕС, а не бригада швидкої допомоги.

ДМ-кампанія для ринку B2B — це інструментарій, який інтегрується у процес, а не інструмент, який застосовується у кризовій ситуації, коли все погано й необхідно щось терміново придумати. Тому головне завдання маркетолога — зробити фізичну розсилку безперервним процесом, коли певні листи направляються клієнту кожен день.

Ринок ДМ знаходиться у зародковому стані.

Це не добре чи погано, однак це однозначно відображається на продажі ДМ-послуг. ДМ-агенції заробляють не на креативі, а на технологіях. Тому більшість з них витрачають зусилля не на розробку особливого сенсу, а на його гарну обгортку. Це здебільшого дуже сильно заважає інтеграції у процес, оскільки розтягує

у часі те, що може і повинно бути зроблене оперативно. А в маркетингу швидкість дуже важлива!

«Відгук» - це ще не все.

Продивляючись результати кейсів, Ви звертаєте увагу на відгук: 8%, 20%, 5%. Але багато це чи мало — не зрозуміло. При цьому забувається, що існують інші параметри виміру ефективності процесу. Наприклад, якщо мова йде про ринки B2B, то це CPA (CostperAction) — ціна за результуючу дію. Скільки Вам коштує запит від потенційного клієнта, якщо цей запит Ви одержуєте за допомогою директ-мейла чи телемаркетингу? Скільки робочого часу Ви витрачаєте, аби організувати одну зустріч з клієнтом? Скільки коштує Вашу зустріч? Це хороший спосіб планування маркетингового бюджету. Кількість зустрічей перемножуєте на ту суму, яку Ви готові витратити на зустріч та на ту кількість клієнтів, яких Ви бажаєте залучити.

А тепер давайте порозмовляємо про підвищення ефективності ДМ-кампаній. Якщо у Вас вже є працюючі ДМ-проекти, які приводять клієнтів, не варто витрачати свій час на придумування чогось цілковито нового. Використайте те, чого ніхто у ДМ не використовує — спліт-тест.

Спліт-тестування.

Метод подвоєння, потроєння чи десятикратного підвищення ефективності ДМ-розсилок шляхом заміни потрібних змінних. Суть спліт-тестування дуже проста. Наприклад, беремо розсилку листів для Вашого клієнта (директ-мейл), робимо дві вибірки по 10% та змінюємо одну перемінну (тест листа, форму конверту або спосіб доставки тощо), здійснюємо нову відправки і заміряємо відгук. Обираємо найбільший відгук та «клонуємо» цей мейлінг на решту бази.

Базові правило якісного спліт-тесту:

«Істерички супроти тихонь» (тихонь не видно на маленьких вибірках).

Змінні для спліт-тесту бувають різні — база даних, копірайт, колір та форма конверту, розмір шрифту тощо. Здійснюючи розсилку для B2B, Ви працюєте з базою даних 100-200-300 компаній (невелика вибірка), відповідно кількість досліджуваних змінних слід скоротити. Обирайте лише ті, які можуть одразу прибавити 20-30% відгуків.

Одна змінна за один раз.

Досліджуючи зразу декілька параметрів, Ви не зможете об'єктивно оцінити, котра саме змінна забезпечила збільшення відгуку. Тому досліджуйте змінні по черзі.

Окремий канал відстеження за кожною вибіркою.

Вам доцільно чітко знати, за якою власне вибіркою відбулося збільшення відгуку, тому

для кожної вибірки обирайте свій канал.

А тепер надійшов час для головних питань. До якої частини ДМ-процесу потрібно вносити зміни? Що доцільно змінювати у першу чергу? Найчастіше намагаються змінювати текст. Проте, якщо існують проблеми з доставкою, навіть найбільш геніальний текст не буде ефективним.

Наприклад, є 100 листів, з яких 90 кур'єрська служба доставила адресатам. 20 з них проминули секретаря й потрапили на стіл керівників, з яких 10 осіб дали відгук. Яка ж конверсія у цього тексту? Текст може бути дуже гарним, але Ви починаєте його змінювати. Давайте подивимося, які ще змінні можуть зробити Ваш директ-мейл більш ефективним.

«Фішки», котрі гарантовано збільшать відгук на Ваші ДМ-кампанії:

Робота з базами даних.

Тут є один, проте самий головний елемент — сегментування. Навіть якщо у Вас є провірена база, дуже потрібний продукт та яскраве повідомлення, не лінуйтеся робити сегментування. Виокремлюйте у базі декілька груп, навіть при дуже малій вибірці. Включить до листа декілька абзаців, спрямованих на потенційних клієнтів з цих груп, і воно все вирішить.

Доставка й упаковка.

Чому самі «круті» доставки листів до ОПР (осіб, що приймають рішення) не спрацьовують? Тому що ОПР їх не бачать і не читають. Ось декілька прийомів, які збільшують Ваші шанси «прорватися» через секретаря:

Найважливіша умова. Замість доставки листів звичайною поштою, почніть використовувати кур'єрську службу. Лист автоматично отримає статус важливого (який же телепень буде надсилати рекламу з кур'єром) + Ви контролюєте час доставки (що також дуже важливо).

Технологія для просунутих — протестуйте

«звичайну» кур'єрську доставку супроти «брендової».

Зранку у день доставки зробіть дзвінок секретарю та попередьте про те, що після обіду Іван Іванович отримає важливі документи у зеленому конверті з фото Олексія Навального. Здається, це найпростіший трюк (мова про дзвінок, а не про Навального), однак чомусь практично ніхто його не застосовує.

Засада «матрьошки».

Секретарша (вона ж «гейткіпер») отримує від кур'єра конверт, усередині якого ще один дещо менший конверт та супровідний лист. Завдання листа — пояснити секретарю, навіщо малий конверт має бути переданий ОПР якомога швидше. Просунута технологія: покликатися в листі на ранковий дзвінок та назвати гейткіпера на ім'я.

Докладайте зусиль, аби Ваші директи не надходили у понеділок (планерки та інші подразники) і п'ятницю (велика спокуса відкласти рішення на час «опісля вихідних», протягом яких ОПР здебільшого забуває про Ваше існування). Ідеальний час — середа і четвер по обіді.

Включайте у свою розсилку елемент з рукописним текстом.

«Грабери» або 3D-пошта — заміна звичайного плоского конверту на конверт з об'ємним вкладенням. «Фішка» полягає у тому, що не потрібно вкладати у конверт коштовну поліграфію чи сувенірну продукцію, натомість можна обіграти будь-яку, навіть цілком звичайну річ. Ваше завдання — пов'язати вступ тексту у супровідному листі з тим, що знаходиться у конверті. Й Ваш пакет буде виділятися серед інших.

Власне текст.

Пишіть так, як Ви розмовляєте. При цьому пишіть самостійно. Хто ж окрім Вас знає і

розуміє потреби Вашої аудиторії? Не варто віддавати копірайт на аутсорсинг у широко профільні агенції, якщо Вам потрібен текст, наприклад, для технічного ринку. Він стане грамотним, лаконічним, він може бути креативним, але він буде пустопорожнім за змістом, не відображатиме потреби Ваших клієнтів, специфіку ринку B2B.

Наступний важливий пункт. Розмовляйте мовою Цільової Аудиторії. При цьому говоріть та пишть просто і доступно. Це гарантовано збільшить відгук. А якщо Ваша цільова аудиторія є галузевою (наприклад, технічні директори, керівники виробництв тощо) — оперуйте технічною термінологією. Доповніть супровідний лист талмудом з рекомендаційних листів Ваших клієнтів. Це може виявитися вагомим аргументом на Вашу користь.

Опрацювання відсікаючи заперечень.

Що таке B2B маркетинг? Це клонування B2B продаж, а суть продаж — це опрацювання заперечень. Клієнт здійснює купівлю, а Ви отримуєте гроші, коли заперечень не залишається. Згадайте свої відчуття, коли Ви отримуєте холодний дзвінок з певною пропозицією: завжди виникає відчуття, що Вам намагаються щось утелефонувати. Зворотна реакція: «Мені нічого не потрібно!» Завдання вмілого продавця — це заперечення відчутти і дуже швидко опрацювати. Ваше завдання — відчутти почуття клієнта, який читає Ваш лист, й навести аргументи, які відсікають можливі заперечення.

Конкретне переведення на наступний етап лійки.

Цим грішать усі B2B-шники. Кожен інструментарій, який Ви використовуєте у продажах, має переводитися на наступний етап лійки.

Зменшуємо довжину стрибка.

Не потрібно одразу бігти на зустріч із клієн-

том, якщо Ви не впевнені у її результативності. Зробіть між Вами і клієнтом певний буфер. Нехай він сам себе відфільтрує.

FAQ.

Питання — це заперечення. Тому опрацюйте питання, які ставлять найчастіше, та дайте у листі вичерпні відповіді на них. Цим Ви збільшите відгук та зекономите свій час на зустрічі.

FinalPoints.

Шукайте розваги в іншому місці:

Якщо Ваш директ-мейл працює, не варто його змінювати, адже він — продає. Бажаєте збільшити продажі — використовуйте спліт — тестування.

Розширюйте охоплення успішних ДМ-кампаній:

Якщо у Вас є успішний текст для поштової розсилки, розмістіть його на сайті на сторінці для Ваших споживачів, разом з контекстною рекламою. Якщо Ви працюєте з «просунутою» аудиторією, запишіть успішну презентацію, зробіть відеохостинг. Це також буде працювати та збільшувати відгук.

Тестуйте маркетингові процеси:

Директ проти «холодного дзвінка». Тестуйте поштову розсилку за базою проти «холодного» обзвону, й дивіться, що ефективніше та дешевше.

Тестуйте скрипти відповіді на телефонний дзвінок:

Розробіть декілька варіантів відповіді на вхідний телефонний дзвінок та тестуйте їх. Помисліть, які змінні можна замінити.

Процес продовження контактів (followup) після виставки.

Тестуйте відгук на лист (followupletter), відісланий на наступний день після спілкування з клієнтом на виставці, а також відісланий, наприклад, за декілька днів. Усі здебільшого з затягують з такими листами. Ви помітите: чим скоріше Ви надіслати клієнту обіцяного листа, тим більший відгук Ви отримаєте.

Успішний директ-мейл з хорошим відгуком використовуйте другий раз.

Дублюйте його аудиторії, яка не відгукнулася. Внесіть невеличкі зміни. Долучить супровідний лист з нагадуванням, що Ви вже здійснювали розсилку, однак вважаєте необхідним звернути увагу ОПР на дану пропозицію; виділіть маркером найбільш вагомим абзаци та зробіть нову розсилку. Ви гарантовано отримаєте нові відгуки.

Найголовніша таємниця!

У директ-маркетингу є багато тонкощів, недотримання яких може обмежити ефективність поштової розсилки до нуля, тому починайте використовувати спліт-тестування. Почніть це робити просто зараз, не відкладайте на завтра, запустіть цей маховик. Найголовніша таємниця успішного маркетингу — ШВИДКІСТЬ!

Ключі до створення успішних ДМ-кампаній у Вас вже є. Однак, аби вони спричинилися до бажаних Вами продаж — візьміть їх у руки!

*Презентацію доповіді Данила Гридіна див.:
<http://www.slideshare.net/DialogMarketingDays/ss-8244132>*

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

ВІТАЛІЙ СМІЛЯНЕЦЬ,
аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-
економічного університету

Постановка проблеми.

В сучасних гостро конкурентних умовах розвитку торговельних мереж важливим чинником підтримання їх конкурентоспроможності є використання елементів бренд-менеджменту. Бренди підприємств роздрібної торгівлі є інструментами створення відмінних характеристик торговельних компаній та додаткових цінностей для споживача. Це є підставою для подальшого розвитку теорії торговельного бренд-менеджменту та впровадження в практику діяльності роздрібних мереж в нашій державі.

Результати маркетингових досліджень свідчать про те, що покупці більш лояльні до брендових товарів. В середньому показник рівня лояльності до бренду на 25-50%, перевищує відповідний показник однотипних небрендованих товарів. Але процедурі вибору товару на полицях магазинів передуює вибір, власне, підприємства роздрібної торгівлі, в якому купуватимуться товари.

Досить велика кількість торговельних мереж в Україні, з одного боку, ускладнює споживачу процес вибору магазинів, до яких він лояльно ставитиметься, з іншого боку, — визначає необхідність для самих торговельних мереж формувати свої власні бренди. Саме тому, вітчизняні ритейлери все частіше використовують стратегії бренд-менеджменту для здобуття конкурентних переваг. Водночас, ціла низка чинників визначає нагальну актуальність розробки теоретичного підґрунтя впровадження засад бренд-менеджменту. До них, передусім, слід віднести: динамічну мінливість зовнішнього маркетингового середовища, що характеризується високою швидкістю розвитку інноваційних процесів; збільшення кількості торговельних мереж, а також товарів та послуг. Як відомо, в сучасному українському гіпермаркеті одночасно продається від 40000 до 75000 найменувань товарів.

Врешті решт, торговельним компаніям необхідно знаходити та впроваджувати специфічні інструменти бренд-менеджменту. Це стосується майже всіх напрямів реалізації цієї концепції — від формування бренд-стратегії та формування архітектури своїх брендів до проведення бренд-аудиту та пошуку нових підходів щодо розвитку та просування своїх брендів.

Досвід останніх десятиліть свідчить про те, що достатньо важливою специфічною ланкою формування архітектури брендів торговельних мереж є створення, розвиток та підтримка власних торговельних марок (далі — ВТМ), або, як їх ще називають вчені та фахівці-практики — прайвейт лейблз (від англ. private labels, PL — власні бренди).

Аналіз останніх досліджень.

Суттєвим вкладом в теорію бренд-менеджменту щодо дослідження впровадження ВТМ є праці відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, І. Бадын, Б. Блекет, Ж.-Н. Капферер, І. Березін, В. Гладченко, П. Дойль, С. Девіс, Е. Йохимштайлер, Ф. Котлер, І. Крилов, В. Тамберг, П. Темпорал, Д. Фролов та інші. В Україні ці проблеми ставали предметом дослідження таких вчених та фахівців, як Малєєва В., Перція В., Пустотін В., Римаренко М., Ромат Є., Федоров А., Яцюк Д. та ін. Водночас, слід зауважити, що в працях цих вчених недостатньо вивчені проблеми специфіки створення та підтримки ВТМ вітчизняними торговельними мережами. Потребують також додаткового дослідження місця ВТМ в портфелі брендів українських торговельних мереж.

На сьогодні відсутня розвинена теорія впровадження ВТМ в діяльності вітчизняних торговельних підприємств, не узагальнена відповідна практика компаній, не проведена комплексна оцінка результатів їх спільних зусиль із виробни-

ками товарів в області формування прайвейт лейблз.

Метою даної статті є визначення сутності власних торговельних марок як елементу портфелю брендів вітчизняних торговельних мереж, аналіз місця ВТМ в цьому портфелі та в архітектурі бренду їх власника, а також взаємовідносин ВТМ із корпоративними брендами мереж роздрібних торговельних підприємств.

Технології формування та розвитку власної торговельної марки

Основна частина.

Власні торговельні марки, або private label, являють собою сформовані бренди торговельних мереж, що продають товари, вироблені на їх замовлення іншими компаніями, під торговельними знаками, що належать цим мережам.

ВТМ широко використовуються в практиці ритейлерів ще з середини позаминулого століття. Перші згадування про використання ВТМ експерти відносять до 1869 року, коли private label почали використовуватися в Англії. Але помітну популярність використання ВТМ набули у другій половині XX століття після впровадження цієї ідеї у французькій торговельній мережі Carrefour. Під власним ім'ям виходили продукти масового споживання – продукти харчування та господарчі товари – в дуже простій упа-

ковці та за низькими цінами.

Один із найбільш відомих прикладів широкого впровадження практики прайвейт лейблз є діяльність британської мережі «Маркс енд Спенсер» (Marks & Spenser), яка налагодила випуск та продаж товарів під власною торговельною маркою «Блакитний Майкл». Звертає на себе увагу той факт, що під цим прайвейт лейбл продавалася переважна більшість товарів цієї торговельної мережі. За подібну (на той час новаторську) практику компанія отримала досить слушну назву «фабрика без цехів» [1; 2].

На сьогоднішній день практика використання ВТМ досить поширена у світі. За результатами дослідження AC Nielsen, що було проведено в 36 країнах за 80 товарними категоріями, товари під власною торговою маркою в середньому на 31% дешевше, ніж аналогічні товари під брендом виробника. На даний момент, Private Label є присутніми в усіх найбільших торгових мережах у світі, займаючи 30-70% асортименту [3].

Важливим чинником процесу розширення впровадження ВТМ стала світова рецесія 2008-2011 рр. Споживачі за часів фінансової нестабільності більш охоче обирали недорогі товари, аніж продукцію преміум-брендів. Проте слід зазначити, що перехід споживача на ВТМ почався ще до економічної кризи, а сьогодні ця тенденція прискорюється. У деяких категоріях споживачеві вже потрібна дуже вагома причина, щоб знову повернутися до брендів виробників

Таблиця. 1

Обсяги продажів товарів під ВТМ у продуктовому та непродуктовому сегментах у найбільших світових торговельних мережах у 2009 р., млрд. дол. США*

№ з/р	Торговельна мережа	Обсяг продажів товарів під ВТМ у сегменті продуктів	Обсяг продажів товарів під ВТМ у непродуктовому сегменті	Разом
1	Wal-Mart	50	377	427
2	Carrefour	43	130	173
3	Aldi Nord Sud	75	77	152
4	Swartz Group	53	85	138
5	Tesco	37	88	125
6	Seven & 1	23	67	90
7	Kroger	19	72	89
8	Rewe Group	15	69	84
9	Walgreens	13	67	80
10	AEON	11	68	79

Джерело: Розраховано за матеріалами Private Label - 2010. Обзор рынка// Private Label - 2010 - Спец. выпуск. - К.: TradeMaster, 2010. - с. 6-15

товарів, до яких вони були лояльні ще декілька років тому.

Для країн Західної Європи, за ситуації насиченості ринку товарами широкого вжитку (FMCG) і досить статичному їхньому розвитку, характерний перерозподіл частки товарообігу на користь private labels. І сьогодні, як ніколи, актуально постає питання: чий бренд буде домінувати на споживчому ринку — бренд виробника або ВТМ ритейлера?

Останнім часом продукція, що брендowana ВТМ, почала жорстко конкурувати на рівні з відомими брендами виробників. Про це свідчить досвід найбільших роздрібних мереж миру, таких як Wal-Mart, Carrefour, Metro Group, Ahold, Tesco та багатьох інших (табл.). Експерти прогнозують, що частки продажів ВТМ у продуктовій категорії будуть стрімко збільшуватися практично у всіх представників першої десятки світових ритейлерів, за винятком Tesco і Schwarz Group (за даними International News Services) [4].

Загальний обсяг продажів товарів під ВТМ тільки в межах першої десятки найбільших торговельних мереж світу склав астрономічну суму майже в 1,5 трлн американських доларів (а точніше, 1437 млрд.).

Наприклад, сьогодні в США приблизно один із кожних чотирьох продуктів харчування й безалкогольних напоїв у супермаркетах — це ВТМ. За даними Міжнародної асоціації прайвейт лейблз (PLMA), у 2009 р. частка ВТМ в загальному обсязі роздрібних продажів виросла на 6,4%, у той час як відповідний показник брендovаних товарів торговельних марок безпосередніх виробників знизився на 1,7% [3, с. 7].

Велика Британія також є державою, де ВТМ являють собою важливий чинник національної роздрібною торгівлі. Два найбільших ритейлера країни — Tesco та Sainsbury's є в цьому напрямку особливо «інноваційними». На сьогоднішній день доля ВТМ у мережі Tesco становить близько 30% (37 млрд. дол. США) від загального товарообігу. Компанія лідирує у Великобританії за показником частки товарів під ВТМ. Друге місце за цим показником належить Sainsbury's. Обидва ритейлери успішно використовують стратегії private label для збільшення інтересу споживача й забезпечення власної стабільності. Останнім часом Tesco і Sainsbury's за допомогою PL прагнуть розширити коло покупців. Для цього Sainsbury's «звернувся» до споживачів із середнім і високим рівнем доходу й сьогодні розвиває свою рекламну кампанію ВТМ у трьох

напрямах: «купуй і зберігай» («shop and save»), «перимикайся та зберігай» («switch and save») і «готуй і зберігай» («cook and save»).

При цьому «shop and save» базується на основі конкурентного ціноутворення й промо-акціях. «Switch and save» підкреслює відповідність «ціна-якість». «Cook and save» покликана допомогти домогосподаркам і зробити їхні покупки «ощадливішими» [5].

У цілому по Європі, ВТМ за більшістю показників випереджають імениті бренди виробників. Середня частка товарів прайвейт лейблз у загальному товарообігу регіону становить близько 45%, у той час як у США вона становить приблизно 25%.

За даними дослідної компанії AC Nielsen, у країнах Європи питома вага товарів ВТМ у вартісному вираженні у 2009 р. коливається від 12% до 46%. Найбільша частка прайвейт лейблз відзначена у Швейцарії (46%), Великобританії (43%), Німеччині (32%) та Іспанії (31%). Найменша — у Туреччині (12%) і Греції (12%). Слід зауважити, що всі ці показники досить стабільні й істотно не змінилися з 2007 р. [3].

Роздрібні мережі України також усе більше цікавляться впровадженням товарів ВТМ. Багато хто з них розширюють асортиментну лінійку власних торговельних марок не тому, що так диктує «мода», а тому, що це вигідно. Багато виробників активно долучилися до ВТМ-бізнесу, оцінивши потенційні вигоди від роботи в цьому напрямку.

Незважаючи на те, що розвиток власних торговельних марок в Україні усе ще перебуває на початковій стадії, динаміка українських компаній у цьому напрямку є досить висока. Це можна простежити в тому числі й за показником частки товарів під ВТМ у роздрібному товарообігу України. Так, у вартісному вираженні в продовольчих категоріях вона перевищує 1,6 %, а в непродовольчих — 3,3 % (аналіз роздрібного аудиту на підставі даних роздрібних торговельних мереж, що проведений дослідницькою компанією AC Nielsen Ukraine). Останнім часом підвищилася частка за вартістю продажів власних торговельних марок у непродовольчих категоріях [там саме, с.11].

Напрямок private label в Україні переживає період активного росту й розвитку. Якщо тенденція росту збережеться на рівні нинішнього періоду, то власні торговельні марки будуть поступово здобувати усе більшу питому вагу в кожній категорії.

Найбільш перспективними категоріями для розвитку власних торговельних марок, за даними AC Nielsen Ukraine, залишаються бакалія (рис, борошно, гречка, цукор), паперові вироби (серветки, кухонні покупки саме в цих категоріях); дані — на підставі щорічного дослідження Nielsen Shopper Trends. Тому мережам, що тільки замислюються над впровадженню BTM (або розширенням лінійки), варто у першу чергу звернути увагу саме на них.

В Україні, за даними Nielsen Ukraine, товари під BTM в основному позиціонуються у середніх і низьких цінових сегментах. В країні активно діють понад тридцять прайвейт лейблз.

Рівень впізнаваності товарів BTM у Києві в 2009 р., за даними дослідної компанії AC Nielsen Ukraine, розподілився таким чином: «Премія» (ЗАТ «Фоззі») — 37%, ARO (METRO) — 31%, «Хіт продукт» («Великий Кишеня») і «Фуршет» (ЗАТ «Фуршет») — 26%. Тож ці відомості вказують на першу п'ятірку вітчизняних прайвейт лейблз за показником обізнаності щодо їх існування. Цікаво, що 32% опитаних мешканців української столиці не знають жодної власної торговельної марки.

Бренд-менеджерський аспект

Феномен створення та розвитку власних торговельних марок має декілька основних аспектів. Серед основних підходів маємо визначити такі:

1. Бренд-менеджерський аспект.
2. Юридично-правовий аспект.
3. Технологічний аспект.

Бренд-менеджерський аспект дозволяє розглянути проблему прайвейт лейблз під кутом зору технологій формування та розвитку BTM. У першу чергу, слід зазначити, що процес формування брендів в торговельних мережах розпадається на два основних напрями:

- ◆ формування корпоративного бренду, тобто бренду, під яким працює уся торговельна мережа;
- ◆ формування власних торговельних марок, що є, за своєю сутністю, товарними торговельними марками.

Варто відзначити, що названі процеси не можна розглядати окремо. За умови фахового підходу до цієї справи — це взаємопов'язані напрями одного процесу бренд-менеджменту.

Корпоративний бренд мережі стає сильним брендом за умов, коли споживач чітко зіставляє

власні особистісні цінності з цінностями цього бренду (наприклад, економія коштів, або орієнтація на здоровий стиль життя, або найкращий сервіс, що відповідає високому статусу самого споживача тощо). Саме співпадіння цінностей споживача та торговельної мережі є тим критерієм, що дозволяє зрозуміти, наскільки сильний бренд роздрібної мережі. Якщо це співпадіння яскраво виражене, то споживач чітко розуміє свої вигоди від відвідування саме цієї мережі.

Слід зауважити, що і корпоративний бренд торговельної мережі, і прайвейт лейблз у сукупності формують єдиний портфель брендів торговельної мережі. При цьому корпоративний бренд займає провідне місце в цьому портфелі та може розглядатися як майстер-бренд. Тобто корпоративний бренд виступає у ролі стратегічного бренду, що лежить в основі всієї системи портфелю брендів. Це пояснюється передусім тим, що без корпоративного бренду є недоцільним та нелогічним формування BTM. До речі, деякі торговельні мережі поєднують назви корпоративного та прайвейт лейблз. В Україні прикладом такого підходу може слугувати торговельна мережа «Фуршет». Бренд-нейм корпоративного бренду та прайвейт лейблз, як ми бачимо, в цій компанії співпадають.

Ще одним аргументом справедливості цього твердження є той факт, що навіть у країнах зі сталими традиціями впровадження BTM до практики роздрібної торгівлі, частка товарів, що продаються під BTM, є значно нижча, ніж відповідний показник обсягу товарообігу, що визначається продажем товару під брендами виробників.

Ще один аргумент на користь визнання корпоративного бренду торговельної мережі майстер-брендом є практичний досвід, який свідчить: в умовах збільшення частки BTM загального простору, що займають BTM на полицях, темпи зростання загального товарообігу різко знижуються. Наприклад, вітчизняні фахівці кажуть про те, що обсяги продажів починають падати вже за умови досягнення відповідного показника частки BTM на рівні 25 % [5].

Досить важливе значення слід приділяти формуванню сценарію взаємовідносин між корпоративним брендом та прайвейт лейбл у процесі формування архітектури загального бренду торговельної мережі. Як відомо, архітектура бренду

— це організуюча структура портфеля брендів, що визначає ролі торговельних марок і взаємини між ними. Таким чином, архітектура брендів, за визначенням Девіда Аакера та Еріка Йохімштайлера — це засіб, що дозволяє групі торговельних марок функціонувати як єдиній системі, запобігти канібалізму (боротьбі між собою та знищенню один одного) брендів усередині марочного портфеля та забезпечує в такий спосіб їхню синергію й розвиток компанії в цілому [7, с.156].

У цьому випадку, ідея бренду (особистісна цінність), на якій ґрунтується у своїй комунікативній і товарній стратегії бренд роздрібної мережі, може бути поширена на цілий ряд товарних категорій, до яких ця ідея (цінність) може бути застосовна. Якщо мережа побудована на сімейних цінностях, то всі товарні категорії, які можуть бути порівняні із цими сімейними цінностями, підходять для створення в них приватних марок (консервація, випічка, бакалія, напої тощо) при тім, що в оформленні приватних марок бажано відбити приналежність до материнської марки. У цьому випадку споживач перенесе свої позитивні асоціації, які він має відносно мережі, також на конкретні продукти під приватною маркою. Таким чином, продукти також стануть брендowanними й зможуть ефективно конкурувати навіть із відомими марками виробників. При цьому робити товар найдешевшим у категорії не має змісту, цінове позиціонування товарів повинне повторювати цінове позиціонування самого бренду мережі. У результаті приватна торговельна марка буде підсилювати бренд мережі, а сильний бренд мережі — сприяти продажам продукції під приватною маркою. Головне, щоб споживач не розчарувався в рівні якості продукції, а якість продукції має відповідати ціновому позиціонуванню.

На практиці формування чітких взаємовідносин між майстер-брендом та прайвейт лейбл виходить на цілу низку важливих практичних питань. Наприклад, їхні стосунки мають бути враховані у процесі розробки бренд-стратегій, формування медіапланів, розрахунку бюджетів на просування тощо.

Використання торговельними мережами ВТМ має беззаперечні переваги. Назвемо найголовніші з них:

1. З погляду економічної вигоди, навіть без глобального наукового аналізу є очевидним, що

власник мережі, прямо розміщуючи замовлення, має можливість регулювати ціни й отримувати дещо більший прибуток з конкретного продукту у своєму сегменті за певних умов.

2. ВТМ формує категорії лояльних постійних покупців, що роблять покупки не тільки private label, але й інших товарів.
3. ВТМ додатково просуває торговельну мережу — її власника — за рахунок непрямої реклами. Упакування продукту з логотипом мережі, що знаходиться на кухонній полиці або у холодильнику, поступово формуватиме довіру споживача, що легко буде ретранслюватися й на інші категорії продуктів і товарів private label. Це, природно, буде сприяти можливостям розширювати асортименти й додатково заробляти.
4. ВТМ захищає мережу від цінового диктату виробника [2].

У процесі формування ВТМ велику роль відіграє правильний вибір товарної категорії, в якій вона буде створюватися. Російські експерти Віктор Тамберг та Андрій Бадьїн пропонують виділяти три варіанти стратегій вибору товарних категорій, у яких будуть створюватися приватні торговельні марки. Вони позначили їх як:

- 1) стратегію розширення бренду;
- 2) стратегію заміщення;
- 3) стратегії демпінгу.

Сенс стратегії розширення бренду полягає в тому, що ВТМ має замінити собою марки виробників. Щоб ця заміна була успішною, прайвейт лейбл повинна продаватися в достатніх кількостях.

У відповідності зі стратегією заміщення, приватна марка створюється в недостатньо брендowanних товарних категоріях. При цьому, конкуруючі продукти можуть бути фізично усунуті з торговельного простору.

Стратегія демпінгу передбачає таку ситуацію, що приватні марки можуть створюватися в будь-якій товарній категорії (за винятком сегменту Luxury goods, у якому створення дешевої марки є безглуздом) з урахуванням того, що це буде найдешевша покупка [8].

Юридично-правовий аспект формування та використання ВТМ пов'язаний з формуванням взаємовідносин між торговельною мережею (власником прайвейт лейбл) та виробником товарів, що згодом продаватимуться під ВТМ.

Технологічний аспект дозволяє розглянути процес формування та розвитку ВТМ під кутом зору розробки товару (починаючи з ідеї товару). Важливим чинником успіху товару під ВТМ є

відповідне доопрацювання атрибутивних якостей ВТМ: дизайну, якісних характеристик, що визначають відповідну групу товарів тощо.

Варто відзначити, що технологічний та юридичний аспекти виходять за межі предмету даної статті.

Висновки:

1. Власні торговельні марки торговельних мереж є важливим елементом системи бренд-менеджменту торговельних підприємств (зокрема, портфелю брендів та архітектури комплексного бренду компанії). Урахування необхідності їх створення та розвитку є важливою передумовою формування успішної бренд-стратегії компанії в цілому.
2. Створення ВТМ несуть низку переваг їх власникам. Водночас, необхідним є опрацювання питань взаємодії корпоративних майстер-брендів торговельних мереж із прайвейт лейблз. Відсутність такої роботи може призвести до негативних наслідків аж до ефекту канібалізму торговельних марок.
3. Бренд-менеджерський підхід має бути узгоджений з іншими аспектами формування портфелю ВТМ, зокрема з технологічним та юридичним.

Джерела:

1. Цзе К. Опыт работы лучшей торговой фирмы года. — М.: Экономика, 1975. — 184 с.
2. Гладченко В. Private label. — Маркетолог. — 2009. — № 5. — С. 16-21.
3. Private Label — завоевание потребителя // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://astor-ua.com.ua/content/view/303/92/1/1/>
4. Private Label-2010. Обзор рынка // Private Label-2010. — Спец. выпуск. — К.: TradeMaster, 2010. — С. 6 — 15.
5. Лучшие практики британских Private Labels // Private Label-2010. — Спец. выпуск. — К.: TradeMaster, 2010. — С. 4.
6. Осипов А. «Когда полочное пространство под Private Label превышает 25%, сеть начинает терять объемы» // Private Label-2010. — Спец. выпуск. — К.: TradeMaster, 2010. — С. 48.
7. Аакер Д, Йохимштайлер Э.. Бренд-лидерство: новая концепция брендинг. — М.: ИД Гребенникова, 2003. — 480 с.
8. Тамберг В., Бадьин А. Создание эффективного портфеля Private Labels // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.executive.ru/community/articles/688951/>

Міжнародний маркетинговий бізнес-форум
«Стратегія 2012: Рух на випередження»
1-2 листопада

Для власників і ТОПів середнього та малого бізнесу. Взаємодія керівництва, маркетологів та продавців: алгоритм конвертації бізнес-рішень в ріст продажів. ТОП 100 готових рецептів для справжнього бізнесу.

Унікальний формат:

- **День перший:**
Спілкування з провідними експертами з України та Росії та Story-telling від практиків маркетингу.
- **День другий:**
Семінар-рішення за технологією Flash-Point (Для власників бізнесу)

Організатори:




Місце проведення:
 Конференц-зал Готель «Козацький» (Майдан незалежності)
 Тел. +38 (044) 369 38 14 Факс +38 (067) 236 68 97
 e-mail: forum@quickstart.com.ua
www.quickstart.com.ua/forum
www.marketingsuccess.ru

Генеральний партнер:



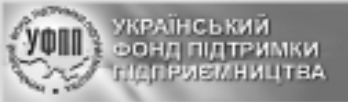
Українська Асоціація Маркетингу

Офіційний партнер:



УСПП

За підтримки:



УКРАЇНСЬКИЙ
ФОНД ПІДТРИМКИ
ПІДПРИЄМНИЦТВА

Партнер:



marketingjazzz
Партнерський маркетинг успіху

БРЕНДИ, ПРО ЯКІ ВИ НЕ ЗНАЛИ І НАВІТЬ НЕ БУЛО У КОГО ЗАПИТАТИ

ІРИНА ШРАМКО,
компанія **“LOOK Forward”**,
Прага, Чеська Республіка

Заглядаючи у Європу, не варто кидатися на «Найкі» й «Кевени Кляйни», вважаючи, що це буде дешевше і вище якість. Це не так. Місцеві бренди тримають ринок міцніше, а їх історія та маркетингова політика значно цікавіші.

Не буду приховувати, що на багатьох брендів Чехії «полюють» або вже їх «всиновили» транснаціональні корпорації. Чому ж ні — європейці відомі консерватори, тому підкрадатися до ринку слід обережно, краще через локальні компанії. Я маю намір розповісти про декілька чеських брендів та про їх стратегії на власному ринку у боротьбі за споживача.

Кожна країна пишається своїми торговими марками, продукцією та послугами, які асоціюються із нею та свідчать про високу якість. Наші вафлі «Артек», торт «Київський», горілка «Nemiroff», цукерки «Світоч» популярні та відомі не лише в Україні. Багато чеських брендів також відомі та популярні не лише на батьківщині, проте вони внаслідок тих чи інших певних підстав не відомі чи майже не відомі українцям або росіянам.

Взуття Bat'a — носять усі

Кожен чех принаймні один раз у житті у школі писав чи робив реферат про цей бренд. У кожній хаті є мінімум дві пари взуття (тепер ще й одягу) цієї торгової марки. Томаш Батя (Tomáš Bat'a) заснував компанію у далекому 1894 році. Це був сімейний бізнес. Зараз у компанії по всьому світу працює 50 тисяч співробітників, а заводи розміщені у 68 країнах. На батьківщині компанія має сучасну торговельну мережу, чий об'єкти розташовані у кращих районах та торговельних центрах найбільших чеських міст. Навіть без інтенсивного маркетингу прибутковість продаж доволі висока, що свідчить: репутація, яка створена протягом багатьох років, себе окупає. Придбати взуття «у Баті» означає похвалитися хорошим смаком та статком.

Як і більшість виробників взуття й текстилю, компанія має заводи у Китаї, на яких виробляється більшість її продукції. Чехи жартують, що традиційний чеський бренд отримав ще одну батьківщину, проте на якість не жаліються.

Після встановлення комуністичної влади керівники компанії переїхали у Канаду, де продовжили доволі успішно працювати та розвивати бренд. Звичайно, опісля компанія повернулася додому. Зараз підприємство носить назву Bata Shoe Organization, а головний офіс розміщений у Чехії.

Особливості. Томаш Батя одним з перших у світі запровадив поняття соціальних бонусів. Робітники його заводів мали пристойні компенсаційні пакети, а також їм надавалося житло. Унікальним було те, що власник впровадив на виробництві такі поняття, як номер партії та номер робітника, який пошив взуття. Пізніше цей досвід підхопили й інші європейські компанії.

Always Kofola, not Coca-cola!

Якщо ми згадуємо безалкогольний напій «Kofola», то можна засвідчити, що «Coca-cola» і «Pepsi» «навіть поряд не стояли». Цей напій зберігає свою індивідуальність національного напою, хоча й до певної міри обрав стратегію «переслідування лідерів» стосовно згаданих транснаціональних брендів (лінійка смаків без кофеїну, зі смаком вишні, низькокалорійний напій тощо).

Свого часу саме заборони та «закритість» соціалістичного ринку у Чехословаччині у 1960-х роках спричинили народження «Кофолі», що зробилася чудовою альтернативою дефіцитній на той час Кока-колі. В комуністичній Чехословаччині бренд мав монополію на ринку, але ж після 1989 року становище змінилося. Чехословаччина вийшла зі складу соціалістичного табору, а ринок почав наповнюватися товарами, з'явилася конкуренція.

Отже, опрацювання і впровадження маркетингової стратегії стало життєвою необхідністю. До того ж в умовах економічного безладу початку 1990-х років багато нових фірм почали випускати власну «Кофолу», протираючи до дірок й забруднюючи якісний бренд.

Власником бренду зараз є словацька фірма Kofola, a. s. Ця компанія має у своєму портфелі брендів також інші популярні безалкогольні напої (Тор Topic, Журн, Журнк, Chito, Rajec, Capri Sonne тощо). Бренд «Кофола» є безпосереднім конкурентом «Кока-коли» та «Пепсі», володіючи 17% словацького ринку напоїв з вмістом кофеїну (вдвічі більше, ніж у «Кока-коли» та втричі більше, ніж у «Пепсі»).

Особливості. По-перше, рекомендую усім відвідати сайт компанії www.kofola.cz та подивитися на графічне рішення бренду і функціональність ресурсу. Далі відзначу, що одним з найцікавіших рішень бренду, втілених у життя починаючи з 2009 року, стало виробництва обмеженої кількості напою «Кофола» зі смаком гранату. Це одразу поставило бренд на щабель вище своїх транснаціональних конкурентів. Компанія до певної міри все ж повторює маркетингову стратегію «Кока-коли». Зокрема, Kofola, a. s. придбала компанію Pinelli (бренд «Semtex Exkluzive»), що започаткувало розвиток напрямку енергетичних напоїв («Кока-кола» має у своєму портфелі енергетик «Vern»). Даний ринок розвивається стрімко. При цьому у Чехії тепер споживається на людину у середньому 2 літри енергетика на рік, у той час як, наприклад, у сусідній Австрії — 5 літрів на людину.

Солодкий Orion під дахом транс національності

На Різдво діти зазвичай отримують солодкі подарунки від батьків. Чеські діти звикли отримувати особливі солодощі від торгової марки «Оріон» — «ORION Vánoční kolekce». Історія цієї компанії почалася ще у 1891 році у Празі. Шоколадні фігурки, вперше виготовлені у 1897 році, стали для дітей традиційним атрибутом Різдва — як у нас салат «олів'є» на Новий Рік.

В наш час компанія продовжила боротися за якість, намагаючись відповідати стандартам якості міжнародних брендів. До 1993 року внаслідок серйозних технологічних змін та новацій на виробництві це завдання було вирішене. Багато в чому успіх був пов'язаний з новим партнерством, яке розпочалося з 1992 року з компаніями DANONE (Франція) та NESTLE (Швейцарія).

Особливості. Для Nestle придбання локального й

дуже популярного бренду — це вже багато разів випробувана стратегія поведінки. Nestle купує, інвестує, реорганізує, зміцнює позиції тих брендів, які здатні себе «прогодувати». У портфель Nestle разом з цукерками ORION потрапив й бренд шоколадних плиток «Studentské» — мега-популярний продукт з власними традиціями та якістю.

PRIM — час коштує грошей

«Ось це так-так! А вони у мене вдома є, вже який рік валяються батькові «Примки!» - вигукнув мій знайомий чех, коли побачив ціну наручних годинників «Prim». Він додав: «Зрештою, це зрозуміло, адже раніше окрім «Примок» нічого й не було».

Свої перші годинники більшість чехів, словаків та поляків купували саме цієї торгової марки. У наш час вартість годинника «Prim» починається з 400 євро, бізнес-класу — з 650 євро. Це доволі дороге, однак традиція та консерватизм у виборі якісного продукту — на першому місці.

Виробництво годинників «Prim» почалося у 1949 році, не так уже й давно за європейським виміром. Однак історично чехи давно «звіряють час» за власним годинником, який був встановлений ще у 1410 році на старовинній площі у центрі Праги (Staroměstský náměstí). Зараз брендом володіють фірми ELTON hodinářská, a.s. та MPM-QUALITY s.r.o. Власники нахваляються, що вироблено понад 16 тисяч годинників «Prim». (Це дуже мало — треба перевірити цифру!!!) Проте не лише кількість годинників свідчить про бренд: його репутації допомагають славнозвісні люди, наприклад — актор Ален Делон та колишній президент Чехії Вацлав Клаус.

Особливості. Мабуть, лише білоруський годинник «Луч», який здобув популярність у Чехії за часів СРСР, міг би скласти конкуренцію «Примкам». Однак сьогодні «Луч» на території Чехії практично не продається, та й бренд «Prim» після банкрутства у 1990 році змінив стратегію. Маркетинговою особливістю «Prim» на даний момент є той факт, що ці годинники практично відсутні у низьких цінових категоріях. Бренд розвиває політику «годинникового люксу» та не намагається «здешевити» репутацію. Частково це пов'язане з навалюю дешевих годинників із країн Азії, яких місцеві тінейджери замінюють, як кулькові ручки до школи.

Подяка за поради і консультацію панові інженеру
Петру Крейцару.

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ*

АЛЛА СТАРОСТИНА

завідувач кафедри міжнародної економіки, д.е.н. проф.,

ВОЛОДИМИР КРАВЧЕНКО

завідувач науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень», к.е.н., доц.,

ГАННА ЛИЧОВА

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. Проаналізовано найбільш авторитетні методики оцінки брендів країн. Викладені результати дослідження міжнародного іміджу країн, яке було проведено серед підприємців 22 країн протягом 2008-2009 рр. Встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни, головне місце серед яких належить зовнішній політиці, рівню освіти населення та рівню корупції.

Ключові слова: бренд країни, міжнародний імідж країни.

Annotation. The most authoritative methods of the countries brand estimation are analysed. Research results of the countries international image, which has been conducted in 2008-2009, are published. There are three top factors of the country international image formation, - foreign policy, education and corruption.

Key words: country brand, international image of the country.

Історична ретроспектива щодо аналізу бренда країни.

В світовій практиці аналіз брендів країн та побудова їх рейтингів набуло широкого розповсюдження із середини нульових років 21-го сторіччя, що обумовлено дією наступних чинників. По-перше, високі темпи розвитку світової економіки в кінці 20-го та на початку 21-го сторіч, призвели, по-перше, до підвищення з боку країн, що динамічно зростали, попиту на вільні інвестиційні ресурси. За умов суттєвого полегшення доступу до останніх в рамках глобалізованого фінансового ринку, з'явилися нові чинники, які здатні позитивно вплинути на залучення інвестицій. Одним з них і став міжнародний імідж країни або її бренд.

З його допомогою політична та бізнесова еліта намагається впливати не лише на обсяги та напрямки бажаних для країни інвестицій, але і на розвиток туризму та міжнародної торгівлі. Показовими є наступні дані про щорічні витрати країн на здійснення державної політики для підтримки та просування їх іміджу за кордоном, США — 1,4 млрд. дол., Великобританія та Німеччина — приблизно 1,2 млрд. дол. кожна, Франція — близько 3,1 млрд. дол. [1], Саудівська Аравія — 6 млрд. дол. [2].

По-друге, чисельними (понад 1000 з 1965 р.) дослідженнями встановлений прямий зв'язок між країною походження товару та силою споживчої прихильності до нього [3]. Чим сильнішим є бренд країни, тим більш виправданою в очах споживачів є преміальна націнка на товари

* Продовження циклу статей, присвячених формуванню позитивного іміджу держави. Першу статтю циклу «Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття» надруковано у журналі Маркетинг в Україні № 4 (62) за 2010 р.

компаній цієї країни. Товари та послуги компаній, бізнес яких асоціюється із сильними національними брендами, отримують додаткову конкурентну перевагу перед компаніями, які пов'язуються із країнами зі слабкими брендами.

По-третє, на зростання популярності територіального брендінгу вплинули наступні чинники, пов'язані із глобалізацією. Основними серед останніх є наступні: зростаюча поширеність та доступність міжнародних засобів комунікації; зниження вартості міжнародних поїздок; зростання доходів споживачів, в структурі яких все більше місце займає міжнародний туризм; зростання конкуренції між країнами за залучення кваліфікованої робочої сили; зростання серед громадян потреби в збагаченні свого культурного досвіду за рахунок ознайомлення із культурою інших країн.

По-четверте, широкого наголосу набули успішні результати достатньо великої кількості проектів із створення або зміни територіальних брендів, в тому числі і таких країн, як Великобританія, Німеччина, Чехія, Південна Африка тощо. В Великобританії в кінці 90-х років 20-го сторіччя з великим успіхом пройшла компанія з ребрендінгу країни, в результаті якої її новий слоган *Cool Britannia* («Класна Британія»), який був запропонований В. Оллісом, протягом буквально одного року став надзвичайно популярним. Як наслідок, Великобританія і донині стійко утримує провідні позиції в рейтингу найбільш сильних національних брендів, займаючи в 2008-2010 рр. 3-4 місце в рейтингу *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.

Ще одним із показових прикладів є новий імідж Німеччини, який вдалося створити після чемпіонату світу з футболу 2006 р. За свідченням Ніколаса Еберла, автора книги «*Brand Ovation: How Germany won the World Cup of Nation Branding*» та одного із провідних експертів в команді із брендінгу чемпіонату світу з футболу в ЮАР 2010 р., Німеччині протягом буквально декількох років вдалося кардинально змінити свій імідж [4]. Якщо в 2004 р. президент Німеччини описував стан країни як «колективна депресія», то в 2007 р., через рік після проведення чемпіонату світу, Німеччина зайняла верхній щабель в рейтингу країн, якими найбільше захо-

плюються (*Nation Brand Index (Anholt - GMI Q4/2007)*), а обсяги туристичних подорожей в країну зросли майже на третину.

Приклад Великобританії та Німеччини доводить існування безпосереднього зв'язку між реалізацією системних та комплексних програм по створенню та просуванню міжнародного іміджу країн та зростанням їх конкурентоспроможності на світовій арені. Успіх цих проектів є тим більш значимим, що він стосується високо розвинутих країн, імідж яких набагато важче піддати зміні, ніж країн, які ще тільки починають формувати свій бренд.

Грунтовний теоретичний фундамент в сфері не лише розробки бренду країн, але й територіального брендінгу в цілому, - окремих міст регіонів країни і міст, туристичних місць тощо, закладений працями Ф. Котлера [5], С. Анхольта [6], Н. Пападополуса [7], В. Оллінса [8] та інших авторів. В них розроблений категоріальний апарат територіального брендінгу, його принципи, форми та методи реалізації. З 2004 року видається спеціалізований науково-практичний журнал *Place Branding and Public Diplomacy*, який редагує відомий фахівець у галузі територіального брендінгу С. Анхольт [9]. На сторінках цього та інших фахових видань ведеться обговорення актуальних проблем створення, підтримки та розвитку міжнародного іміджу різноманітних територій. Найбільш обговорюваними серед них є наступні: порівняльний аналіз територіального та товарного брендінгу [10], порівняльний аналіз корпоративного і територіального брендінгу [11], можливості використання репозиціонування в територіальному брендінгу [12]; побудова та зміни іміджу території [13], важливість унікальності при побудові бренду території [14], значення емоціональної компоненти в територіального брендінгу [15], розробка критеріїв ефективності територіального брендінгу [16], взаємозв'язок між культурою та територіальним брендінгом [17].

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Разом з тим, на сьогодні в економічній літературі відсутнє детальне дослідження сприйняття

іміджу країни міжнародною бізнес-спільнотою та визначення факторів, які впливають на нього. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Завдання статті полягають у наступному: по-перше, розглянути найбільш поширені методи, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн, по-друге, порівняти практичні результати застосування цих методик та, по-третє, викласти авторський підхід до оцінювання міжнародного іміджу країни.

Методики, які використовуються для аналізу та рейтингування брендів країн.

Виклад основного матеріалу.

Найбільш відомими проектами із рейтингування брендів країн є дослідження, які, починаючи із 2005 р., виконують компанія FutureBrand (розраховує Бренд-індекс країн світу (Country Brand Index, CBI)) [18] та Саймон Анхольт, який спільно з різними агенціями (в 2010 р. його партнером була компанія GfK) та за власною методикою розраховує національний бренд-індекс Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) [19].

Country Brand Index. На силу бренду країни, згідно методики FutureBrand, впливає стан справ у наступних сферах соціально-економічного життя країни: туризм; історична спадщина та культура; бізнес; якість життя; система цінностей. Для оцінки бренду країни агенцією FutureBrand застосовується трирівнева система, яка базується на глобальному кількісному дослідженні, експертних інтерв'ю та аналізі відповідних статистичних даних.

На першому рівні збирається різноманітна статистична та фактична інформація, яку надають професійні асоціації в сфері туризму та відпочинку, урядові і туристичні організації. Дослідників, зокрема, цікавлять дані щодо туристичного потенціалу країни та темпів його зростання; щільності населення та темпів її росту; кількості головних туристичних маршрутів та темпів їх росту; кількості та темпів росту в'їзних туристів; кількості визначних пам'яток культури та історії; стан справ із сферою відпочинку тощо. Результати аналізу зібраної інформації дозво-

ляють визначити зміни, які відбуваються протягом певного попереднього періоду в сферах, що цікавлять дослідників, та, відповідно, сильні та слабкі сторони кожної країни.

На другому рівні здійснюється оцінка атрибутів іміджу країни та таких показників сили бренду, як обізнаність із існуванням країни; ознайомленість із країною; асоціації, які виникають в зв'язку із країною; прихильність до країни; бажаність візиту до країни; намір відвідати країну; рекомендація відвідати країну іншим особам. Для цього компанія проводить міжнародне кількісне опитування респондентів, в якому щороку бере участь більша їх кількість.

Участь в опитуванні 2010 р., наприклад, брали 3400 респондентів з тринадцяти країн світу. Всі вони — люди у віці від 21 до 65 років, які регулярно подорожують іншими країнами. Це ті, хто здійснює ділові поїздки, полюбає відпочивати за кордоном, туристи. Результати кількісного дослідження думки декількох тисяч респондентів є основою для розрахунку CBI для кожної країни

Оцінка атрибутивної компоненти CBI в 2009 р. відбувалася, наприклад, за наступними складовими (від 1 — погано, до 10 — чудово):

- 1) *люди* (people): персонал митниці; місцеві мешканці; автентичність культури; стан безпеки; послуги; представники влади та поліція;
- 2) *продукт* (product): туристичні пам'ятки; кон'юнктура; спорт; нічне життя; мистецтво; стан торгівлі; ресторани та кафе; стан міст та регіонів; експортні товари; інвестиційні можливості; природні ресурси; бізнес-клімат.
- 3) *стан медіа-ресурсів* (media):
 - a. Інтернет та цифрові медіа-ресурси — офіційні туристичні веб-сайти; урядові сайти; суспільні медіа-програми; онлайн-інструменти отримання інформації; відеоджерела інформації.
 - b. рекламні ресурси — реклама в друкованих ЗМІ; реклама на радіо та ТВ; Інтернет-реклама; зовнішня реклама; пряма поштова реклама.
 - c. допоміжні ЗМІ: брошури; інформаційні бюлетні; безкоштовні газети.
 - d. рекламні ресурси та канали просування: прес-релізи, програми лояльності, засоби міжнародної комунікації.
 - e. узгодженість медіа-діяльності — ступінь узгод-

женості просування бренда країни всіма медіа-ресурсами.

4) *оточення* (environments): готелі та курорти; визначні події; виставки та конференції; аеропорти; внутрішній транспорт; архітектура; інфраструктура; стандарти життя.

На третьому рівні збираються та обробляються оцінки експертів стосовно сприйняття ними міжнародного іміджу країн. Якщо в 2005 році в опитуванні було задіяні 35 експертів, які представляли індустрію туризму та подорожей, то в 2009 — вже 47 фахівців в галузі туризму, урядовців та вчених. Результати аналізу інформації, зібраної в рамках експертного опитування, використовується для виявлення та дослідження тенденцій, які в близькому майбутньому визначатимуть особливості туризму та міжнародних подорожей.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Ще один популярний національний бренд-індекс (NBI) міжнародна компанія GfK розраховує за методикою, розробленою британським вченим Саймоном Анхольтом, згідно якої бренд країни — це її образ в світі, що складається з таких елементів: інвестиції, населення, туризм, експорт, культура та культурна спадщина, політика. Відповідним чином і методологія оцінювання бренду країни базується на використанні шестикутника національного бренду, до складу якого і входять вищезазначені компоненти бренду (рис. 1.) [20].

Головним запитанням, на яке відповідає дослідження, є «Як люди сприймають бренди різних країн?». Дослідження у 2010 році проходило з 7 липня по 4 серпня у 20 розвинених краї-

нах та країнах, що розвиваються, які відіграють важливу роль у міжнародних відносинах, торгівлі, культурі та туризмі. Результати дослідження базуються на ранжуванні респондентами 50 країн за питаннями з 6 категорій: експорт, управління, культура, населення, туризм та імміграція/інвестиції. Рейтинг бренду націй вираховується як середнє з цих шести балів.

Кожна складова національного бренду розкривається за допомогою питань, які ставляться експертам та населенню країни. Так, поняття «експорту» вимірюється як суспільна думка споживачів з приводу їх рівня задоволеності продуктами і послугами, виробленими в різних країнах, а також їх сприйняттям внеску кожної країни у науковий та технічний прогрес. Завдяки цій методиці виявлено, що торгові марки товарів все частіше виконують роль розповсюджувачів національної культури та традицій: вони стали одним із засобів національного відображення, і все частіше саме за ними люди формують свої погляди на національну ідентичність країни.

Складова «урядова політика» визначається через оцінку країни відповідно до того, наскільки ефективно і справедливо нею управляють, наскільки влада поважає права своїх громадян, наскільки громадяни довіряють уряду в ухваленні відповідальних рішень, наскільки урядова політика спрямована на підтримку миру і безпеки у всьому світі, яким є міжнародний урядовий внесок у вирішенні глобальних проблем подолання бідності й охорони навколишнього середовища.

Найскладніше при визначенні бренду країни за цією методикою розрізнити дві складові — «інвестування та імміграція» і «людський капітал». Вони є взаємопов'язаними і доповнюють одна одну, їх відмінність полягає у зміщенні наголосу на той чи інший аспект поняття «людські ресурси». Так, визначаючи елемент «людський капітал», у менеджерів середньої та вищої ланки просили розташувати певні країни в порядку надання переваги національності кандидата на посаду. У представників небізнесових структур дізнавались, людину якої національності вони б бажали мати за близького друга. Також респондентів просили назвати одну найяскравішу рису, яка б описувала характер людей з певної країни.



Рис. 1 Шестикутник національного бренду Саймона Анхольта знаходиться в основі вимірювання Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

Процеси імміграції оцінювали, враховуючи бажання респондентів жити і працювати в кожній з країн протягом тривалого часу і думки щодо того, в якій країні вони б хотіли отримати вищу освіту.

Туризм розглядається у дослідженнях Anholt-GfK Roper як найперспективніший елемент у формуванні бренду країни. Оскільки країни, що традиційно входять або нещодавно увійшли до списку найпривабливіших місць для туризму, отримують найбільший приплив іноземного капіталу. Через елемент «культура та традиції» намагаються виміряти сприйняття культурної спадщини країни; оцінку намірів іноземців споживати більше комерційних культурних продуктів; визнання спортивних досягнень. Крім того, респондентів опитують, який культурний аспект найбільш розвинутий у тій чи іншій країні, щоб зрозуміти, як вони оцінюють культурну спадщину країни та її внесок у розвиток світової культури.

Результати рейтингування брендів країн за методиками FutureBrand та Anholt-GfK Roper: перша десятка. Всі країни, які увійшли до десятки лідерів обох вищезазначених рейтингів, є високорозвинутими капіталістичними країнами. Розглянемо ці рейтинги більш детально.

Склад країн, які займали перші 10 місць рейтингу FutureBrand протягом 2008 – 2010 рр., не

був постійним. Із 13 країн, які протягом цього періоду побували в десятці лідерів, 7 країн, – Австралія, США, Канада, Франція, Нова Зеландія, Великобританія та Японія, – були присутні в верхній десятці кожен рік з трьох. Три країни, – Швейцарія, Швеція та Італія – 2 роки, і ще три країни – Німеччина, Іспанія і Фінляндія, – по 1 року (табл. 1).

Покращили свої позиції у рейтингу США (з 3-го на 1-ше місце), Франція (з 6-го на 5-те), Нова Зеландія зробила значний вклад у формування свого бренду і піднялася із 7-го на 4-те місце. Канада та Великобританія залишились на власних позиціях (2 та 8 відповідно). Експерти вказують, що імідж Сполучених Штатів покращився завдяки політичному фактору – приходу до влади нового лідера країни; Канада стабільна у всьому, що вона робить для підтримки свого бренду і просуванні його іміджу у світі; проект «Brand Australia» розпочався ще у 1995 р. і досі стратегія просування австралійського туристичного бізнесу є незмінною; успіх Нової Зеландії пов'язаний з їх програмою «100 % чиста», що відображається як у збільшенні туристичних потоків, так і в обсязі продажу продукції країни на міжнародних ринках.

У рейтингу С. Анхольта у 2009 р. порівняно з попереднім роком залишилися всі країни, але певним чином змінились їх позиції (табл. 2).

Таблиця 1.

Рейтинг країн брендів за методикою компанії FutureBrand

№	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	Австралія	США	Канада
2	Канада	Канада	Австралія
3	США	Австралія	Нова Зеландія
4	Італія	Нова Зеландія	США
5	Швейцарія	Франція	Швейцарія
6	Франція	Італія	Японія
7	Нова Зеландія	Японія	Франція
8	Великобританія	Великобританія	Фінляндія
9	Японія	Німеччина	Великобританія
10	Швеція	Іспанія	Швеція
Довідково			
		Україна (75 місце)	Україна (99 місце)

Джерела: [21]

Таблиця 2.

Рейтинг країн брендів за методикою Anholt-GfK

2008	2009	2010
Німеччина	США	США
Франція	Франція	Німеччина
Великобританія	Німеччина	Франція
Канада	Великобританія	Великобританія
Японія	Японія	Японія
Італія	Італія	Канада
США	Канада	Італія
Швейцарія	Швейцарія	Швейцарія
Австралія	Австралія	Австралія
Швеція	Іспанія, Швеція	Швеція

Джерела: [22]

Так, США з 7-ї піднялася на 1-шу, Німеччина у зв'язку з цим опинилась на 3-му місці, Канада з 4-ї сходинки спустилась на 7-у, а Франція, Японія, Італія, Швейцарія, Швеція та Австралія залишилися на позиціях 2008 р.

Різниця у підходах відображається у різних позиціях країн у цих рейтингах, але 10 країн у першому та другому випадках залишаються незмінними, що може свідчити про їх беззаперечну роботу над формуванням іміджу країни.

Оцінювання міжнародного іміджу країни на рівні суб'єктів підприємницької діяльності. В першій статті* ми з'ясували суб'єктів сприйняття міжнародного іміджу, - компанії різних форм власності, які займаються міжнародним бізнесом, та визначили основні фактори його формування.

Результати дослідження "Формування позитивного міжнародного іміджу України"

Конкретні результати стосовно того, яким саме чином вони впливають на формування іміджу країни, імідж яких країн є позитивним, а яких — негативним у сприйнятті підприємців, були отримані під час міжнародного маркетингового дослідження, яке проводилося протягом

2008-2009 рр. науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень» Київського національного університету імені Тараса Шевченка за підтримки Міністерства економіки України і Міністерства закордонних справ України.

Анкети були надіслані до всіх торговельно-економічних місій і посольств України за кордоном. Для аналізу було обрано 22 країни, що пов'язано з достатністю отриманої первинної маркетингової інформації. Вибірка склала 290 респондентів.

Мета дослідження полягала у з'ясуванні чинників, які впливають на формування міжнародного іміджу країни та у визначенні країн з негативним та позитивним іміджем. Конкретизація мети дослідження відбувається за допомогою пошукових питань для визначення, яку інформацію необхідно отримати в ході маркетингового дослідження для реалізації його цілей. Визначення маркетингових завдань передбачає такі етапи: складання пошукових питань; розробка гіпотез; визначення джерел інформації [23]. Окремі пошукові питання, які відповідають матеріалу даної публікації, наведені в табл. 3.

Для підтвердження поставленої в ході дослідження гіпотез 1 та 2 щодо того, які країни мають позитивний, а які негативний міжнародний

* Мова йде про статтю, яка була надрукована у журналі Маркетинг в Україні № 4 (62) за 2010 р.

Таблиця 3.

Пошукові питання, розроблені для міжнародного дослідження та
тему «Формування позитивного міжнародного іміджу України» (частково)

№	Пошукові питання	Гіпотези / Джерела інформації
1	Які країни мають позитивний міжнародний імідж у світі?	Гіпотеза 1. Позитивний міжнародний імідж мають розвинуті країни / ДПІ
2	Які країни мають негативний міжнародний імідж у світі?	Гіпотеза 2. Негативний міжнародний імідж мають країни, які належать до всіх трьох типів: розвинуті країни; країни, з перехідною економікою; країни, що розвиваються / ДПІ
3	Які фактори впливають на формування іміджу країни?	Гіпотеза 3. На формування іміджу країни впливають наступні фактори: 1. Зовнішня політика. 2. Внутрішня політика. 3. Рівень економічного розвитку. 4. Технологічні досягнення. 5. Рівень корупції. 6. Рівень освіти населення. 7. Природні ресурси. 8. Культурні пам'ятки. 9. Спортивні досягнення / ДПІ, ОЕ

Скорочення: ДВІ – джерела вторинної інформації. ОЕ – опитування експертів. ДПІ – джерела первинної інформації

імідж, скористаємося результатами проведеного міжнародного маркетингового дослідження. В анкеті було поставлено відкрите запитання: «Які країни можна вважати такими, які мають стійкий міжнародний імідж?» Позитивний та негативний відповідно. Було отримано результати, які представлені в табл. 4 у ієрархічному порядку в міру зменшення кількості відданих голосів за певну країну.

Як ми бачимо перша десятка країн збігається з існуючими рейтингами, які оцінюють бренд та імідж країн і це свідчить про їх позитивний імідж. Загальним для країн, які у дослідженні були визначені як країни зі стійким позитивним іміджем, є те, що по-перше, економіки цих країн розвинуті, по-друге, уряди протягом останніх 10 років систематично розробляють і впроваджують програми із формування позитивного

Таблиця 4.

Рейтинг країн з позитивним та негативним міжнародним іміджем
(українське дослідження)

Позитивний імідж	Негативний імідж
Німеччина	Ірак
США	Іран
Швейцарія	США
Японія	Росія
Велика Британія	Північна Корея
Канада	Нігерія
Франція	Афганістан
Країни Європейського Союзу	Венесуела
Австрія	Білорусія
Голландія	Країни Африки
Данія	Куба
Італія	Китай
Швеція	Країни Латинської Америки
Ірландія	Грузія
Австралія	Сомалі
Нова Зеландія	Ізраїль
Індія	Лівія
Чилі	Сирія
Росія	Албанія
Польща	Зімбабве

іміджу, по-третє, економіки зазначених країн є конкурентоспроможними, по-четверте, кожна країна має власні унікальні ключові компетенції.

Об'єднуючим чинником для країн, які визначені як країни з негативним міжнародним іміджем (за певним виключенням), є низький рівень розвитку їх національних економік, відсутність програм із формування позитивного міжнародного іміджу і низька конкурентоспроможність їх національних економік у світі. Серед країн, які були охарактеризовані респондентами як такі, що мають негативний імідж, розташовані і країни з високим рівнем розвитку економіки, – США та Ізраїль. Їх місце в цьому списку обумовлено тим, що вони, тією чи іншою мірою, брали або беруть участь у військових та політичних конфліктах.

Перевірка гіпотеза 3 стосовно чинників, які впливають на міжнародний імідж країни дала змогу, по-перше, підтвердити участь визначених нами чинників у формуванні міжнародного іміджу, та, по-друге, проранжувати їх (рис. 2).

На думку 68 % респондентів, значною мірою на формування іміджу країни впливає зовнішня політика держави, 59 % вважають, що істотний вплив має рівень освіти населення, 58 % вказали, що значущим фактором для формування іміджу країни є рівень корупції, 57 % – внутрі-

шня політика країни, 56% також вказують на технологічні досягнення країни, 55 % – рівень розвитку економіки; суттєва різниця за такими факторами: культурні особливості – 32 %, наявність природних ресурсів – 30 %, спортивні досягнення – 19 % респондентів.

Отримані дані підтверджують той факт, що для формування міжнародного іміджу країни необхідно застосовувати комплексний підхід, але більшого значення респонденти надали фактору «Зовнішня політика держави». Це пояснюється тим, що формування міжнародного іміджу країни не повинно бути частковою, спонтанною, одноразовою акцією із просування, воно має бути компонентом національної політики держави, спрямованої не лише на внутрішній ринок, а й зовні, що також підтверджують дані дослідження. Головним же зовнішньополітичним відомством держави є орган зовнішніх справ, який відіграє провідну роль у формуванні міжнародного іміджу у багатьох країнах світу.

Важливість факторів впливу буде суттєво відрізнятися залежно від мети формування іміджу країни. Так, для підвищення привабливості країни для іноземних інвестицій визначальними факторами будуть інвестиційний клімат, рівень корупції, бар'єри входження на ринок, статус країни з ринковою економікою. Для розвитку

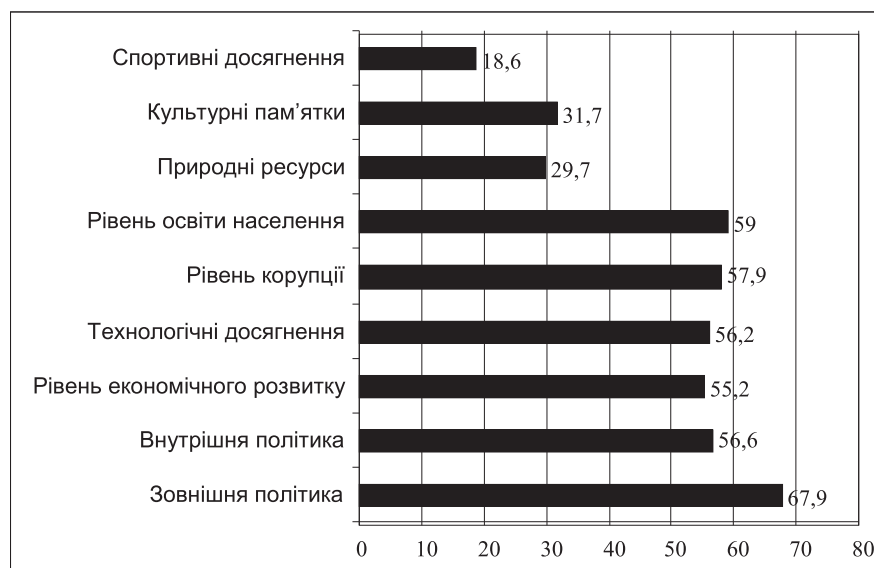


Рис. 2. Значення факторів формування міжнародного іміджу країни

туристичного іміджу потрібно робити акцент на покращенні інфраструктури, збереженні культурних пам'яток, історичних подіях тощо. На стимулювання експорту брендів матимуть вплив внутрішня та зовнішня політика держави.

Висновки.

Проведене дослідження особливостей існуючих методик оцінки міжнародного іміджу країни та його оцінки на рівні суб'єктів підприємницької діяльності дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, з'ясовані чинники широкого розповсюдження практики аналізу та побудови рейтингів брендів країн, до яких відносяться різке підвищення конкуренції за інвестиційні ресурси на міжнародному фінансовому ринку; намагання урядів країн використати позитивний зв'язок між силою бренду країни та розміром преміальної націнки на товари компанії цієї країни; стрімкі темпи глобалізації; успіхи проектів із створення нового іміджу низки країн світу (Великобританія, Німеччина, Чехія, Південна Африка тощо).

По-друге, аналіз найбільш авторитетних методик оцінки брендів країн, - компанії FutureBrand та Саймона Анхольта, продемонстрував практично повну ідентичність складу лідерів рейтингу, обрахованого за обома методиками. Всі вони відносяться до числа індустріально розвинутих капіталістичних країн.

По-третє, проаналізовані результати міжнародного дослідження іміджу країн, яке було проведено серед підприємців 22 країн протягом 2008-2009 рр. науково-дослідним сектором «Центр економічних досліджень» Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Були визначені країни з негативним та позитивним іміжем, при чому в останньому випадку перелік країн-лідерів мало чим відрізняється від результатів рейтингування за методиками компанії FutureBrand та Саймона Анхольта.

По-четверте, були встановлені чинники формування міжнародного іміджу країни, головне місце серед яких належить зовнішній політиці

країни, рівню освіти населення та рівню корупції. В подальших статтях будуть розглянуті питання оцінки міжнародного іміджу України та чинники, які впливають на нього

Список використаної літератури.

1. Foreign Commonwealth Office, International approaches to public diplomacy, 19.04.2008 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/Annex%20E%20International%20Approaches%20to%20Public%20Diplomacy.pdf> - Заголовок з екрану
2. Владимир Ляпоров "Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии" 01 августа 2007 г. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=20837> - Заголовок з екрану
3. Usunier, J.-C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. European Management Review, 2006, 3(1), 60-73. Palgrave Macmillan. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.palgravejournals.com/doi/10.1057/palgrave.emr.1500049> - Заголовок з екрану
4. Nikolaus Eberl. How Germany Won the World Cup of Nation Branding and how South Africa may clinch the title in 2010. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.brandsandbranding-online.co.za/how-germany-won-the-world-cup-of-nation-branding-and-how-south-africa-may-clinch-the-title-in-2010-dr-nikolaus-eberl> - Заголовок з екрану
5. The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth by Philip Kotler, Somkid Jatusripitak and Suwit Maesincee. The Free Press, New York, 1997 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.bizsum.com/articles/art_themarketing-of-nations.php - Заголовок з екрану
6. Anholt, Simon. Brand New Justice: the upside of global branding. Butterworth Heinemann, Oxford, 2003
7. Papadopoulos N. Product and Country Images: Research and Strategy / Papadopoulos N., Heslop L. - NY.: The Haworth Press., 1993.
8. Wolly Ollins How to Brand a Nation / Ollins

Wolly // Business at Oxford magazine. — Issue 7, 2005.

9. Place Branding and Public Diplomacy. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html> - Заголовок з екрану

10. Cai L. Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol. 29, No. 3, pp. 720 – 742; Gnoth J. Leveraging export brands through a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 262 – 280; Parkerson, B. and Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities, *Place Branding*, 2005, Vol. 1 No. 3, pp. 242 – 264; Kavaratzis M. and Ashworth G. City branding: An affective assertion of identity or a transitory marketing trick, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2005, Vol. 96, No. 5, pp. 506 – 614.

11. Olins W. Hull: Pioneering city, Case Study, 2003. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.wolffolins.com/files/Hull_0202New815000.pdf; Trueman M., Klemm M and Giroud A. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, *Corporate Communications: An International Journal*, 2004, Vol. 9, No. 4, pp. 317 – 330; Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Toward a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 2004, Vol. 1, No. 1, pp. 58 – 73. - Заголовок з екрану

12. Gilmore F. A Country — Can it be repositioned? Spain — The success story of country branding, *Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4 – 5, pp. 281 – 293. Gilmore F. Branding for success. Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 1st edn, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2002, pp. 57 – 65.

13. Curtis J. Branding a state: The evolution of brand Oregon, *Journal of Vacation Marketing*, 2001, Vol. 7, No. 1, pp. 75 – 81; Hall J. Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 2004, Vol. 10, No. 2, pp. 171 – 185.

14. Cai L. Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 2002, Vol. 29, No. 3, pp. 720 – 742.

15. Hall J. Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 2004, Vol. 10, No. 2, pp. 171 – 185;

Gilmore F. Branding for success. in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 1st edn, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2002, pp. 57 – 65.

16. Gnoth J. Opinion pieces: Where is place branding heading, *Place Branding*, 2004, Vol. 1, No. 1, pp. 12 – 35.

17. Morgan N. Destination branding and role of stakeholders, *Journal of Vacation Marketing*, 2003, Vol. 9, No. 3, pp. 285 – 299; Hankinson G. Destination brand images: A business tourism perspective, *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19 No. 1, pp. 24 – 32.

18. Веб-сайт компанії FutureBrand. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com> - Заголовок з екрану

19. Веб-сайт Саймона Анхольта. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.simonanholt.com> - Заголовок з екрану

20. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html - Заголовок з екрану

21. Використано матеріали: Country brand index 2008 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2008/overview/>; Country brand index 2009 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com> 2010 country brand index. Executive summary. In partnership with BBC World News [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.futurebrand.com/wp.../2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf - Заголовок з екрану

22. Доповнено автором на основі. The Anholt-GfK Roper City Brands Index™ 2008, 2009 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>; Бренд націй Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010: США залишаються країною, котрею найбільше захоплюються в світі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gfk.ua> - Заголовок з екрану

23. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А. О. — К. ; Вільямс, 1998. — 262 с.

ПРОГРАМА САМОРЕГУЛЮВАННЯ ЩОДО ДИТЯЧОЇ РЕКЛАМИ

*Адміністровано Радою Бюро кращих бізнесів.
Політика та процедури встановлені Національною Радою з перевірки реклами
(70 West 36th Street , New York, NY 10018).*

*Відділ перевірки дитячої реклами (the Children's Advertising Review Unit - CARU).
Програма саморегулювання щодо дитячої реклами.*

Огляд програми з саморегулювання

У 1974 році Національна Рада з перевірки реклами (National Advertising Review Council - NARC) заснувала Відділ перевірки дитячої реклами (the Children's Advertising Review Unit - CARU) як програму саморегулювання з метою просування відповідальності у сфері реклами для дітей. Адміністрування CARU здійснюється Радою Бюро кращих бізнесів (Council of better business bureaus - CBBB), що заснована представниками індустрії реклами для дітей.

Програма саморегулювання CARU встановлює високі стандарти у цій індустрії з метою гарантувати, що реклама, спрямована на дітей, не є оманлива, нечесна або ж така, що не відповідає визначеній цільовій аудиторії. Розроблені стандарти враховують особливі вразливі риси дітей, наприклад, їх недосвідченість, незрілість, піддатливість до введення в оману або потрапляння під занадто сильний вплив, а також нестачу у них пізнавальних навичок, необхідних для оцінки достовірності реклами.

Стандарти CARU втілені у засадах і директивах, які були вперше прийняті цим CARU у 1975 році та періодично переглядаються відповідно до змін у маркетинговому і медійному просторі. Наприклад, у 1996 році CARU додав нові розділи в директиви у відповідь на занепокоєння щодо практики збирання даних онлайн.

Роль CARU

CARU моніторить і перевіряє рекламу, спрямовану на дітей, ініціює та отримує скарги щодо рекламної практики, і визначає, чи порушує ця практика стандарти Програми. Коли знаходяться порушення, вони прагнуть змін за допомогою добровільної співпраці рекламодавців та операторів веб-сайтів. CARU також пропонує загальні консультативні послуги для рекламодавців та рекламних агенцій, надає інформаційний матеріал для дітей, батьків і вчителів, а також заохочує рекламодавців розвивати та просувати розповсюдження навчальних повідомлень для дітей відповідно до Дитячого телевізійного акту 1990-го року (Children Television Act of 1990).

Ради та консультативні органи

Політика Програми саморегулювання щодо дитячої реклами CARU визначається Радою директорів NARC та CBBB. Рада складається з ключових керівників CBBB, Американської асоціації рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies), Американської рекламної федерації (American Advertising Federation), Асоціації національних рекламодавців (Association of National Advertisers), Асоціації директ-маркетингу (Direct Marketing Association), Асоціації електронної роздрібної торгівлі (Electronic Retailing Association) та Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau).

До Наукової/експертної консультативної Ради CARU входять провідні фахівці з питань освіти, комунікацій, розвитку дитини, психічного здоров'я дитини, маркетингу та харчування. Ці консультанти забезпечують CARU керівництвами з дитячої психології і поведінкових проблем, ринкових трендів і досліджень, та з інших питань, що стосуються реклами і маркетингу для дітей. Члени Консультативної Ради теж співпрацюють з CARU в індивідуальних випадках і беруть участь у перевірці та ревізії засад та керівництв програми саморегулювання.

Рада прихильників CARU складається з представників компаній, які підтримують систему саморегулювання у сфері реклами для дітей, надають CARU поради щодо існуючих трендів та розвитку дитячої реклами і медіа, а також приймають участь у перевірці та ревізії засад програми саморегулювання та її директив.

Процедури та процеси перевірки

Процедури, що регулюють перевірку і прийняття рішення щодо випадку (кейсу), включаючи можливість подання апеляції для перевірки Національним комітетом перевірки реклами (National Advertising Review Board), викладені у документі «Процес добровільного саморегулювання рекламної галузі» (Advertising Industry's Process of Voluntary Self-Regulation), який можна знайти за посиланням http://www.caru.org/05_Procedures.pdf. Відповідно до

процедур, щонайменше десять разів на рік CBVV публікує звіти за випадками (Case Reports), які включають остаточні рішення CARU щодо випадків, звіт щодо діяльності (Activity Report), який підсумовує дії, окрім формальних рішень у випадках, та директиви, що базуються на раніше опублікованих рішеннях. Звіти CARU можна знайти на сайті www.caru.org.

Програма саморегулювання щодо дитячої реклами

Сфера дії

Засади та директиви програми поширюються на наступне:

1. На національну рекламу, яка спрямована у першу чергу на дітей у віці до 12 років, розміщену на будь-якому рекламному носії. Така реклама буде визначатися за допомогою аналізу факторів, причому жодний окремий фактор не буде головним, включаючи (а) чи є контент медіа носія, в якому з'являється реклама, призначеним для дітей до 12 років, (враховуючи тему обговорення контенту, формат, заплановані демографічні характеристики цільової аудиторії, а також міра, в якій інші рекламні оголошення в цьому контенті спрямовані на дітей до 12 років), (b) чи з'являється реклама протягом або безпосередньо перед або зразу після телевізійної програми, що транслюється в ефірі протягом часу, який, як правило, розуміють як час показу програм для дітей, обдумуючи час дня, протягом якого реклама з'являється у випуску медіа носія; (c) чи з'являється реклама протягом, безпосередньо до або зразу після телевізійної програми, яка підпадає під дію зобов'язань компанії з телевізійного, радіо або кабельного мовлення відповідно до Дитячого телевізійного акту, і (d) чи, спираючись на доступну інформацію (включаючи тему обговорення і формат рекламного повідомлення), рекламодавець мав намір спрямувати своє рекламне повідомлення в першу чергу на дітей віком до 12 років.

2. На збір даних операторами веб-сайтів, онлайн та інші практики, що стосуються приватних даних, спрямованих на дітей молодше 13 років, або оператори яких знають або повинні знати що відвідувач їхнього сайту — це дитина до 13 років.

Визначення

1. Термін «національна реклама» включає будь-яке оплачене комерційне повідомлення в будь-яких ЗМІ (включаючи етикетки), якщо: (а) воно має на меті стимулювати продажі або інші комерційні трансакції, чи переконати аудиторію щодо цінності чи корисності компанії, товару та/або послуги; (b) воно поширюється на всій або значній території США, або є тестовою ринковою рекламою, яка готується для національних кампаній; (c) контент контролюється рекламодавцем.

2. Термін «рекламодавець» означає будь-яку фізичну особу чи юридичну особу, яка займається «національною рекламою» і включає, відповідно до Частини II Директив (Part II of Guidelines), тих, хто оперує комерційними сайтами або онлайн послугами.

Основні засади

Наступні основні засади поширюються на всі практики, які охоплює Програма саморегулювання.

1. Рекламодавці несуть особливу відповідальність при рекламуванні для дітей чи збиранні даних у дітей в Інтернеті. Вони мають враховувати обмежені знання, досвід, досвідченість та зрілість аудиторії, на яку спрямоване повідомлення. Вони повинні усвідомлювати, що молодші діти мають обмежені можливості в оцінюванні достовірності інформації, вони можуть не розуміти переконливого мотиву реклами і також можуть навіть не зрозуміти, що вони є суб'єктом, на який спрямована реклама.

2. Реклама не повинна бути ані оманливою, ані нечесною, відносно дітей, на яких вона спрямована, відповідно до Акту Федеральної торгової комісії.

3. Рекламодавці повинні мати адекватні обґрунтування для об'єктивних рекламних тверджень, оскільки рекламні твердження помірно інтерпретуються дітьми, на яких їх спрямовано.

4. Реклама не повинна стимулювати необґрунтовані сподівання дітей щодо якості товару чи виконання ним його функцій.

5. Товари і контент, непризначені для дітей, не повинні рекламуватися безпосередньо для дітей.

6. Рекламодавці повинні уникати соціального стереотипів та закликів до упередженого ставлення; бажано включати меншини та інші групи в рекламні повідомлення і презентувати позитивні рольові моделі скрізь, де це можливо.

7. Бажано використовувати вигоду від потенціалу реклами з метою відігравати освітню роль і впливати на дітей так, щоб виховати в них позитивні персональні якості та поведінку, наприклад, бути чесними та поважати інших, застосовувати заходи безпеки, брати участь у фізичній діяльності тощо.

8. Хоча є багато впливів, які діють на особистий та соціальний розвиток дитини, керівництво дітьми залишається головною відповідальністю батьків. Рекламодавці повинні сприяти стосункам між батьками та дитиною у конструктивний спосіб.

Директиви

1. Короткий огляд

Основні засади мають широку сферу дії та відображають переконання в тому, що відповідальна реклама може мати різні форми, а різноманітність треба заохочувати. Вони спрямовані на покриття незліченної кількості рекламних практик, які існують на сучасному ринку, так само як і тих, що можуть з'яви-

тися, оскільки технології та методи реклами еволюціонують. Директиви, що наведені нижче, розроблені з метою надати додаткові керівні вказівки для допомоги рекламодавцям у застосуванні цих широких засад у їх рекламах, спрямованих на дітей, та допомогти їм чутливо і чесно поводитися з дітьми.

Директиви не призначені бути вичерпними. З повагою до рекламних практик, до яких не звернено конкретно, CARU застосовуватиме вищезгадані Основні засади при оцінці чинних практик.

Частина I Директив пропонує загальне керівництво щодо омани та інших маркетингових практик, які є неприйнятними у випадку спрямування на дітей, та заохочує певні позитивні практики. Частина II адресована збору даних онлайн та застосування інших практик, пов'язаних з приватними даними, що створюють особливі проблеми для дітей і вимагають детальніших вказівок.

Частина I: Загальні директиви

Омана

Для того, щоб переконатися, що реклама, спрямована на дітей, не є оманлива, потрібно оцінювати:

1. «Загальне враження» від цілого рекламного повідомлення (розглядаючи, серед інших речей, висловлені та такі, що мають на увазі, рекламні твердження, будь-які матеріальні властивості товару, про які не згадується в рекламі, і загальний формат), що не повинно вводити в оману дітей, на яких спрямоване рекламне повідомлення.

2. Чи залишає реклама враження, яке вводить в оману, слід визначати, оцінюючи, наскільки діти в цільовій аудиторії, на яку спрямована реклама, здатні обґрунтовано інтерпретувати повідомлення, зважаючи на рівень їх досвідченості і зрілості, обмеження в їх пізнавальних здібностях, їх здатність оцінити рекламне звернення.

Презентація товару і заяви щодо товару

Для уникнення обманливої та/або неприйнятної реклами для дітей, що включає презентації товарів і заяви щодо товарів:

1. Копії, звукові та візуальні презентації товарів не повинні вводити дітей в оману щодо товару або його експлуатаційних характеристик. Такі характеристики можуть включати (але не обмежуватися ними) швидкість, спосіб роботи, колір, звук, довговічність, харчові переваги і подібні характеристики.

2. Презентація не повинна вводити в оману дітей щодо переваг від використання товару. Такі переваги можуть включати, проте не обмежуються придбанням (набуттям) сили, статусу, популярності, зростання, досвідченості та інтелігентності.

3. Заяви не повинні надмірно використовувати уяву дитини. Хоча заохочення фантазії (фантазуван-

ня) з використанням, наприклад, анімації та комп'ютерних образів, є прийнятною практикою як для молодших, так і для старших дітей, це не повинно створювати очікувань щодо недосяжних експлуатаційних характеристик, або експлуатувати ту обставину, що молодшим дітям важко відрізнити реальне від уявного.

4. Реклами повинні демонструвати роботу та використання товару таким способом, щоб це могло бути повторене дитиною, для якої призначений даний товар.

5. Реклама не повинна вводити в оману дітей стосовно того, що входить в початкову купівлю.

6. Реклама, яка порівнює товар, що рекламується, з іншим товаром, повинна базуватися на реальних атрибутах товару та бути зрозумілою для дитячої аудиторії.

7. Кількість товару, яка показується, не повинна бути надмірною чи більшою від того, що було б раціонально для придбання, використання чи споживання для людини в зображеній ситуації. Наприклад, якщо реклама зображує їжу, яку споживає людина в цій рекламі, або припускає, що їжу будуть споживати, то у такому випадку кількість їжі, яка зображується, не повинна перевищувати порції даної торгової позиції, що відображаються в Панелі фактичного споживання (Nutrition Facts Panel). Кількість їжі не повинна перевищувати однієї порції, яка була б доречна для споживання людині у зображеному віці.

8. Реклама харчових продуктів повинна заохочувати раціональне використання продукту з оглядом на здоровий розвиток дитини. Наприклад, реклама харчових продуктів не повинна знеохочувати або говорити зверхньо про вибори здорового способу життя, або споживання фруктів або овочів, або іншої їжі, що рекомендується до збільшеного споживання чинними Дієтичними директивами для американців USDA (USDA Dietary Guidelines for Americans) і Моєю пірамідою (My Pyramid), які придатні для дітей молодше 12 років та розроблені Департаментом сільського господарства США.

9. Реклами харчових продуктів повинні чітко зображувати чи описувати відповідну роль продукту в рамках ситуації споживання їжі, яка зображується.

а. Реклами, які репрезентують час прийому їжі, повинні зображувати продукти харчування відповідно до поживно-збалансованого харчування¹.

б. Снеки повинні бути чітко зображені як такі, а не як заміна повноцінної їжі.

Виявлення матеріальних недоліків і письмові відмови від відповідальності

1. Весь матеріал щодо виявлення недоліків і письмових відмов від відповідальності має бути зрозумілим для дітей у визначеній цільовій аудиторії, беручи до уваги їх обмежений словниковий запас та рівень

мовних знань. Для молодих цільових аудиторій треба вибирати прості слова, наприклад, «необхідно з'єднати це разом». Оскільки діти більше покладаються на інформацію, що представлена в малюнках, а не на словах, демонстрація інформації заохочується.

2. Ця демонстрація інформації повинна бути помітна у форматі реклами та засобу медіа, що використовується. Наприклад, у випадку використання онлайн, рекламодавці повинні зробити демонстрацію точною та наближеною, і в такому самому форматі (наприклад, аудіо чи графічному) як заяви, яких вона стосується; на телебаченні рекламодавці повинні використовувати аудіо демонстрацію, за винятком тих ситуацій, коли розкриття інформації в інших форматах більш вірогідно буде побачене та зрозуміле цільовою аудиторією.

3. Обставини, за яких необхідна демонстрація інформації, включають (проте не обмежуються ними) наступні:

а. Реклама для товару в незібраному вигляді повинна чітко вказати необхідність того, щоб товар має бути зібраним для належного використання.

б. Якщо якась важлива складова для використання товару не включена (наприклад, батарейки), то цей факт повинен бути чітко розкритим.

с. Рекламодавці повинні чітко розкривати інформацію про товари, що купуються окремо, наприклад, аксесуари чи окремі елементи до колекції.

д. Якщо телевізійна реклама для дітей передбачає використання безкоштовного номера телефону, то повинно бути чітко вказано, у тому числі в аудіо та відео демонстраціях, що дитина має отримати дозвіл у дорослого на дзвінок. У друкованій рекламі чи в інтернет-рекламі ця інформація повинна бути чіткою та помітною.

4. Рекламодавці, які створюють чи спонсорують рекламу в Інтернеті (за допомогою онлайн-послуги чи веб-сайту), повинні чітко назвати компанію, що виступає спонсором та/або просуває свій бренд. Це може бути зроблене, використовуючи такі слова, як «Спонсором є...».

5. Якщо відеокасети, CD-ROM, DVD чи програмне забезпечення, які пропонуються на ринку для дітей, включають рекламу чи просування товарів (наприклад, трейлери), то цей факт повинен бути чітко вказаним на упаковці.

Схвалення з боку знаменитостей

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що сама поява знаменитості чи авторитетної особи з товаром може суттєво змінити сприйняття товару дитиною. Рекламодавці можуть використовувати такі особистості у якості тих, хто схвалює, презентує товар або є свідками, але вони повинні докласти зусиль, щоб уникнути створення помилкового враження про те, що використання товару покращує діяльність знаменитості чи авторитетної особи.

2. Усі особисті схвалення повинні відображати справжній досвід та переконання того, хто схвалює.

3. Той, хто схвалює і представлений (прямо чи опосередковано) як експерт, повинен мати достатньо кваліфікації, відповідної для конкретної експертизи, відображеної у схваленні.

«Розмивання» реклами і змісту програми / редакційної статті

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що дітям може бути складно відрізнити зміст програми/редакційної статті від реклами, наприклад, коли дійові особи програми/редакційної статті роблять рекламні презентації, або коли реклама здається цільовій аудиторії частиною змісту.

2. Реклама не повинна бути представлена так, щоб розмивати відмінності між рекламою та змістом редакційної статті у такий спосіб, щоб вводили дітей в оману².

Заборонені практики у телевізійній рекламі:

а. Герої програми, живі чи анімовані, не повинні використовуватися для реклами товарів, премій чи послуг під час або поряд з телевізійною програмою, спрямованою насамперед на дітей віком до 12 років, в якій з'являються ті ж самі герої чи дійові особи.

б. Товари, що походять з телевізійної програми або асоціюються з телевізійною програмою, насамперед спрямованої на дітей віком до 12 років, не повинні рекламуватися під час чи суміжно з цією програмою.

4. В інших засобах масової інформації, окрім телебачення, герой чи дійова особа, які асоціюються із змістом редакційної статті або медіа носія, не повинні використовуватися для продажу товарів, премій або послуг у безпосередній близькості до змісту про-

¹ Оскільки може бути багато прийнятних способів для зображення поживно збалансованої їжі для дітей, кожне зображення повинне включати щонайменше три з п'яти груп продуктів харчування; найкраще включати ті групи продуктів харчування, які рекомендовані для споживання чинними Дієтичними директивами для американців USDA (USDA Dietary Guidelines for Americans) і Моєю пірамідою (My Pyramid), розроблених Департаментом сільського господарства США (тобто, фрукти, овочі, знежирене чи з низьким вмістом жиру молоко і молочні продукти, цілі зерна тощо). Їжа повинна мати нормальний розмір порції і прийнятний для дітей вигляд при зображенні вживання їжі. Наприклад, раціональне зображення моркви може включати порцію гарніру у відповідній для дитини кількості, а не одну чи дві порції розміру як приправи. Якщо прийом їжі включає калорійний напій, то напій повинен бути таким, що прийнятний для поживно-збалансованої їжі, беручи до уваги поживні атрибути напою та його калорії в контексті прийому їжі, що зображується.

² Цей пункт не стосується простої присутності товару чи дійової особи в програмі/редакційній статті.

грами/редакційної статті, поки рекламодавець не роз'яснить у легко доступний для цільової аудиторії спосіб, що це реклама³.

5. На веб-сайтах, спрямованих на дітей, рекламодавець у випадку включення реклами в зміст гри чи діяльності повинен чітко роз'яснити, у спосіб, який легко зрозуміє цільова аудиторія, що це реклама.

6. Якщо відеокасети, CD-ROM, DVD або програмне забезпечення, що продається для дітей, містить рекламу чи просування товару (наприклад, трейлер), сама реклама повинна бути відокремлена від програми та чітко визначена саме як реклама.

Премії, дитячі клуби, лотереї та конкурси

1. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що використання ними премій, дитячих клубів, лотерей та конкурсів має потенціал збільшити привабливість товарів для дітей.

2. Використовуючи ці способи просування товарів, рекламодавці повинні звертати особливу увагу на запобігання експлуатації незрілості дітей.

Премії

а. Оскільки дітям буває важко розрізнити товар від премії, то реклами, що містять повідомлення про премії, повинні зосередити увагу дітей в першу чергу на товарі, а повідомлення про премію зробити чітко вторинним.

б. Умови премії мають бути сформульовані просто та чітко.

Дитячі клуби

а. Реклама не повинна вводити в оману дітей, тобто діти не повинні думати, що вони дійсно вступають до клубу, коли насправді вони просто купують товар або отримують премію.

б. Перед використанням слова «клуб» рекламодавець повинен задовольнити певні мінімальні вимоги:

1. Інтерактивність — дитина повинна виконати якусь дію, демонструючи намір вступити до клубу та отримати щось взамін. Наприклад, простий перегляд телевізійних програм чи обід в певному ресторані, не розцінюється як членство в клубі.

2. Безперервність — повинні бути безперервні відносини між клубом та дитиною, яка є його членом, наприклад, регулярні листи з новинами чи розклад заходів на певний період.

3. Ексклюзивність — діяльність чи вигоди, отримані від членства в клубі, повинні бути ексклюзивними для його членів, а не просто результатом придбання певного товару.

с. Додаткові вимоги, що застосовуються для дитячих клубів онлайн, описані в Частині II Директив.

Лотереї та конкурси

а. Рекламодавці повинні усвідомлювати, що діти можуть мати нереалістичні очікування щодо шансів на виграш у лотереї чи конкурсі, або ж завищені очікування стосовно призу (призів) які вони можуть виграти.

б. Приз(и) треба ясно зображувати.

с. Безкоштовні способи прийняти участь повинні бути чітко показані.

д. Вірогідність виграшу повинна бути ясно висловлена на мові, зрозумілій дитячій аудиторії. Оголошення типу: «Багато хто прийме участь, небагато переможуть» слід використовувати там, де це доречно.

е. Усі призи мають бути відповідними дитячій аудиторії.

ф. Онлайн конкурси або лотереї не повинні вимагати від дитини надання більшої інформації, ніж розумно необхідно. Будь-який збір інформації повинен відповідати вимогам секції Збору даних директив (Data Collection section of the Guidelines) і Федерального акту онлайн захисту приватних даних дітей (Federal Children's Online Privacy Protection Act - COPPA). Приклади відповідного збору інформації для цієї мети можна знайти за посиланням <http://www.caru.org/news/collection.aspx>

Онлайн-продажі

1. Рекламодавці, що продають товари і послуги дітям онлайн, повинні чітко вказати дітям, коли вони стають мішенню для продажу.

2. Якщо рекламодавець пропонує можливість придбання будь-якого товару або послуги, використовуючи кнопку «натисніть тут» або інші способи, що відображаються на екрані, інструкції для замовлення повинні чітко і помітно відобразити, що дитина повинна мати дозвіл батьків для замовлення.

3. Онлайн-рекламодавці повинні докласти доречних зусиль (у світлі всіх доступних технологій), щоб забезпечити людину, відповідальну за оплату за такі товари та послуги, засобами для виконання контроль над трансакцією⁴.

4. Якщо обґрунтованих засобів для запобігання неавторизованих покупок дітьми онлайн не надано, рекламодавець повинен надати людині, відповідальній за покупку таких товарів та послуг, право скасування замовлення і надати повне відшкодування без виникнення будь-яких витрат.

Тиск на здійснення купівлі

1. Реклама не повинна переконувати дітей змушувати батьків або інших людей купувати товари. Вона не повинна мати на увазі, що батьки або інші дорослі, які купують товари або послуги для дитини - краді,

³ Цей пункт не стосується простої присутності товару чи особистості в змісті програми/редакційної статті.

⁴ Вимога використання кредитної картки при трансакції - розсудливе зусилля забезпечити людину, відповідальну за оплату, контролем над трансакцією. Це відповідає правилам COPPA. (Дивитись 16 CFR параграф 312.5)

розумніші або щедріші за тих, хто цього не робить.

2. Рекламодавці повинні уникати використовувати в рекламі для дітей тиск здійснити купівлю, наприклад, уникати створення почуття невідкладності, використовуючи слова «купи це зараз».

3. Реклами не повинні повідомляти дітям, що володіння товаром призведе до більшого визнання їх однолітками, або що відсутність товару призведе до меншого визнання їх однолітками.

4. Реклама не повинна мати на увазі, що придбання або використання товару надасть користувачеві престиж, навички або інші особливі якості характеристик, що з'являються в рекламі.

5. Реклама не повинна мінімізувати ціну товарів і послуг за допомогою таких слів "тільки", "лише", або "знижена ціна" тощо, яких діти не розуміють як перебільшення або «роздутої реклами».

Небезпечна та невідповідна реклама для дітей

1. Безпека

а. Рекламодавці повинні враховувати, що діти схильні до дослідження, імітації, експериментів, тому імітація показу товару чи інших заходів, зображених у рекламі, має відбуватися без ризику.

б. Рекламодавцям не слід рекламувати безпосередньо для дітей товари, небезпечні для них, наприклад, медичні препарати і дієтичні заміники, алкоголь, товари з маркуванням «Зберігати в недоступному для дітей місці»; рекламодавці, що спрямовують рекламу на дітей, також не повинні відображати або свідомо надавати лінки на сторінки веб-сайтів, що рекламують такі товари.

с. Реклами дитячих товарів повинні показувати, яким чином дитячі товари використовуються дітьми відповідної вікової групи. Наприклад, маленькі діти не повинні бути показані граючими з іграшками, які безпечні тільки для дітей старшого віку.

д. Реклама не повинна зображувати дорослих і дітей у небезпечних ситуаціях або в діях шкідливих для себе чи інших. Наприклад, при показі діяльності (наприклад, їзди на велосипеді або скейтборді) повинні бути показані належні запобіжні заходи і обладнання, а у випадку, коли діяльність була б небезпечною без нагляду дорослих, цей нагляд повинен бути зображений.

е. Рекламодавці повинні знати, що багато дитячих травм виникають в результаті неправильного використання звичайних побутових товарів, а тому рекламодавцям слід уникати демонстрацій, що можуть заохочувати невідповідне використання таких товарів дітьми.

2. Невідповідна реклама

а. Рекламодавці повинні подбати про гарантію того, що тільки ті відео, фільми та інтерактивне про-

грамне забезпечення, що відповідають віку, спрямовані на дітей; якщо товар підпадає під галузеву систему рейтингів, рейтингова позначка відображається на помітному місці⁵.

б. Реклама не повинна зображувати або заохочувати поведінку, невідповідну для дітей (наприклад, насильство або сексуальність), або ж включати матеріал, що може надмірно лякати або спровокувати неспокій у дітей; рекламодавці, що спрямовують рекламу на дітей, не повинні відображати або свідомо посилати лінки на сторінки або веб-сайти, де зображена така поведінка чи матеріали.

Частина II: Директиви щодо захисту приватних даних онлайн

Ця частина відображає стурбованість щодо збору особистих даних у дітей та інших практик в Інтернеті, пов'язаних з приватними даними. Ці положення відповідають Акту приватних даних дітей онлайн (Children's Online Privacy Protection Act) 1998 року (COPPA) і Правилу реалізації FTC (FTC's implementing Rule), які захищають дітей віком до 13 років.

Онлайн збір даних у дітей викликає особливу стурбованість. Рекламні носії пропонують унікальні можливості для взаємодії з дітьми і для збору інформації з маркетинговими цілями. Однак, маленькі діти не можуть розуміти природу інформації, яку шукають, або як її збираються використовувати, і тому рекламний носій легко збирає такі дані безпосередньо у дітей без нагляду або дозволу їх батьків чи опікунів. Наполегливі прохання до дітей, щоб вони надали інформацію, за якими їх можна ідентифікувати (наприклад, повні імена, домашні адреси, адреси електронної пошти, телефонні номери), з цієї причини викликають особливу стурбованість щодо приватних даних і безпеки.

Нижче наведені Директиви відображають згадану стурбованість, надаючи вказівки щодо конкретних питань, пов'язаних зі збором даних онлайн та іншими практиками, пов'язаними з приватними даними операторів веб-сайтів, цільовою аудиторією яких є діти віком до 13 років, або які знають чи повинні знати, що відвідувач — це дитина віком до 13 років.

Збір даних

1. При зборі інформації від дітей у віці до 13 років, рекламодавцям слід дотримуватися наступних директив: рекламодавці повинні розкрити всю інформацію щодо збору інформації та практики трекінгу (стеження за збором інформації, аудіо та відео записів процесу), всіх використань інформації, та щодо засобів корегування або видалення інформації. Ці розкриття інформації повинні бути помітними і легкодоступними

⁵Порушення цього пункту Директив може бути подане на розгляд відповідному органу, що надає рейтинги.

ми до того, як збирається будь-яка інформація. Наприклад, на веб-сайті, де є пасивний трекінг, повідомлення має бути на тій сторінці, з якої дитина заходить на сайт. Такі заголовки як «Приватні дані», «Наша політика для захисту приватних даних», або аналогічні позначки, є прийнятні, якщо дозволяють дорослим натискати на заголовок для того, щоб отримати додаткову інформацію щодо практик сайту, які стосуються збору, трекінгу та використанню інформації.

2. Рекламодавці повинні розкривати легко зрозумілою дитині мовою, (а) чому інформація запитується (наприклад, "Ми будемо використовувати Ваше ім'я і електронну адресу, щоб Ви могли прийняти участь в цьому конкурсі, а також ми додамо їх до нашого списку розсилки»), і (b) чи планується ділитися інформацією, продавати чи поширювати її за межі компанії, яка її збирає.

3. Рекламодавці повинні розкривати інформацію про будь-які пасивні способи збору інформації у дітей (наприклад, навігаційні інструменти відстеження, браузер файлів тощо), як також про те, яка саме інформація збирається.

4. Рекламодавці повинні спочатку отримати «згоду батьків, яку можна перевірити»⁶, у випадках, коли вони збирають особисту інформацію (наприклад, адресу електронної пошти, заголовки екранів, пов'язані з іншою особистою інформацією, номери телефонів або адреси), яка буде відкрито опублікована, що дозволить іншим безпосередньо спілкуватися з дитиною онлайн або офлайн, або ж коли дитина інакше буде мати можливість спілкуватися безпосередньо з іншими.

5. Для діяльності, яка включає публічне оприлюднення інформації, рекламодавці повинні заохочувати дітей не використовувати свої повні імена або заголовки екрану, які відповідають їх електронній адресі, а натомість обрати псевдонім (наприклад, "шанувальник книг", "скейтбордист" тощо) або ж використовувати ім'я, ініціали і таке інше.

6. Рекламодавці не повинні вимагати від дитини розкривати більше особистої інформації, ніж це необхідно для участі в онлайн-діяльності (наприклад, для участі в іграх, конкурсах тощо).

7. Рекламодавці повинні попередньо отримати «згоду батьків, яку можна перевірити», коли вони планують ділитися особистими даними або розповсюджувати їх третім сторонам, крім тих сторін, які є агентами або філіями рекламодавців, або ж надають підтримку внутрішній роботі веб-сайту, і які погодилися не розголошувати інформацію або не використовувати її для будь-яких інших цілей.

8. Коли рекламодавець збирає особисту інформацію лише для внутрішнього використання і немає розкриття інформації, компанія повинна отримати

батьківську згоду, і може зробити це за допомогою електронної пошти, в поєднанні з деякими додатковими заходами для забезпечення гарантії того, що особа, яка надає згоду, дійсно є батьком або матір'ю.

9. Коли рекламодавець збирає і зберігає онлайн контактну інформацію, щоб бути в змозі безпосередньо відповісти більш ніж один раз на конкретний запит дитини (наприклад, розсилка електронних новин або конкурс), але не буде використовувати цю інформацію для будь-якої іншої мети, він повинен безпосередньо повідомити одного з батьків про характер і передбачуване використання зібраної інформації, а також дозволити доступ до інформації, достатній для того, аби один з батьків видалив або виправив інформацію.

10. Рекламодавці повинні поважати недоторканість приватного життя батьків. Тому інформацію, зібрану і використану для єдиної мети – отримання «згоди батьків, яку можна перевірити» (або ж для надання повідомлення батькам, якщо згода не отримана після обґрунтованого періоду часу), не можна зберігати у такій формі, щоб її можна було відновити.

11. Якщо рекламодавець спілкується з дитиною за допомогою електронної пошти, в кожному повідомленні повинна бути можливість для дитини або одного з батьків отримати за допомогою повідомлення-відповіді гіперпосилання для того, щоб перестати отримувати повідомлення.

Перевірка віку/Гіперлінки

1. На веб-сайтах, де є підстави очікувати, що їх буде відвідувати значна кількість дітей, рекламодавці повинні використовувати механізми перевірки віку чи запиту «згоди батьків, яку можна перевірити», або ж слід відмовитися від продовження роботи з дитиною відповідно до вищезгаданих Директив зі збору даних.

2. Рекламодавці повинні задати скрінінгові запитання в нейтральній формі, аби не заохочувати невірні відповіді від дітей, що намагаються уникнути вимог щодо батьківського дозволу.

3. Механізми перевірки віку повинні бути використані у поєднанні з технологією, наприклад, cookie сесії, щоб допомогти запобігти тому, коли неповнолітні діти поверталися назад і змінювали свій вік щоб перехитрити віковий скрінінг.

4. Оскільки гіперпосилання може дозволити дитині безперешкодно переходити з одного сайту на інший, оператори веб-сайтів для дітей або дитячих відділів сайтів з загальною аудиторією, не повинні свідомо посилати лінки на сторінки інших сайтів, які не відповідають Директивам CARU.

Copyright 1975, 2003, 2006, 2009 Рада Бюро Better Business,

⁶ Визначення "згода батьків, яку можна перевірити" надано в Законі про захист приватної інформації щодо дитини в онлайн (Children's Online Privacy Protection Rule) 1998 (COPPA). Див.16 CFR &312.5.



“СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ.”

30 вересня 2011

Форум буде присвячений обговоренню та прийняттю Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі. Це крок у напрямку саморегулювання маркетингової та рекламної індустрії та розуміння важливої суспільної ролі маркетологів і рекламистів. 9 провідних громадських організацій підписали Протокол про наміри щодо підтримки та прийняття таких стандартів в Україні.

Стандарти надають можливість визначити, які саме критерії необхідно враховувати при розробці етичної реклами, вони містять менеджерські поради, які спрямовані на уникнення ситуації щодо створення дискримінаційної реклами. У Стандартах визначені організаційні засади побудови розгляду скарг споживачів щодо неетичної реклами в Україні.

9:30-10.00 —	Реєстрація	11.30-12.00 —	Кава пауза
10:00-10:15 —	Вітальне слово від Урсули Кох-Лаугвітц, директора Регіонального представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі	12.00-12.15 —	Олівер Грей (Dr Oliver Gray), генеральний директор Європейського Альянсу щодо Стандартів Реклами (European Advertising Standards Alliance (EASA)). <i>Боротьба з дискримінацією в рекламі via ефективного саморегулювання. ('Combating discrimination in advertising via effective self-regulation').</i>
10.15-10.30 —	Ірина Лилик, генеральний директор Української Асоціації Маркетингу. Презентація Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі	12.15-15.00 —	Позиція клієнтів.
10.30-10.45 —	Малте Лохан, (Mr. Malte Lohan), директор по зв'язкам із громадськістю, Світова федерація рекламодавців (WFA – The World Federation of Advertisers). <i>Саморегулювання під кутом зору міжнародної перспективи (Self-regulation from an international perspective)</i>	12.30-12.45 —	До виступу запрошені представники компанії Крафт Фудз Україна
10.45-11.00 —	Лариса Магдюк, директор Центру гендерно-правової освіти УАМ. <i>Про гендер для фахівців сфери маркетингу та реклами.</i>	12.45-13.00 —	Марина Яковлева, генеральний директор компанії Єврокар в Україні (Тема уточнюється)
11.00-11.30 —	До виступу запрошені представники Антимонопольного комітету та Комітету у справах захисту споживачів	13.00-13.15 —	Олександр Гладунов, маркетинг директор компанії Укрмілкінвест. <i>"Реклама з перчиком: де грань між креативом та вульгарністю?"</i>
		13.15-14.00 —	Обід
		14.00-14.15 —	Владислав Стефанишин, директор з маркетингу Торгового дому «Водна техніка» Агентство та клієнт: як знайти

- взаєморозуміння. Навіщо потрібні Стандарти.
- 14.15-14.30 —** Михайло Сокол, директор зі стратегічного маркетингу корпорації «Богдан». *Критика в ЗМІ — яка ефективність образ.*
- 14.30-14.45 —** Наталія Шиманович, директор департаменту маркетингу компанії Кнауф Сервіс Україна. *Етична реклама: творчість та відповідальність.*
- 14.45-15.15 — Презентація досліджень**
- 14.45-15.00 —** Юрій Вировой, директор компанії KWENDI. *Вплив сексизму на ефективність реклами. Презентація досліджень.*
- 15.00-15.15 —** Володимир Пономарьов, директор компанії UMM. *Особливості досліджень нестандартної зовнішньої реклами та нестандартних рекламних звернень компанією Українській Медіа Монітор.*
- 15.15-16.15 — Позиція рекламних агенцій.**
- 15.15-15.30 —** Катерина Котенко, голова Індустріального телевізійного комітету. *Офіційна позиція ІТК*
- 15.30-15.45 —** Тетяна Попова, керуючий партнер, Рекламна агенція МЕХ, член правління МАМІ, голова освітнього комітету МАМІ. *Гендерна дискримінація. Стереотипи та забобони.*
- 15.45-16.00 —** Олена Ковтун, керівник юридичного відділу, компанія PROVID. (Тема уточнюється)
- 16.00-16.15 —** До виступу запрошена компанія Ogilvy Group
- 16.15-16.45 — Коментарі від представників провідних фахових громадських організацій:**
- ◆ Ірина Кузнєцова, голова Всеукраїнської рекламної коаліції
 - ◆ Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції. Саморегулювання рекламної галузі в Україні.
 - ◆ Євген Ромат, голова Союзу рекламистів України
 - ◆ Валентин Калашник, президент Української Асоціації Директ Маркетингу
 - ◆ Олексій Погорелов, генеальний директор Української асоціації видавців періодичної преси
 - ◆ Оксана Кісільова, президент ВГО Інститут ліберального суспільства
 - ◆ Наталія Точилєнкова, Жіночий консорціум України. Критерії сексизму.
 - ◆ Віталіна Ященко, голова правління Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив
 - ◆ Тетяна Мехед, виконавчий директор Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив
 - ◆ Роман Паламарчук — виконавчий директор Асоціації зовнішньої реклами України
- 16.30-17.00 — Прийняття стандартів**
- 17.30 — Ділова вечерея**

Дата: 30 вересня 2011 року

Місце: м. Київ, ЕкспоПлаза, вул. Салютна, 2 Б, REX 2011, 1-й конференц-зал

Робочі мови: Українська, російська та англійська (синхронний переклад)

Організатори: Українська Асоціація Маркетингу у партнерстві з Регіональним представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Тел: УАМ 0677758561,

Е-майл: umaucr@mail.ru

Адреса: м. Київ, вул. Жилинська, 2 оф. 401, 03057

Контактна особа: Ірина Лилик

Тел. Фонду: (+380-44) 234 0038, факс: (+380-44) 451 4051

Контактна особа:

е-mail:

01004 м. Київ, вул. Пушкінська, 34



ВГО „Українська Асоціація Маркетингу”
у партнерстві з
Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні



АНКЕТА

Для реєстрації на участь у Форумі “Стандарти недискримінаційної реклами в Україні»

1. Прізвище, ім'я, по-батькові (без скорочень): _____

2. Місце роботи та посада: _____

3. Контактна інформація для зворотного зв'язку: _____

Електронна адреса: _____

Телефони: _____

3. Членство у фахових організаціях (вказіть рік вступу, будь-ласка) : _____

6. Помітьте, будь-ласка, чи маєте Ви особливі потреби, які мають врахувати організатори? Якщо „Так”, то просимо деталізувати у п. 6.а.

ТАК _____ НІ _____

6.а. Відмітьте, будь-ласка, особливі потреби:

☐ у забезпеченні доступу до приміщення де проводитиметься форум,

☐ у харчуванні (наприклад, вегетаріанство):

Важливо: Дана інформація призначена виключно для організаторів з метою створення комфортних умов для учасників форуму

Участь у Форумі безкоштовна. Для отримання запрошення необхідно зареєструватися та надіслати заповнену Анкету до 20 вересня 2011 року (до 17:00) на адресу: utaukr@mail.ru

ДЯКУЄМО!
БАЖАЄМО УСПІХІВ!



**ВГО „Українська Асоціація Маркетингу”
у партнерстві з
Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні**



ВГО „Українська асоціація маркетингу” в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні проводять семінар-тренінг для викладачів з маркетингу та реклами з метою обговорення сучасного українського та міжнародного досвіду впровадження стандартів недискримінаційної реклами та розробки методичних рекомендацій щодо впровадження такої інформації в учбові плани. Ми запрошуємо виші для співпраці у справі формування відповідального та свідомого фахівця!

АНКЕТА

**Для реєстрації на тренінг для викладачів з маркетингу та реклами
«Стандарти реклами проти гендерної дискримінації»
19-20 жовтня 2011 р.**

1. Прізвище, ім'я, по-батькові (без скорочень): _____

2. Місце роботи, посада, вчене звання та науковий ступінь: _____

3. Контактна інформація для зворотного зв'язку: _____

Електронна адреса: _____

Телефони: _____

3. Членство в фахових організаціях (вказіть рік вступу, будь-ласка) : _____

6. Помітьте, будь-ласка, чи маєте Ви особливі потреби, які мають врахувати організатори? Якщо „Так”, то просимо деталізувати у п. 6.а.

ТАК _____ НІ _____

6.а. Відмітьте, будь-ласка, особливі потреби:

☐ у забезпеченні доступу до приміщення де проводитиметься форум,

☐ у харчуванні (наприклад, вегетаріанство):

Важливо: Дана інформація призначена виключно для організаторів з метою створення комфортних умов для учасників форуму

Участь у тренінгу безкоштовна, учасникам з інших міст покриваються витрати на проживання. Для отримання запрошення необхідно зареєструватися та надіслати заповнену Анкету до 10 жовтня 2011 року (до 17:00) на адресу: umaukr@mail.ru

**ДЯКУЄМО!
БАЖАЄМО УСПІХІВ!**



**ВГО „Українська асоціація маркетингу”,
Центр гендерно-правової освіти
за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив**



„Школа-студія для гендерних спеціалістів в сфері економічного розвитку (сертифікаційний рівень)”

ВГО „Українська асоціація маркетингу”, Центр гендерно-правової освіти у партнерстві з Департаментом гендерної політики Міністерства соціальної політики України за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив упродовжує пілотний проект „Школа-студія для гендерних спеціалістів в сфері економічного розвитку (сертифікаційний рівень)”.

Мета Школи-студії: Систематизація підготовки професійних фахівців з питань інтегрування концепції гендерної рівності та соціальної справедливості в сферу соціально-економічного розвитку, підприємництва, організаційного розвитку, в програми національних та міжнародних проектів.

Очікування: Учасники Школи-студії отримають наступні можливості:

- ◆ Визначити важливість соціальних та гендерних питань для економічного, організаційного та проектного розвитку;
- ◆ Оновити та систематизувати знання й навички з практичного інтегрування концепції гендерної рівності та соціальної справедливості в роботу своїх організацій та проектів;
- ◆ Розширити сферу професійної комунікації;
- ◆ Оцінити рівень практичних знань та навичок (тест), отримати сертифікат.

Порядок роботи Школи-студії:

Початок занять: 14 жовтня, 2011 року **Завершення занять:** 12 листопада 2011 року

Сертифікація: 14 грудня 2011 року

Заняття проводитимуться по п'ятницях та суботах, з 10:00 до 17:00.

Заняття Школи-студії буде проведено в Києві, про місце проведення буде повідомлено перед початком занять.

Методологія:

Заняття проводитимуться з використанням методик інтенсивного навчання (3 дводенних модулі). з поточним тестуванням для отримання сертифікату

Експерти та тренери:

До проведення занять запрошені провідні тренери (міжнародного та національного рівня), експерти з питань гендерної рівності, соціальної справедливості, соціально-гендерного інтегрування, з проведення гендерних та соціально-чутливих маркетингових досліджень, з питань проектного менеджменту. Окрім тренерів, в кожному занятті братимуть участь запрошені експерти, які проводитимуть експертні презентації з практичного досвіду або інтенсивні тематичні майстер-класи.

Організаційні умови:

- ◆ Навчання — безкоштовне;
- ◆ Під час занять учасники забезпечуються роздатковими матеріалами в електронному вигляді (компакт-диски); по завершенню занять — учасники отримають посібник;
- ◆ Під час занять учасники будуть забезпечені супроводжувальним харчуванням (кава/чай, обід);
- ◆ Для іногородніх учасників витрати на проїзд та проживання не відшкодовуються.

До участі запрошуються: спеціалісти національних та міжнародних проектів, представники підприємств, компаній, громадських організацій.

Критерії відбору учасників:

- ◆ Професійна зацікавленість учасників;
- ◆ Відповідність сфери діяльності учасників до мети Школи-студії.

Важливо: ВГО „Українська асоціація маркетингу”, Центр гендерно-правової освіти та партнери проекту застосовують практику прозорості та недискримінаційності: для учасників Школи-студії немає обмежень за віком, статтю, фізичним станом, іншими соціально-гендерними показниками.

Для реєстрації необхідно заповнити анкету та надіслати її до 25 вересня 2011 року (до 17:00) на адресу: umagendercenter@gmail.com

Підтвердження про зарахування до Школи-студії буде надіслано на початку жовтня 2011 року. Група для навчання буде складатися з 25 учасників.

Для контактів:

ВГО „Українська асоціація маркетингу” — Лилик Ірина [umaukr@mail.ru]
Центр гендерно-правової освіти — Магдюк Лариса [umagendercenter@gmail.com]



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011- 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Конференції УАМ			
15 Грудня 2011	XII міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»	ВГО УАМ та КНЕУ імені Вадима Гетьмана	500 грн
23 березня 2012	Дні Інтернет Маркетингу Ukrainian Internet Marketing Awards	ВГО УАМ, компанія Yedzes Group	1000 грн
25-26 травня 2012	Перший Бізнес-Форум «Секрети успішних стратегій на автомобільному ринку України та СНГ 2012-2016»	Спільно з 20 Київським Міжнародним автосалоном SIA' 2012	800 грн
22 червня 2012	Форум Промисловий маркетинг	УАМ и Агентство Індустріального Маркетингу	1000 грн
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
30 вересня 2011. REX, Київ-Експо Плаза, вул. Салютна 2Б, 1-й конференц-зал	Форум «Стандарти недискримінаційної реклами»	ВГО УАМ в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
<i>Клуб дослідників ринку та споживачів MRP Club</i>			
15 вересня, адреса заходу офіс компанії НЕСТЛЕ Контакти організаційного комітету(044) 490 18 48 club.mrp@gmail.com Наталія Савченко Контакти УАМ – umaukr@mail.ru	Тема засідання «Тренди: як їх шукати та чи існують способи оцінити потенціал того чи іншого тренду»	Засідання фахового клубу дослідників ринку та споживачів MRP Club Голова клубу Антоніна Журавльова, компанія Крафт Фудз Україна	Вхід по запрошенням
<i>Студенський клуб M-team club</i>			
24 жовтня 2011 Конференц-зал КНЕУ імені Вадима Гетьмана Захід проводиться завдяки підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні	Відкрита лекція для студентів «Маркетинг освіта в США. Чому навчають та не навчають в постсоціалістичних країнах?»	Лектор проф. Карен А.Фокс, співавтор відомої книги «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» (2 видання у США та переклад на іспанську, японську, китайську та українську мови)	Вхід вільний
<i>Центр гендерно правової освіти УАМ</i>			
Початок занять: 14 жовтня, 2011р. Завершення занять: 12 листопада 2011р. Сертифікація: 14 грудня 2011р. Заняття проводитимуться по п'ятницях та суботах, з 10:00 до 17:00. Заняття Школи-студії буде проведено в Києві, про місце проведення буде повідомлено перед початком занять.	„Школа-студія для гендерних спеціалістів в сфері економічного розвитку (сертифікаційний рівень)»	Центр гендерної правової освіти УАМ, голова Центру Лариса Магдюк Проект здійснюється за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив	Вхід по запрошенням Для участі у школі необхідно зареєструватися та надіслати анкету до 25 вересня 2011 року (до 17:00) на адресу: uma-gendercenter@gmail.com



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Клуб викладачів			
19-20 жовтня 2011 р заявки щодо участі надсилати utaukr@mail.ru Викладачам з регіонів покриття витрати на проживання	Всеукраїнський робочий семінар (дводенний) «Стандарти реклами проти ґендерної дискримінації» для викладачів вузів за спеціальностями маркетинг, маркетинговий менеджмент та реклама, рекламний менеджмент	ВГО УАМ в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід по запрошенню
24 жовтня 2011 р заявки щодо участі надсилати utaukr@mail.ru	Зустріч з співавтором та презентація книги «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» проф. Карен А. Фокс	ВГО УАМ. Проект здійснюється за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні	Вхід по запрошенню
Освітні програми			
Заявки приймаються на за адресою utaukr@mail.ru Відбір слухачів відбувається на конкурсній основі	Школа модераторів	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, КНЕУ	50% знижка для студентів.
Дата буде повідомлена Зарахування на підготовчі курси utaukr@mail.ru	Кваліфікаційні іспити у Одесі, Харкові, Києві Кваліфікація: Менеджер з маркетингових досліджень	УАМ та Одеський державний економічний університет, Національний аерокосмічний університет ХАІ, НТУУ КПІ	Вартість самого іспиту 500 грн.
Закінчення прийому робіт: 15 березня 2012 Конференція: 24-25 травня	Конкурс «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка	УАМ та компанія TNS	Мінімальний спонсорський внесок від компаній 3000 грн.
Дата буде повідомлена Зарахування на підготовчі курси utaukr@mail.ru	Кваліфікаційні іспити. Кваліфікація: Маркетолог менеджер автомобільного бізнесу	УАМ. Голова кваліфікаційної комісії Марина Яковлева, генеральний директор компанії Єврокар в Україні, члени комісії провідні фахівці автомобільного бізнесу	Вартість самого іспиту 500 грн.
Курси, тренінги, семінари			
3-7 жовтня 2011 Час проведення 19.00-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Тренер Сергій Співаковський	1200 грн
25 жовтня 2011 Час проведення 10.00-14.00 Перебування тренера здійснюється за рахунок фінансової підтримки Відділу преси, освіти та науки Посольства США в Україні	Тренінг «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» Мета тренінгу: надати практичні знання та ознайомити з міжнародним досвідом управління навчальними закладами	Тренер проф. Карен А. Фокс	Вхід по запрошенню
28 жовтня 2011	Тренінг: Дослідження через Інтернет	Тренер Дмитро Кракович, КМІС	980 грн
8 жовтня – 23 грудня 2011 р	Курси Маркетинг на автомобільному ринку. Сертифікаційна програма		3900 грн



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2011 - 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
21 листопада – 26 листопада	Тижневі курси «Практичний маркетинг»	Тренери: 21.11. Складання бізнес-плану. <i>Ірина Лилик</i> 22.11. Маркетингові дослідження та аналітика. <i>Олександра Буданова</i> 23.11 Бренд та управління трендом. <i>Вадим Пустотін</i> 24.11 Трейд маркетинг. <i>Ванда Орлова</i> 25.11. Захист торгових марок та логотипів. <i>Олена Якобчук</i> 25.11 PR комерційних організацій. <i>Тетяна Примак</i> 26. Медіа планування. <i>Вероніка Радченко</i>	Вартість участі 1980 грн. з ПДВ Вартість участі в окремому тренінгу 980 грн. з ПДВ

Дослідження УАМ

Обороти ринку МД

Ukrainian price study

Друковані та Інтернет видання

	Журнал Маркетинг в Україні	УАМ	Вартість номеру 35 грн. (за умови передплати у 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 за фінансової підтримки Фонду Еберта	
	Ф. Котлер, К.Ф. А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів (переклад з англ.)		Вартість 1 примірника 100 грн.
	Тетяна Примак. Практичний PR		Вартість 1 примірника 80 грн.

ПРИЇЗД В УКРАЇНУ Карен А. Фокс СПІВАВТОРА БЕСТСЕЛЕРА «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ»

Українська Асоціація Маркетингу запрошує на зустріч з професором з маркетингу Карен Ф.А.Фокс, співавтором книги Філіпа Котлера та Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів».

Карен А. Фокс — доцент університету Санта Клара, штат Каліфорнія, США. Закінчила Стенфордський університет, має вчений ступень магістра Гарвардського університету і PhD Стенфордського університету. Карен А. Фокс обіймає посаду професора у викладацькому коледжі Колумбійського університету, професор університету Нортвестерн, в якому викладає маркетинг слухачам післядипломного навчання. Від 1980 до 2009 року досліджувала маркетинг і маркетинговий менеджмент в Університеті Санта Клара, Фулбрайт професор у Франції (1991) та Росії (1998, 2002-2003). Карен А. Фокс — міжнародний консультант з питань маркетингу в закладах освіти, крім того, готує огляди з розвитку соціального маркетингу у сфері охорони здоров'я США. Співавтор першої книги з соціального маркетингу, яка побачила світ російською мовою, автор наукових праць з історії маркетингу і соціальної реклами в Росії. В Україну приїжджає вперше.

Під час перебування проф. Карен А. Фокс передбачаються наступні заходи:

Дата	Захід	Місце та час проведення
24 жовтня	Відкрита лекція для студентів «Маркетинг освіта в США. Чому навчають та не навчають в постсоціалістичних країнах?»	Конференц-зал КНЕУ імені Вадима Гетьмана, час лекції буде повідомлено на сайті www.uam.in.ua , вхід вільний.
25 жовтня	Зустріч з автором та презентація книги «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів»	На зустріч запрошуються представники адміністрації навчальних закладів та профільних органів державної влади, керівники громадських організацій, фахівці у сфері маркетингу та управління освітою, споживачі освітніх послуг
26 жовтня	Прес – конференція проф. Карен А. Фокс	Для акредитації журналістів просимо надіслати ПІБ та назву ЗМІ, на електронну адресу umaukr@mail.ru

Книга гуру світового маркетингу **Ф.Котлера та К.Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів»** впродовж останніх десятиліть є свого роду «Біблією» для керівників навчальних закладів усіх рівнів у США та в інших провідних країнах світу, що займають лідируючі позиції у освітньому просторі планети. Фактично це — матриця поведінки навчальних закладів в ринкових умовах, з метою реалізації своєї місії та досягнення задоволеності споживачів (роботодавців, спонсорів, випускників, батьків, учнів та студентів).

Книга розрахована на керівників, менеджерів, власників навчальних закладів всіх форм власності та напрямків спеціалізації, фахівців з питань менеджменту навчальних закладів, маркетингологів, а також на всіх тих, хто зацікавлений у підготовці в Україні кваліфікованих фахівців усіх сфер та галузей.

Переклад 2-го американського видання книги Ф.Котлера та К.Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» українською мовою у 2011 році здійснений Всеукраїнською громадською організацією «Українська Асоціація Маркетингу» на підставі договору з Pearson Education, Inc. (власник видань, уповноважений авторами) і за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. ВГО «УАМ» здійснила перше видання книги на теренах СНД. Книга видана обмеженим накладом 1500 примірників, поширюється серед зацікавленої аудиторії через регіональну мережу ВГО «УАМ», а також за посередництва роздрібною книжковою торгівлю.