

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ГЕНДЕРНЕ ІНТЕГРУВАННЯ У СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Мій інтерес до гендерної рівності розпочався понад 17 років тому назад, проте, відкриття нових аспектів в цій сфері триває, потребує постійного навчання, аналітичного осмислення результатів практичної роботи, перспективного планування. Динаміка суспільного розвитку, яка супроводжується трансформаціями в різних сферах життя в Україні, створює нові моделі взаємодії владних структур та організацій громадянського суспільства, а також, нові форми особистих взаємин між людьми. Для мене гендерне інтегрування стало науково-практичним й професійним інтересом.



... .стор.7

КЛАСИФІКАЦІЯ РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

В останні роки, з появою альтернативи централізованому теплопостачанню, в засобах масової інформації, у спеціалізованих виданнях, на телебаченні й радіо, серед фахівців і споживачів точаться дискусії про позитивні й негативні аспекти того чи іншого методу забезпечення тепловою енергією. Тому в останні роки дедалі частіше можна зустріти твердження щодо переваг автономних систем опалювання



... .стор.29

АВТОРИНОК УКРАЇНИ: ПРОГНОЗ НА 2012 РІК

Наприкінці 2010 року директор департаменту стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації «Богдан» Михайло Сокол спрогнозував обсяг ринку нових легкових авто на 2011 рік у розмірі 212 тисяч автомобілів. Інші експерти та аналітики ринку прийняли за основу більш обережний прогноз на 2011 рік – 190 тисяч нових авто. Що маємо у підсумку?



... .стор.34

ОСВІТА В ІНТЕРЕСАХ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні в Україні споживачі освітня послуг як формально, так і фактично усунуті від впливу на розробку кваліфікаційних вимог, навчальних програм та контролю за якістю підготовки фахівців. Тому чинний механізм управління освітньою сферою у принципі не може бути ефективним, і знаходиться у зростаючій суперечності з вимогами ринкової економіки та реального життя в цілому



... .стор.54

СВІДОМИЙ СПОЖИВАЧ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА ЦІННІСТЬ

Світ маркетингологів змінюється, і в першу чергу – завдяки новим можливостям та вимогам, які формують споживачі. Споживач сьогодні – це людина, яка не лише вимагає повної та достовірної інформації щодо продукту, але й має всі технічні можливості зайняти місце незалежного комунікатора у системі координат підприємство – споживач. Він сам може створювати інформаційні продукти та організовувати інформаційні приводи



... .стор.63

Київ, 2011

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5-6 (69), вересень - грудень, 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



НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

Гендерне інтегрування у соціо-економічній сфері 4

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Л.Б. Магдюк

Школа-студія професійних тренерів та консультантів з
питань гендерної рівності та соціальної справедливості
в соціо-економічній сфері 5

ШКОЛА — СТУДІЯ

Л.Б. Магдюк

Гендерні стереотипи. Вплив гендерних стереотипів на
представлення жінок і чоловіків на ринку праці 7

Л.Є. Колос

Громадянський форум «За гендерну рівність!»
як реакція на кризову ситуацію 11

І. Куратченко

Гендер у рекламі 14

І.А. Чудовська

Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням
гендерної складової (на прикладі фокусованих групових
інтерв'ю) 16

Ю.О. Давидов

Прикладне соціологічне дослідження з питань
гендерної рівності та соціальної справедливості у
формі експрес - опитування 18

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.В. Бакалінський

Як пасажери оцінюють якість обслуговування 34

В.Я. Стефанишин

Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку
опалювального обладнання 29

М.П. Сокол Авторитет України: прогноз на 2012 рік	34
---	----

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

С.В. Ковальчук, О.С. Пугачова Ambient-media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу	39
--	----

П. Мацкевич, К. Мацкевич (Сладкевич) Є лише дві альтернативи і один вихід	46
---	----

Д.І. Пирогова Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується?	51
---	----

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

С.В. Лилик Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів	54
---	----

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ

С.М. Чимишенко Скільки коштує український військовослужбовець	57
---	----

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

І.В. Лилик Свідомий споживач як нова маркетингова цінність	63
--	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

План роботи УАМ на 2012 маркетинговий рік	70
---	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

тел./факс: 0677758561; +38(044) 456-3087

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

E-mail: umaukr@mail.ru

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 № 4 від 29 грудня 2011 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 30 грудня 2011 р.

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

Замовлення № 1262

Наклад 1500 прим.

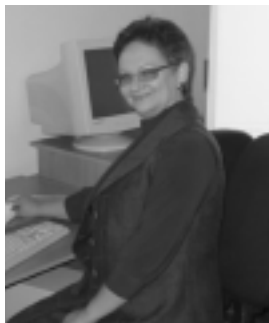
Формат 60X80/16. Умов.-друку. арк. 5.

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®

ГЕНДЕРНЕ ІНТЕГРУВАННЯ У СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ



Наша співрозмовниця Лариса Магдюк, національний і міжнародний експерт з питань гендерної рівності, експерт Національних комітетів з подолання гендерної дискримінації та розробки Державних програм з гендерної рівності, одна з авторів «Стандартів недискримінаційної реклами в Україні за ознакою статі», автор проекту «Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері».

МвУ: Шановна п. Ларисо, у Вас багатий досвід щодо впровадження питань гендерної рівності в українське суспільство. Скажіть, будь-ласка, з чого Ви розпочали свою справу і що саме для Вас означає поняття гендерної рівності?

ЛМ: Мій інтерес до гендерної рівності розпочався понад 17 років тому назад, проте, відкриття нових аспектів в цій сфері триває, потребує постійного навчання, аналітичного осмислення результатів практичної роботи, перспективного планування. Динаміка суспільного розвитку, яка супроводжується трансформаціями в різних сферах життя в Україні, створює нові моделі взаємодії владних структур та організацій громадянського суспільства, а також, нові форми особистих взаємин між людьми. Для мене гендерне інтегрування стало науково-практичним й професійним інтересом. Переконана, що ми знаходимося на такому рівні, коли говорити про важливість упровадження політики рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні варто професійно, толерантно, аргументовано. А головне, що для мене є «гендерна рівність» — це гармонізація сучасних суспільних й особистих взаємин.

МвУ: Ви є одним з авторів Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні. Що Ви вважаєте за потрібне зробити, щоб ці Стандарти стали дієвим механізмом впливу на українське суспільство.

ЛМ: Стандарти потрібно дотримуватися кожному фахівцю сфери маркетингу і реклами... Обізнаність фахівців про існування Стандартів; професійне та суспільно-відповідальне сприйняття змісту концепції гендерної рівності фахівцями, поєднане з професіоналізмом в своїй професійній сфері, здатне привести до підвищення позитивного та збалансованого ефекту у рекламній сфері.

МвУ: Ви є співавтором ідеї, розробником та тренером пілотного проекту «Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері». Які нові завдання на ваш погляд сьогодні стоять перед експертами з питань гендерної рівності?

ЛМ: Так, проект «Школа-студія» підтвердив, що консолідація зусиль урядових структур, міжнародних та національних громадських організацій, потенціалу провідних експертів, тренерів та ресурсів сфери маркетингу та реклами стала успішною спробою систематизації теоретичних знань, методичних підходів та практичного досвіду когорти професійних спеціалістів з гендерних питань, які працюють в сфері соціо-економічного розвитку.

Концепція проекту відповідала пріоритетам національної політики соціо-економічного розвитку та основним принципам забезпечення рівних прав і можливостей Канадського агентства міжнародного розвитку, Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив, саме за підтримки якого й стало можливим упровадити цей пілотний проект.

Новими завданнями для експертів з питань гендерної рівності мають бути — набуття професіоналізму та консолідація досвіду і практичних навиків з гендерного інтегрування від різних партнерів для відпрацювання однорідного бачення та сприйняття відповідної проблематики.

Напередодні чудових новорічних свят, коли всі мріють про добрі перспективи, шлю всім читачам, партнерам та колегам, сердечні вітання із святами. Нехай прийде до кожного та кожній з нас той баланс професійного та особистого життя, якій привнесе нам гармонії, толерантності, добра та миру.

ШКОЛА-СТУДІЯ ПРОФЕСІЙНИХ ТРЕНЕРІВ ТА КОНСУЛЬТАНТІВ З ПИТАНЬ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ В СОЦІО-ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

ЛАРИСА МАГДЮК

національний та міжнародний тренер-експерт з гендерних питань

Ідея проекту «Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері (сертифікаційний рівень)» виникла під час робочої зустрічі директора департаменту сімейної політики (Г.Г. Жуковська), експерта з питань гендерної рівності (Л. Б. Магдюк), голови відділу технічної співпраці Посольства Канади в Україні (Каті Чаба) та експерта з питань розвитку проектів та гендерної рівності відділу технічної співпраці Посольства Канади в Україні (Н.Б.Заварзіна). Змістовну частину проекту було розроблено Магдюк Л.Б., незалежним експертом з гендерних питань, членом національних комітетів з розробки державних програм з гендерної рівності. Ідею та виконавчий план проекту підтримали провідні тренери-експерти з питань гендерної рівності і соціальної справедливості: Кисельова Оксана, Колос Лариса, Суслова Олена.

Організаційним виконавчим партнером стала ВГО «Українська асоціація маркетингу» (Лилик І.В., генеральний директор); в рамках співпраці УАМ з організаціями сфери бізнесу до проекту були залучені організації

«Українська маркетингова група», «Український медіа монітор», рекламна агенція «Юджес-груп», інші тренери-консультанти.

Концепція проекту відповідала пріоритетам національної політики соціо-економічного розвитку та основним принципам щодо забезпечення рівних прав і можливостей Канадського агентства міжнародного розвитку, Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив, саме за підтримки якого й стало можливим упровадити цей пілотний проект.

Таким чином, консолідація зусиль урядових структур, міжнародних та національних громадських організацій, потенціалу провідних експертів тренерів та ресурсів сфери маркетингу та реклами стала успішною спробою систематизації теоретичних знань, методичних підходів та практичного досвіду когорти професійних спеціалістів з гендерних питань, які працюють в сфері соціо-економічного розвитку.

Головною метою проекту було - започаткувати систематизацію 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.

Протягом двох з половиною місяців (з 4 жовтня до 16 грудня, 2011 р.) 35 фахівців — слухачів Школи-студії опрацювали системність у підходах до визначення важливості соціальних та гендерних питань для економічного, організаційного та проектного розвитку; у навичках з практичного інтегрування концепції гендерної рівності та соціальної справедливості в роботі своїх організацій та проектів; а також, опрацювали інноваційні та інтерактивні технології упровадження принципів гендерної рівності в соціо-економічну сферу. Слухачі представляли проекти за підтримки Канадського агентства міжнародного розвитку, донорські організації, бізнес-середовище або академічні установи, які готують фахівців з маркетингу, реклами, державного управління, соціологічних досліджень, інших напрямків, громадські організації, а також, незалежні експерти-консультанти з гендерних питань. Учасники та учасниці передаватимуть досвід Школи-студії не лише в Києві, а також, в Вінницькій, Дніпропетровській, Житомирській, Закарпатській, Запорізькій, Київській, Львівській, Хмельницькій областях та Автономній Республіці Крим).

До проведення занять були 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, з розробки стандартів

недискримінаційної реклами за ознакою статі: Лариса Магдюк, Оксана Кисельова, Лариса Колос, Олена Суслова, Ирина Лирик. Окрім тренерів, в кожному занятті брали участь запрошені експерти, які проводили експертні презентації з практичного досвіду та інтенсивні тематичні майстер-класи: Марина Руденко, Ірина Чудовська, Володимир Пономарьов, Артур Герасимов, Наталя Рудяк, Дмитро Гайдук.

Найкращі напрацювання пілотного проекту «Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері (сертифікаційний рівень)» будуть представлені в інформаційно-методичному посібнику для зацікавлених спеціалістів.

Відповідність пілотного проекту до вимог часу свідчить той факт, що випускники Школи-студії розпочали застосування матеріалів цього курсу у власній практичній роботі починаючи з перших модулів Школи-студії. На останньому занятті учасники та учасниці представили результати практичного інтегрування принципів гендерної рівності в соціо-економічні проекти, які вони розробили або збаїли матеріалами та методиками запропонованими у Школі-студії.

Квінтесенцією проекту було побажання всіх учасниць та учасників, які вони висловили під час урочистої зустрічі з нагоди вручення сертифікатів в Посольстві Канади в Україні (16 грудня, 2011 р.), продовжувати гендерне інтегрування в різні сфери політичного, соціо-економічного та культурного розвитку консолідованими зусиллями професіоналів.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ. ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ НА ПРЕДСТАВ- ЛЕННЯ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ

ЛАРИСА МАГДЮК

національний та міжнародний тренер-експерт з гендерних питань

Аналізуючи трансформаційні процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві загалом та їхній вплив на гендерну картину сучасного суспільства, варто зазначити, що її важко визначити як однорідну та чітко структуровану, вона характеризується полярними гендерними стереотипами, появу і функціонування яких спричинили трансформаційні економічні, політичні, культурні зміни у суспільстві. Відповідно, характер впливу гендерних стереотипів не завжди можна однозначно визначити як конструктивний чи деструктивний, оскільки їхні вияви можуть бути як позитивними, так і негативними за своїми наслідками для суспільства в цілому та його членів, зокрема¹.

Вплив гендерних стереотипів на представлення жінок і чоловіків на ринку праці²

*Жінки і чоловіки обирають роботу під тиском
гендерних стереотипів*

Сучасні економічні перетворення, глобальний перерозподіл власності, від'ємна демографічна ситуація, кризові явища мають суттєвий вплив на економіку країни. Одними з проявів визначених вище змін є високий рівень конкурентності на ринку праці, зростання вимог роботодавців до кваліфікації та професійної якості працівників.

Загальноновизнаним є взаємозалежність між компетентною робочою силою і рівнем конкурентоздатності та продуктивності; важливим аспектом є зміна системи виробництва на осно-

ві нових технологій, тому що технологічні зміни, розвиток інформаційних технологій, й, відповідно, зміни в організації праці вимагають від роботодавців постійно оновлювати підходи та умови організації процесу виробництва або надання послуг, з одного боку, а, з іншого боку, вимагають від працівників постійного розвитку та розширення вмінь та компетенцій, які можуть бути застосовані при переході працівників з однієї сфери в іншу. Дослідники розвитку соціально-економічних ринків визначають гендерно-визначені відмінності у впливі перелічених вище змін на чоловіків і жінок.

Дослідження ринку праці показали, що гендерна нерівність у сфері зайнятості в Україні має місце, проте, вона не має чітко ідентифікованого дискримінаційного характеру, але зумовлює потребу у впровадженні гендерного інтегрування. Опитування роботодавців в Україні³ показа-

¹ О. Ю. Вілкова «Конструктивні та деструктивні вияви гендерних стереотипів» Український центр політичного менеджменту. Грудень, 2011. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=8&n= 53&c=1131]

² Л.Б. Магдюк/стаття УДК: 331:336 «Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до працевлаштування за гендерно-обмеженими спеціальностями» /журнал «Маркетинг в Україні» № 4 (62), липень – серпень, 2010 р./ ISSN 1606_3732. 35 – 40с.

³ Центр перспективних соціальних досліджень Міністерства праці та соціальної політики України та НАН України. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://cpsr.org.ua].

ло, що одна з основних стратегій економічного виживання полягає в їхньому уявленні з проведенням жорсткої кадрової політики. Роботодавці, особливо власники приватних підприємств, діючи у жорсткому ринковому конкурентному середовищі, вважають, що з жінками пов'язані більш високі витрати через тимчасову відсутність жінок у зв'язку із вагітністю, декретною відпусткою, хворобою дитини, у зв'язку з правом жінки на скорочений робочий день, отримання соціальної допомоги на утримання дитини тощо. Це означає відмову роботодавців від використання жіночої праці на робочих місцях, де вона може бути замінена чоловічою. Гендерна професійна сегрегація посилюється ще й стереотипом про «традиційно жіночі та чоловічі» види трудової діяльності. Законодавчі акти, які гарантують рівноправність чоловіків та жінок, не можуть забезпечити подолання гендерної професійної сегрегації, тому важливим є не стільки її усунення, скільки запобігання проявів дискримінації.

Стереотипи на ринку праці: огляд ситуації.

Гендерна «унормована» система в українському суспільстві функціонує через ряд стереотипів — стандартних моделей поведінки, які напрацьовані у суспільстві і базуються на відповідному тлумаченні понять «чоловіче» і «жіноче». Гендерні стереотипи справляють великий вплив на процес соціалізації жінок і чоловіків⁴.

Дослідники виділяють *три умовні групи гендерних стереотипів*⁵.

Перша група стереотипів базується на відповідних уявленнях про психологічні риси та якості особистості чоловіків та жінок — стереотипи «masculine — feminine». Згідно з цими стереотипами чоловіки та жінки є протилежностями. Чоловікам приписується активне, творче начало, здатність вирішувати проблеми, застосовувати розвинуте логічне мислення та власну компетентність. Жіноче ж начало — природно-репродуктивне і тому жінка повинна бути покірною, залежною, емоційною.

В основу *другої групи стереотипів* покладені соціальні начала. Дана група стереотипів закріплює професійні ролі чоловіків і жінок. Для жінки головними є ролі сімейні (жінка, мати, господарка), а для чоловіків — ролі професійні.

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

Усі три групи стереотипів тісно переплетені між собою, мають міцні позиції в суспільстві, а тому суттєво впливають на нього. При цьому вплив є прихованим і тому дуже важко піддається коригуванню.

Найбільш вираженою в Україні формою гендерної нерівності у сфері зайнятості є *гендерна професійна сегрегація*, негативним проявом якої є те, що жінки концентруються у тих секторах, де оплата праці є нижчою. Вони займають близько 80% робочих місць в освіті, охороні здоров'я і соціальній сфері, приблизно стільки місць у готельному та ресторанному бізнесі, більше половини місць в оптовій та

⁴ Л.Б. Магдюк/стаття УДК: 331:336 «Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до працевлаштування за гендерно-обмеженими спеціальностями» /журнал «Маркетинг в Україні» № 4 (62), липень серпень, 2010 р./ ISSN 1606_3732. 35 — 40с.

⁵ Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: колективна монографія ; під заг. ред. Ю. І.Саєнко / Проект розвитку ООН. К.: Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, 2007.144 с.

роздрібній торгівлі, у сфері фінансових послуг. Чоловіки переважають у промисловості, сільському господарстві, у державному управлінні і бізнесі. Отже, значна частина робочих місць для жінок є у галузях, які не гарантують їм необхідного матеріального забезпечення.

Реальні прояви гендерної асиметрії чітко пов'язані з гендерно – забарвленими мотивами надання роботодавцями переваг чоловікам над жінками у силу особливостей посади, на яку здійснюється працевлаштування, а також із специфікою професійної діяльності потенційного працівника і характером праці, що відповідає певній посаді.

Водночас, існують й латентні прояви гендерної асиметрії, коли перевага у працевлаштуванні роботодавцями надається молодим чоловікам, що обумовлено уявленнями роботодавців про менші економічні витрати на професійну адаптацію випускників ПТНЗ чоловічої статі порівняно із жінками. Новим проявом гендерної нерівності на ринку праці є підвищення інтересу чоловіків до традиційно «жіночих» сфер, наприклад, громадське харчування, дизайн одягу тощо. При цьому, спостерігається гендерний феномен «скляного ліфту», коли кар'єрне зростання в обраній професії відбувається швидше у чоловіків порівнянні з жінками. Відповідні процеси щодо професійної реалізації жінок у «чоловічих» сферах відбуваються значно повільніше.

Рівень гендерної професійної сегрегації в Україні в останнє десятиріччя становив приблизно 39%. Це означає, що для того, щоби зрівноважити гендерне представництво у кожній професії, 39% жінок або чоловіків повинні змінити свою професію. Для порівняння можна вказати, що рівень професійної сегрегації най-

більш високим був у Великобританії – 44%, а найменший – 32% – у Швейцарії⁶.

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

В Україні є чіткий розподіл галузей економіки на жіночі та чоловічі. Традиційно жіночими є обслуговуючі галузі – педагогіка, охорона здоров'я, торгівля, громадське харчування, культура. Помітні значні структурні зміни в промислових галузях, зростає вага жінок в будівництві, транспорті, промисловості. Але причиною таких змін у горизонтальній професійній сегрегації є не гендерна рівність чоловіків і жінок, а добровільний вихід з вказаних галузей чоловічою половиною внаслідок низьких заробітків, боргів по заробітній платні.

Не зважаючи на те, що є «суто жіночі» галузі, навіть в них вертикальна професійна сегрегація досягає великих масштабів. Керівні посади обіймають переважно чоловіки. Незважаючи на те, що кількість жінок у промисловості збільшилась, кількість жінок на керівних посадах у цих галузях, значно знизилась.

Дискримінація жінок щодо керівних посад спричиняє іншу проблему. Незважаючи на високу професійну та освітню підготовку, жінки обіймають посади менш престижні та менш оплачувані. Тому можна казати, що в цілому

⁶ Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: колективна монографія ; під заг. ред. Ю. І.Саєнко / Проект розвитку ООН. К.: Центр соціальних експертиз Інституту соціології НАН України, 2007.144 с.

жінки та чоловіки, які мають однакову професійну та освітню підготовку, мають різну зарплатню. За даними Міністерства статистики України, заробітна плата жінок не перевищує 70% зарплати чоловіків (3).

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

В приватному секторі також яскраво проявляються застарілі гендерні стереотипи. Більшість приватних підприємств створюються чоловіками, бо жінка має більше перешкод на цьому шляху (з боку банків, адміністрацій, кримінальних структур, тощо). Дуже часто жінка працює у сімейному приватному бізнесі, не отримуючи навіть зарплатні (особливо у сільськогосподарському підприємстві). При прийомі

мі на роботу переваги надаються, в першу чергу, чоловікам.

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

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

Гендерні стереотипи є досить живучими і суттєво впливають на суспільство в цілому та на його окремі сфери.



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



ГРОМАДЯНСЬКИЙ ФОРУМ «ЗА ҐЕНДЕРНУ РІВНІСТЬ!» ЯК РЕАКЦІЯ НА КРИЗОВУ СИТУАЦІЮ

ЛАРИСА КОЛОС,

голова правління МГО «Школа рівних можливостей»,
тренер-експерт проекту Школа-студія

Серед семи основних напрямів розвитку, які визначила для себе наша держава в документі «Цілі Розвитку Тисячоліття України», на третьому місці знаходиться досягнення ґендерної рівності. З вирішенням цього питання тісно пов'язані й інші напрями, такі як подолання бідності, зменшення дитячої смертності, поліпшення здоров'я матерів, обмеження поширення ВІЛ-СНІДУ.

Рівноправну участь жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства і держави у проекті концепції до нової Державної цільової програми визначено як важливу умову й гарантію утвердження демократії в Україні, як запору-

ку її європейської інтеграції. Але попри те, в самій концепції зазначається, що діючі механізми та інструментарії забезпечення ґендерної рівності в Україні залишаються недосконалими. «Це не дозволяє належним чином протидіяти ґендерній нерівності, змінювати існуючі стереотипи щодо ролі жінок і чоловіків у суспільстві, а також досягати цілей державної політики щодо реалізації рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. Ґендерна нерівність, у свою чергу, спричиняє загострення політичних, соціально-економічних, культурних та інших проблем у суспільстві».

Оскільки концепція і проект нової Державної програми формувалися відповідною державною структурою (Міністерством у справах сім'ї, молоді та спорту) за участі представників неурядових організацій та незалежного експертного середовища, у документі чітко визначені основні прояви і факти нерівності і, відповідно, основні напрями діяльності на період 2011-2015 років. А саме:

1. Ґендерна політика досі не стала складовою державної політики в усіх галузях суспільно-політичного та економічного життя.
2. Недостатнім є рівень представництва та участі жінок у прийнятті політичних і соціально-економічних рішень, а також в управлінні ресурсами. За кількістю жінок у парламенті Україна займає 110 місце серед 188 країн. Експертами, зокрема міжнародними, звернуто увагу на відсутність жінок у складі Кабінету Міністрів України, серед керівників обласних державних адміністрацій, серед заступників керівників центральних органів виконавчої влади тощо.
3. Низький рівень економічної активності жінок та чоловіків працездатного віку; дискримінація у процесі працевлаштування та професійного розвитку, секторальна професійна сегрегація призводять до суттєвого розриву в оплаті праці жінок і чоловіків. Зрештою, саме це спричинює підвищення рівня бідності українських сімей.
4. Існуючі ґендерні стереотипи перешкоджають вільному вибору способу життя, як у професійних сферах, так і в сім'ї.
5. Система освіти, замість формування ґендерної культури, продовжує відтворювати ґендерні стереотипи; відсутня системність у запровадженні ґендерного компоненту в загальну середню, професійно-технічну та вищу освіту.

6. Сучасна наука фактично не ініціює та не підтримує проведення фундаментальних наукових досліджень стосовно гендерних проблем.
7. Суттєвий розрив у середній тривалості життя чоловіків і жінок (62 роки у чоловіків та 74 роки у жінок), високий рівень захворюваності, смертності чоловіків працездатного віку; низький рівень медичних послуг, особливо в галузі забезпечення репродуктивного здоров'я жінок і чоловіків, зростання рівня інфікування ВІЛ/СНІДом, особливо серед молодих чоловіків.
8. Недостатня ефективність національного механізму запобігання та протидії гендерному насильству, відсутність комплексного підходу до формування суспільного неприйняття насильства.
9. Недостатнє використання можливостей закладів культури та мистецтва у подоланні гендерних стереотипів та формуванні гендерної культури (зокрема, ресурсів 18 тисяч публічних бібліотек, театрів, музеїв тощо).
10. Держава не пропонує моделі гармонізації сімейного та професійного життя для жінок і чоловіків, зокрема щодо утвердження в суспільстві ідеї відповідального батьківства.

Усі вищезазначені проблеми увійшли до Концепції, отже були визнані державною координуючою структурою як такі, що потребують першочергового розв'язання, але у грудні 2010 року Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту було ліквідовано. Відповідно Концепцію не затверджено, Програму, що пройшла узгодження в усіх міністерствах, не прийнято, отже заходи, заплановані на 2011 рік, не були профінансовані. Подібна ситуація чекає нас і в 2012 році.

Реакцією громадянського суспільства, неурядових організацій, експертів з гендерної проблематики на кризову ситуацію у сфері утвердження гендерної рівності стало створення у березні 2011 року, напередодні 100-ліття святкування Міжнародного жіночого дня, Громадянського форуму «За гендерну рівність!».

Упродовж року діяльність учасників Громадянського форуму здійснювалася в рамках різних проектів, у першу чергу, в рамках широкоформатної Програми рівних можливостей і прав жінок в Україні, що об'єднала чи не найбільше, за всю історію гендерних перетворень, число експертів і тренерів з гендерної проблематики, які провели сотні тренінгів для державних службовців, педагогів та працівників органів внутрішніх справ, охопивши за рік десятки тисяч учасників та учасниць в усіх регіонах України.

Спільна експертна діяльність проходила в межах Стратегічної гендерної експертної платформи, започаткованої форумом і організаційно підтриманої Інформаційно-консультативним жіночим центром, а також у рамках інших ініці-

тив організацій громадянського суспільства. Наведу лише окремі приклади.

Це експертна робота з розробки та впровадження Стандартів реклами, вільних від гендерної дискримінації, ініційована Українською асоціацією маркетингу і підтримана Фондом ім. Фридриха Еберта, результатом якої стала прийняттям Стандартів у вересні 2011 року, підтриманих представниками рекламного бізнесу.

Це успішна ініціатива Інституту ліберального суспільства, підтримана Українським жіночим фондом, з підготовки документів стосовно більш ефективного використання міжнародної допомоги з розвитку з вимогами гендерно орієнтованих організацій до своїх урядів та учасників Четвертого Форуму вищого рівня в Бусані (Південна Корея), який відбувся в кінці листопада-грудні поточного року за участі експертів з України. У підсумковому бусанському документі враховано пропозиції громадянського суспільства.

Це, нарешті, перша в Україні Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері (сертифікаційний рівень), організована ВГО „Українська асоціація маркетингу”, Центром гендерно-правової освіти у партнерстві з Департаментом сімейної політики Міністерства соціальної політики за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив. Успіх школи, визнаний усіма учасниками і учасницями, був забезпечений завдяки участі у проекті провідних експертів з різних галузей, урядових структур і неурядових організацій, які впродовж

занять стали єдиною сертифікованою командою, орієнтованою на впровадження гендерних підходів у всі сфери життєдіяльності суспільства.

Новий імпульс діяльність Громадянського форуму «За гендерну рівність!» отримала під час Міжнародної конференції «Сучасні тенденції розвитку національних механізмів забезпечення рівності жінок та чоловіків в європейських країнах», яка відбулася 25-26 жовтня в рамках головування України в Комітеті міністрів Ради Європи. Про роль громадянського суспільства у гендерних перетвореннях йшлося на секції «Партнерство між органами влади та неурядовими організаціями у розробці та здійсненні гендерної політики». Саме тут обговорювалося питання і про перспективи становлення Громадянського форуму, який розглядається експертами як майбутній фундамент Національного механізму з гендерної рівності, а також як платформа для

співпраці з державними органами, в першу чергу, з Департаментом сімейної політики та управлінням гендерної політики Міністерства соціальної політики України.

Цифри й факти, які наводилися у виступах представників європейських країн на Міжнародній конференції доводили, що досягнення реальної гендерної рівності — це довгий шлях, процес, що потребує зусиль з боку як держави, так і громадянського суспільства, але він потрібен як державі, суспільству в цілому, так і кожній окремій людині незалежно від її статі: «Питання гендерної рівності — це політичне питання для вирішення якого необхідно змінити спосіб мислення, адже коли ми говоримо про гендерну рівність, ми говоримо про фундаментальні права людини».

Захист цих фундаментальних прав і є основним стратегічним завданням Громадянського форуму «За гендерну рівність!»



ГЕНДЕР У РЕКЛАМІ

ІРИНА КУРАТЧЕНКО

директор Запорізького обласного центру
соціально-психологічної допомоги,
психолог, психоаналітик

Не змогла втриматися від придбання книжки з веселою інтригуючою назвою «Жінки не вміють паркуватися, чоловіки — пакуватися» Джеффа Роллса. Формування стереотипів у нашому житті мене як психолога давно цікавить. З одного боку, опора на стереотипи може полегшити життя, з іншого — зумовлює певні межі, кордони, які заважають творчості. Автор уже у передмові запропонував помислити щодо однієї загадкової історії, яку Роллс пропонує студентам, що вивчають психологію; за його висновками, лише 25% з них давали вірну відповідь.

Одного разу, коли батько відвозив сина до школи, їх авто зіштовхнулося з іншим. Батько загинув на місці, а хлопчика доправили до відділу екстреної хірургії. Коли хірург увійшов до операційної, він поглянув на обличчя хлопчика та скрикнув: «Божже, це мій син!» Як таке могло трапитися?

А ви знаєте відповідь? Якщо ні, ви також виявили упередження. Вірна відповідь: хірургом була мати хлопчика.

Стереотипи так міцно у нас гніздяться, що не можуть не відображатися у нашій роботі або творчості. Реклама — одне з яскравих тому свідчень.

Здавна функція реклами у суспільстві — не лише інформування людей щодо товару чи послуги. Це спроба схилити вибір на користь пропонованого товару. Одним з напрямків аналізу ефективності рекламного впливу є дослідження ідентифікації глядача з героями рекламного повідомлення. Висока схильність до ідентифікації (тобто схильність до неусвідомленого наслідування) дозволяє зробити висновок, що

глядач з високою вірогідністю повторить відповідний поведінковий паттерн (сценарій) та придбає рекламований товар або послугу.

З якими образами ідентифікуються мешканці міста, у якому я проживаю? Про що говорить реклама, куди вона спрямовує думки та прагнення споживачів?

Моя перша зупинка була біля торгового центру «Україна» — одного з найбільш популярних та відвідуваних місць любителів shopping. Фасад будинку прикрашають два рекламні плакати. З лівого боку — це реклама банку, який, за їх власним виразом, зорієнтований на малий та середній бізнес. Представляти малий та середній бізнес доручено чоловікові, хоча мої власні спостереження засвідчують, що у ньому більше зайняті саме жінки. Проте, якщо вірити рекламі, успішність — це чисто чоловіча характеристика.

З правого боку — реклама ювелірної фабрики, і споживач цього товару визначений — жінка. Складові жіночого щастя: зовнішня привабливість, сексуальність плюс блиск, коштовності... Дівчина на картинці доволі мила, проте прикрас на ній багатенько. У роті в неї також є золота штучка — чи то від жадібності, чи задля того, аби менше розмовляла, такий от був креатив у рекламистів.

Ось і виходить щодо ідентифікації: як у бізнес — це чоловіки, якщо блиск та неробство — жінки.

Неможливо заперечувати факт: усі люди, які працюють у ЗМІ, мають серйозний вплив на суспільну культуру. Вплив тягне за собою відповідальність. Соціальна відповідальність бізнесу у 1990-х роках була визнана однією з підвалин

концепції стійкого розвитку людства, яка зараз є мегатрендом та головною стратегією розвитку людства у XXI сторіччі.

Чи відчують свою відповідальність творці реклами?

Дивлячись на один з біл-бордів, розміщений на відстані лише трьох зупинок від описаного торгового центру, можна впевнено сказати: ні, не відчують. Побіжний погляд фіксує оголену жінку у закличній позі. Роздивившись картинку уважніше, побачила: ні, все ж таки вона одягнута. Але зовсім не випадково колір плаття співпадає з кольором шкіри. Я вважаю, що творці реклами власне такий ефекти і бажали спричинити.

Вивчаючи людську природу, можливо прогнозувати реакції, поведінку людей. Таким чином психологія, сама того не підозрюючи, опинилася на озброєнні у творців реклами. Сьогодні навіть не потрібно бути психологом, аби розуміти, що споживча поведінка часто є наслідком їх неусвідомлених мотивів, таких як сексуальний потяг (З.Фрейд), бажання само-

реалізації (К.Юнг), самовдосконалення, подолання почуття недосконалості (А.Адлер), потреба у коханні, дружбі, безпеці (Е.Фром). Ці та інші теорії впливали на дослідження мотивації, споживчої поведінки, проте найбільше вони вплинули на рекламу. Саме у сфері реклами активно експлуатуються та розмножуються теми, пов'язані з вищістю та втечею від самотності, потребою у коханні та почутті безпеки.

Словосполучення «соціальна відповідальність бізнесу» - це не просто модне формулювання. Сучасне життя тестує бізнес на збалансованість.

Згадалося інше словосполучення — «мирний атом». На перший погляд, наслідки від дискримінаційної реклами не такі руйнівні. Але це лише на перший погляд. Ідея, образ, слоган — це те, що формує свідомість. Якщо я, як доросла людина, здатна критично сприймати інформацію, то мої діти та внуки беззахисні перед нею.

Лишається вірити у прогресивне мислення?





СОЦІОЛОГІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ҐЕНДЕРНОЇ СКЛАДОВОЇ

(на прикладі фокусованих групових інтерв'ю)

ІРИНА ЧУДОВСЬКА,

доцент кафедри галузевої соціології факультету соціології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Тематика, яка пропонується Вашій увазі є досить широкою. Однак літератури щодо значимості гендерного аспекту у процесі проведення дослідження досить мало, а в існуючій переважно лише фрагментарно описується роль гендерної складової. Причому дослідницькі стратегії мають як кількісне, так і якісне спрямування.

Метою даної статті є представлення гендерної складової у процесі здійснення досліджень за допомогою фокусованих групових інтерв'ю, що автоматично спрямовує нас до так званих якісних підходів.

Залишимо поза увагою умовність поділу на «кількісні» та «якісні» напрямки, а звернемося до ключової відмінності між даними методами. Застосовуючи кількісні методи, ми прагнемо дати відповідь на запитання: «скільки?», натомість у випадку якісної стратегії основним запитанням виступає «чому?».

У подальшому мова йтиме саме про другу стратегію. Першим узагальненням, присвяченим власне сфокусованому груповому інтерв'ю, стала праця Р.Мертонна “Фокусовані інтерв'ю” (1956 рік). Цю розробку було адаптовано Р. Лазарсфельдом та іншими авторами для маркетингових досліджень. Саме у цій галузі сфокусовані групові інтерв'ю знайшли свій подальший розвиток і широке застосування. Власне ж соціологи до цього методу до недавнього часу практично не зверталися.

Ключовими агентами в якісних стратегіях виступають модератор та група. Відповідно

саме дії цих двох агентів і створюють соціальний простір, в якому і формується відповідно відносини гендерної рівності чи нерівності. Звичайно ж, одним із невидимих, але значущих компонентів є сам гайд (робочий інструментарій у відповідності до якого здійснюється дослідження). Побудова запитань також вимагає дотримання відповідних критеріїв, які б були нейтральними по відношенню як до чоловіків, так і до жінок, за виключенням відповідної проблематики, яка спрямована на вивчення саме зазначеної проблематики.

Метод сфокусованих групових інтерв'ю має спільні риси з деякими варіантами опитування, скажімо - з груповим інтерв'ю. Проте сфокусовані інтерв'ю є не просто чергування запитань і відповідей респондентів, натомість являють собою форму групової дискусії. Респонденти мають більше свободи у виборі форми презентації своїх думок та вражень щодо заданої теми. Застосування сфокусованого групового інтерв'ю стимулює виникнення нових запитань. А предмет розмови може набувати несподіваних напрямів.

Однією з важливих умов для плідного використання сфокусованого групового інтерв'ю є комфортність ситуації перебігу процесу. Важливо, щоб кожний учасник фокус-групи не був обмежений часом для спілкування, відчував увагу до себе, зумів налаштуватися на тему, що цікавить дослідника.

Проведення сфокусованих групових інтерв'ю

(ФГІ) включає дві основні частини: організаційну та методологічну.

Організаційна частина включає запрошення учасників, з якими у подальшому буде здійснюватися інтерв'ю, а також:

- ◆ особливості проведення ФГІ;
- ◆ запрошення учасників, що мають відповідні параметри.
- ◆ мету ФГІ, що полягає в отриманні даних на основі детального обговорення проблеми;
- ◆ умови обговорення, що має відбуватися природно.

Класичним способом досягнення сумісності є підбір однорідних груп за ознаками:

- ◆ стать,
- ◆ раса і національність,
- ◆ вік,
- ◆ місце проживання,
- ◆ освіта,
- ◆ професія,
- ◆ рівень прибутків,
- ◆ сімейний стан або склад сім'ї.

Стать виступає одним із ключових факторів у відборі групи. Звичайно при відборі групи не менш важливим є сама тематика. Оскільки саме вона у значній мірі визначає, яким має бути склад групи. Є доволі делікатні теми, які можуть бути обговорені у гомогенній групі: або лише серед чоловіків, або серед жінок. Якщо ж цього не дотримуватися, то у групі учасники починають грати ролі, які не завжди є конструктивними. Тому у процесі обговорення проблеми, котра не однаково сприймається представниками різної статі, не бажано включати в одну групу чоловіків і жінок. У групах фахівців, особливо з високим рівнем освіти, гендерні ознаки втрачають будь-яке значення.

Якщо ж групи змішані (присутні і чоловіки, і жінки), то кількісно вони повинні бути рівномірно представленими. Неприйнятними є групи з «одинокими» учасниками, тобто у групі, де всі чоловіки — лише одна жінка, чи навпаки. Оскільки ніяковість ситуації буде накладати відбиток на відповіді «одинаків» і ставлення до них групи.

Модератор - група.

Взаємодія агентів — це взаємодія різних кар-

тин світу. Якщо розглядати картину світу як модель, то у кожної людини — своя карта світу, яка пов'язана з її досвідом, історією, життям. Тому одні й ті ж слова для різних людей можуть означати різні поняття, а одні й ті ж поняття — відображатися різними словами. У чоловіків і жінок навіть *інтонація* може виражати інше значення.

Подібність здебільшого призводить до взаємної приязні і підтримки. Відмінність надає більше можливостей для виникнення протиріч, відповідно — до розвитку дискусії. Це лише підкреслює ту обставину, що у процесі формуванні груп ми маємо прагнути балансувати між однорідністю та різністю. Слід зазначити, що під час організації та проведенні ФГІ саме чинник освіти починає відігравати роль важеля, який або сприяє гендерній рівності, або ж створює додаткові ризики. Чим вищий рівень професіоналізму, тим більше може бути у групах гетерогенності та різності, і навпаки.

Джерела:

1. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб. 1999. — 272с.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996, С. 5-67.
3. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998, С. 7-20.
4. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования, М., 1997, С. 4-21.
5. Белановский С.М. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. — 350с.
6. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях// Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для ВУЗов, - М., 1994. - С.193-196.
7. Мельникова О.Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // Введение в практическую социальную психологию. Учебное пособие для ВУЗов, М., 1994, С.182-192.



ПРИКЛАДНЕ СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПИТАНЬ ҐЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ У ФОРМІ ЕКСПРЕС - ОПИТУВАННЯ

ЮРІЙ ДАВИДОВ

кандидат економічних наук
Кримський інститут бізнесу

Мета дослідження — розглянути соціально—чутливі питання повсякденного спілкування та опрацювати методику опитування респондентів відносно принципів ґендерного спілкування.

Відповідно до мети, об'єктом цього дослідження є представники малого бізнесу торгового комплексу "Київська Русь", м. Сімферополь, Автономна Республіка Крим. Предмет дослідження - вивчення характеру взаємин покупців і продавців.

Вибір конкретної форми соціологічного дослідження визначається на основі критеріїв глибини, ступеня складності емпіричного аналізу, масштабності й актуальності розв'язуваних задач. До задач даного дослідження можна віднести виявлення як стану, так і тенденцій у реакції покупців на прояв з боку продавців принципів ґендерного спілкування, виділення найбільш активних / пасивних груп респондентів, визначення ступеня зацікавленості респондентів в обговоренні питань ґендерного спілкування.

Таким чином, формою даного дослідження є експрес - опитування, як різновид пілотажного дослідження, використовуваного на етапі підготовки великомасштабних досліджень з метою апробації й удосконалювання

інструментарію, коректування гіпотез і задач, одержання додаткової інформації про предмет і об'єкт.

Експрес - опитування припускає розробку відповідної анкети, що повинна мати стиснутий кількісний обсяг питань. Відповідно до мети даного дослідження питання було одне: " Відповісти, будь ласка, як реагують покупці на прояв з боку Вас зазначених в анкеті принципів ґендерного спілкування: + / - / 0 (можливі варіанти)".

Принципи ґендерного спілкування, зазначені в анкеті:

- ◆ позитивність;
- ◆ толерантність;
- ◆ конфіденційність;
- ◆ добровільність;
- ◆ персоналізація;
- ◆ повага до різноманітності;
- ◆ актуальність;
- ◆ стислість висловлень;
- ◆ пунктуальність.

Крім розподілу покупців по статі, були визначені вікові групи:

- ◆ до 30 років;
- ◆ від 31 року до 50 років;
- ◆ від 51 року до 65 років;
- ◆ понад 65 років.

Експрес - опитування проводилося винятково по особистому бажанню власника конкретної торгової точки або продавця незалежно від групи товарів і послуг, пропонованих до продажу.

Дослідження показало як стан, так і тенденції в зміні реакції покупців на прояв з боку продавців принципів гендерного спілкування в залежності від статі і віку.

Жінки більш диференційовано, чим чоловіки реагували на прояв з боку продавців таких принципів гендерного спілкування, як позитивність, толерантність, повага до різноманітності, актуальність і стислість висловлень. Саме по цих принципах чоловіки виявляли практично повну єдність незалежно від їхнього віку.

Що стосується вікових груп, то у жінок виявляється стійка тенденція росту позитива до прояву принципів гендерного спілкування в двох групах: від 31 року до 50 років і від 51 року до 65 років. Однак мається виключення у відношенні стислості висловлень: дві вікові групи жінок від 51 року до 65 років і понад 65 років різко негативно реагували на прояв цього принципу.

Вікові групи чоловіків в основному рівно і позитивно реагували на прояв принципів гендерного спілкування за винятком конфіденційності і стислості висловлень у самій старшій віковій групі, де ці принципи були зустрінуті різко негативно.

Таким чином, реакції різних груп покупців за статтю та віком на прояв принципів гендерного спілкування в цілому ідентичні і позитивні.

Особливої уваги заслуговує відношення респондентів до подібного опитування. Проявилася відсутність бажання брати участь

у ньому в молоді. У той же час незалежно від статі вікова група від 45 до 60 років з ентузіазмом відгукнулася на можливість оцінити реакції покупців. При цьому необхідний був лише мінімальний інструктаж з методики заповнення анкет, а принципи гендерного спілкування були зрозумілі більшості респондентів.

Слід також зазначити, що продавці мають переваги в роботі з різними групами покупців: одні хочуть працювати з чоловічою групою товарів, інші з молоддю, треті з жінками, що купують дуже якісний та дорогий товар. Найбільш активні серед респондентів ведуть власний облік переваг покупців у залежності від статі та віку по своїй товарній групі.

Задачі даного дослідження у виявленні як стану, так і тенденцій у реакції покупців на прояв з боку продавців принципів гендерного спілкування, виділенні найбільш активних / пасивних груп респондентів, визначенні ступеня зацікавленості респондентів в обговоренні питань гендерного спілкування вирішені.

Мета дослідження - розглянути соціально - чутливі питання повсякденного спілкування та опрацювати методику опитування респондентів відносно принципів гендерного спілкування досягнута.

Таким чином, результатом експрес - опитування можна вважати успішну апробацію й удосконалювання інструментарію, коректування гіпотез і задач, одержання додаткової інформації про предмет і об'єкт для наступного проведення великомасштабного соціологічного дослідження з питань гендерної рівності і соціальної справедливості в соціально - економічній сфері.

УДК 338.47, 351.815

ЯК ПАСАЖИРИ ОЦІНЮЮТЬ ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЕТЕРМІНАНТИ ЯКОСТІ СЕРВІСУ У МОДЕЛЯХ СТАВЛЕННЯ ПАСАЖИРІВ ЗАЛІЗНИЦЬ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ

ОЛЕКСАНДР БАКАЛІНСЬКИЙ,

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

Представлені адаптовані моделі реакції пасажирів на обслуговування з урахуванням специфіки впливу залізничного транспорту на детермінанти якості послуг

Вступ

За роки незалежності України структура ринку за видами пасажирського транспорту зазнала значних змін. “Укрзалізниця” поступово втрачала обсяги пасажирських перевезень і зрештою поступилася своєму основному конкуренту — автомобільному транспорту [2].

Існує досить поширена точка зору, що недостатня якість залізничних пасажирських перевезень є основою status quo. Але результати наших досліджень підтверджують, що проблема є шир-

шою — переключення споживачів на конкуруючі види транспорту викликають зрушення у структурі ставлення пасажирів до послуг різних перевізників [1, 2].

В.Цайтамль та М.Бітнер вважають, що поняття “якість” не тотожне “задоволенню”, їх слід чітко розрізняти [3]. У тематичній літературі часто зустрічається вада перекладу, коли “задоволення” плутають із “ставленням”. На нашу думку, задоволення слід визначити як певний рівень ставлення. Ставлення формується під



впливом наданої та сприйнятої якості послуг, очікувань, цінових та нецінових витрат пасажирів, ситуативних факторів та ін.

Актуальність обраного напрямку досліджень пояснюється тим, що оновлення рухомого складу пасажирських поїздів викликало низку маркетингових проблем, які важко розв'язати із-за кількох розривів у наших знаннях. Нестача практичної складової таких знань у залізничників призводить до прийняття хибних управлінських рішень, що є особливо небезпечним тоді, коли закупка нових поїздів випереджає появу результатів економічних та маркетингових досліджень.

За останні п'ять років вітчизняні фахівці зробили вагомий науковий внесок у забезпечення маркетингових управлінських рішень щодо закупки нового рухомого складу пасажирських поїздів. Гармонізація залізничних тарифів висвітлена у роботі Н. Колеснікової. Економічне обґрунтування збільшення швидкості поїздів зроблено Н. Богомоловою. Оцінку розвитку пасажирського комплексу українських залізниць дано І. Аксьоновим. Проте задоволення пасажирів, як кінцева зовнішня мета українських залізниць, поки залишається поза належною увагою. З іншого боку, нормативні документи Європейського Союзу та закордонні науково-прикладні дослідження останнього десятиліття спрямовані саме на забезпечення інтересів пасажирів [8].

Постановка задачі

Якість перевезень впливає на ставлення пасажирів, викликаючи їхню лояльність, яка, у свою чергу, обумовлює економічні результати діяльності залізниць. Врахування якості перевезень у вузькому розумінні, наприклад, як "технічної" [11], робить неможливим розробку заходів для повноцінного впливу на споживчу поведінку пасажирів. Отже, виникає необхідність на базі різних моделей ставлення споживачів до послуг

визначити її універсальні та специфічні детермінанти, надати характеристику їхнього впливу на ставлення споживача до обслуговування. Цей крок є підґрунтям для наступних досліджень.

Методологія

Адаптація моделей сприйняття якості обслуговування робиться з урахуванням галузевої специфіки залізничного транспорту. Подібне пристосування є необхідним для подальшого конструювання дизайну маркетингових досліджень ставлення пасажирів.

Використовуються загальнонаукові методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, графічне моделювання.

Під детермінантами якості ми розуміємо основні фактори, що впливають на якість послуг, що розглядається з кількох точок зору (споживача, виробника) та на різних рівнях (рис.1).

Об'єктом роботи є детермінанти якості сервісу у моделях ставлення пасажирів залізниць до обслуговування. Предмет роботи — адаптація для подальших досліджень моделей реакції пасажирів на обслуговування з урахуванням впливу специфіки залізничного транспорту на детермінанти якості.

Результати

Насамперед визначимо *транспортну послугу з перевезень пасажирів* як виконання транспортної та супроводжувальних робіт з переміщення пасажирів, що має на меті створення у них відчуття задоволення від процесу та результату обслуговування.

Однією із складових отримання споживачем задоволення від послуг з перевезень є їхня якість. Дослідники та практики — філософи, економісти, маркетологи, виробничники мають різні точки зору на поняття «якість»:

◆ Філософська — якість це абсолютна пере-



Рис. 1. Оболонкова модель якості пасажирських перевезень.

Джерело: розроблено на основі [10].

вага, яка є універсальною [18] та пізнається через досвід [9].

- ◆ Економічна — набір бажаних інгредієнтів або атрибутів [4], зважена сума атрибутів товару або сервісу [15].
- ◆ Виробнича — відповідність вимогам, нормам, стандартам [7], а для сервісу — очікуванням [16].
- ◆ Маркетингова — задоволення потреб споживача [14], пристосування для використання (споживання) [12].

У 1984 р. Д.Гарвін об'єднав відомі підходи до визначення поняття «якість» у п'ять груп [10].

Рівні, на яких концепція маркетингу послуг може впливати на якість сервісу, та, відповідно, також на споживчу поведінку пасажирів, показані на рис.1.

На різних рівнях цієї моделі, окрім параметрів технічної якості, на відчуття споживача впливатимуть додатково також фактори, що представлені у табл.1.

Емпірична дія таких факторів вкладається у модель EDP (Expectancy Disconfirmation with Performance — очікування непідтвердження рівня надання послуг, англ.) [17], яку ми адапту-

Таблиця 1

Фактори впливу на відчуття задоволення пасажирів залізничного транспорту
на різних рівнях поняття якості послуг

Оболонка якості	Фактори впливу на відчуття задоволення	
	Внутрішні по відношенню до пасажирів	Зовнішні по відношенню до пасажирів
Параметри послуг у межах норми	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості
Пасажир визнає параметри послуги прийнятні	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу - Настрій - Самопочуття - Відчуття приязні до персоналу та організації	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості - Дії інших пасажирів у процесі обслуговування - Час доби - Щирість персоналу та готовність допомогти
Прийнятне співвідношення ціни і цінності послуги	- Знання про параметри послуги - Досвід використання послуги - Здатність до оцінювання та критичного аналізу - Настрій - Самопочуття - Відчуття приязні до персоналу та організації <u>Не фінансові витрати:</u> - Фізичні зусилля - Психологічне навантаження - Сенсорні подразники - Час витрачений на пошук інформації про послугу	- Маркетингові комунікації, що виходять від сервісної організації, як підґрунтя знань про послугу - Референтні судження прибічників та інших пасажирів щодо якості - Дії інших пасажирів у процесі обслуговування - Час доби - Щира готовність персоналу допомогти <u>Фінансові витрати:</u> - Оплата таких додаткових послуг, що забезпечують надання основної - Оплата додаткових послуг, що допомагають демонструвати статус пасажирів, престиж основної послуги і т.п. - Додаткові витрати (наприклад, готель, таксі) - Втрачений заробіток

Джерело: розробка автора.

вали із урахуванням специфіки залізничного транспорту (рис.2.).

На рис.2 стрілки вказують на зв'язок між фактично наданою якістю поїздки та задоволенням пасажирів. На ставлення пасажирів впливає не лише поточна поїздка, але і його очікування. На них, у свою чергу, вплинуть попередній досвід, референтні думки, комунікації транспортної компанії. Завади та ситуативні фактори здатні спотворювати сприйняття сервісу на будь-якій із ланок.

Зрозуміло, що залежності між елементами моделі у часі є набагато складнішими, ніж запропоновані вище пояснення. Наприклад, негативний попередній досвід, що накладається на добру надану якість поточної поїздки, здатний продовжуватися у часі й після її закінчення. Окрім того, формування очікувань потребує часу: між початком дії фактору впливу (наприклад, реклами), і початком зміни очікувань існує часовий лаг.

Виходячи з того, що пасажир може бути неза-

доволений якістю, але змушений користуватися послугами залізниць, у модель (рис.1) варто ввести додаткову крайню зону ставлення – невідповідності. Адаптована таким чином конструкція показана на рис.3.

Сприйняття сервісу, окрім іншого, у цій моделі також обумовлено очікуваннями пасажирів. Очікування формує низка компонентів: досвід, явні обіцянки сервісної організації, комплекс маркетингових комунікацій, референтні аудиторії (радники), ситуативні фактори, особисті потреби.

Додача зони невідповідності у діапазон ставлення викликана такими причинами. По-перше, пасажир може бути незадоволеним обслуговуванням, але не чинити активної протидії, тоді умовно вважатимемо, що сервіс, хоч і на найнижчому рівні, усе ж відповідає очікуванням. Ініціація дій з боку пасажирів, якими можуть бути усні та письмові скарги, зауваження тощо, є доведеним фактом невідповідності. По-друге, сервісну організацію мусять цікавити можливості не лише створювати задоволення, а

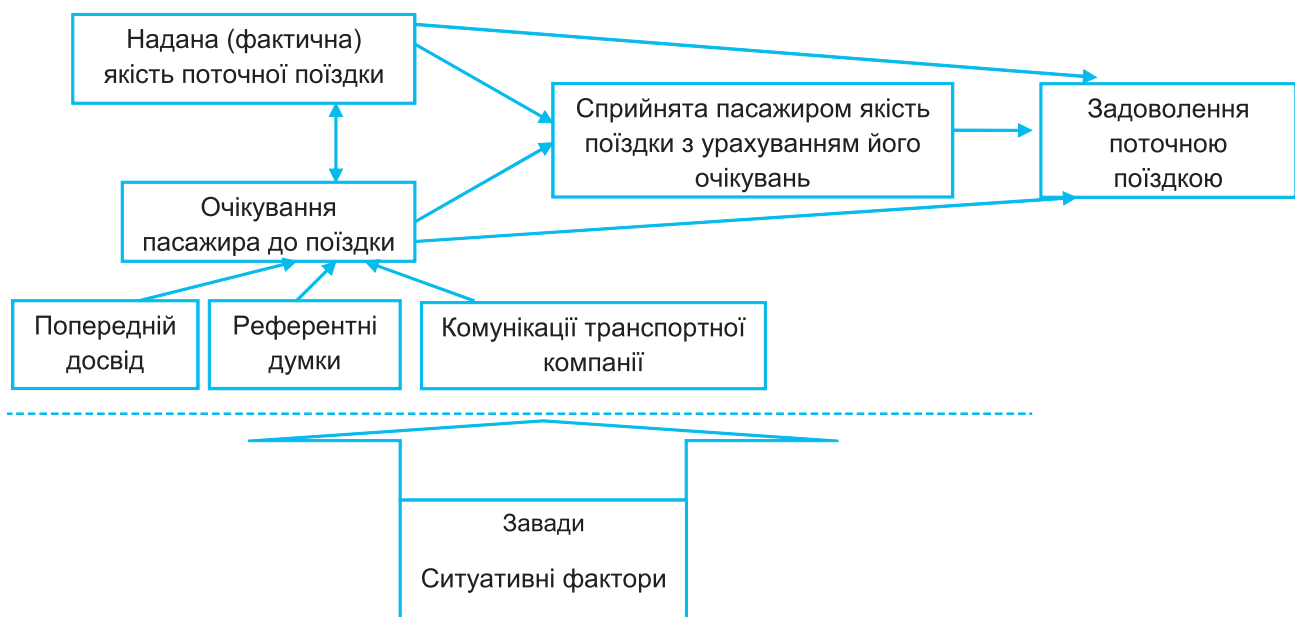


Рис.2. Модель EDP для транспортних послуг.

Джерело: адаптовано за [17].

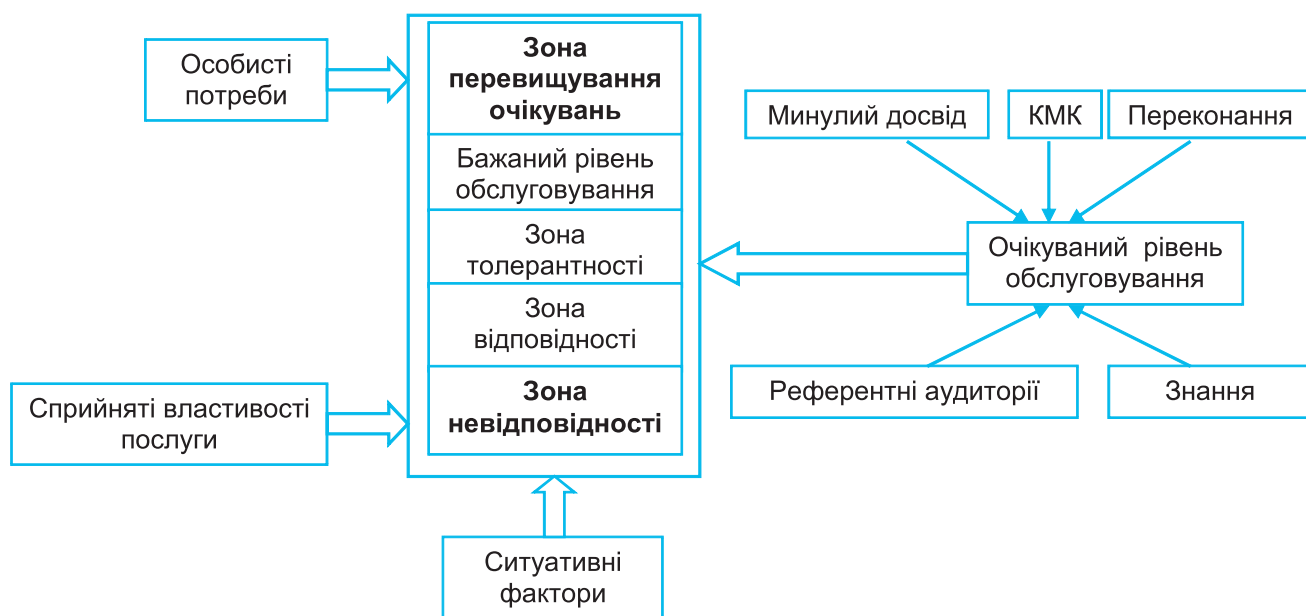


Рис.3. Фактори впливу на ставлення споживача до послуги.

Джерело: Адаптовано за [20].

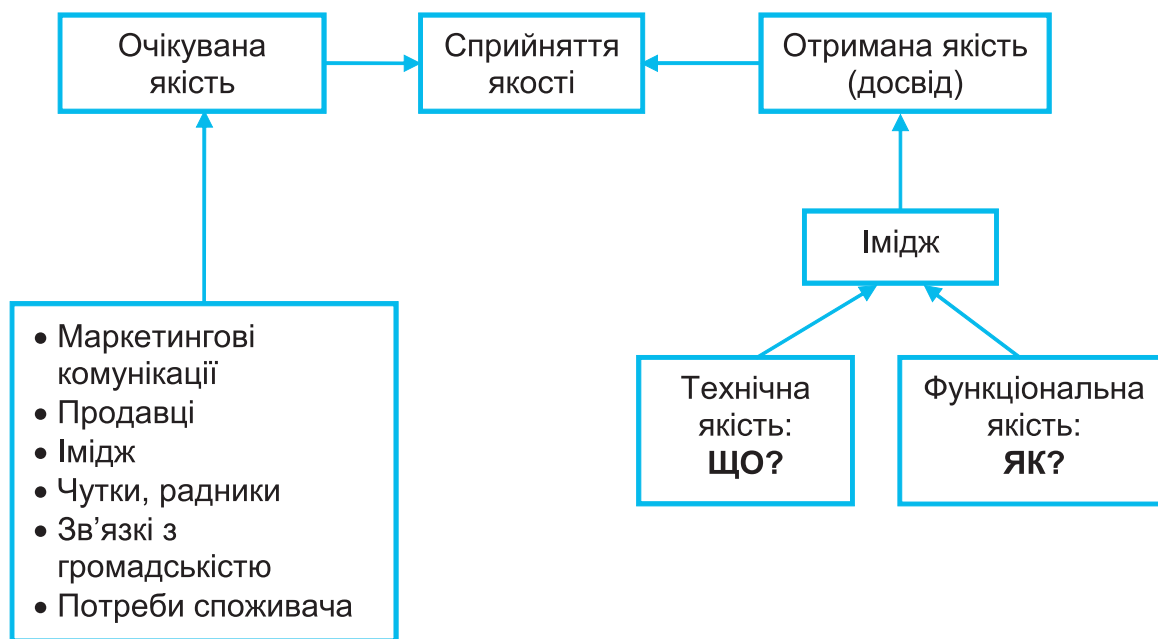


Рис.4. Модель якості К.Грьонруса.

Джерело [11].

Таблиця 2

*Шкала вимірювання безпеки переходу пасажирів
на обслуговування іншим видом транспорту*

Оцінка рівня обслуговування пасажиром	Безпечний пасажир	Пасажир, що віддає перевагу	Пасажир, що не віддає перевагу	Ризиковий пасажир
- Дуже задоволений обслуговуванням - У майбутньому буду користуватись саме цією послугою - Буду рекомендувати послугу іншим	Усі оцінки пасажирів є найвищими	Пасажир дає хоча б за одним з критеріїв другу після найвищої оцінку	Пасажир у якійсь мірі задоволений сервісом, але відзначає, що може не користуватись послугою у майбутньому або – не рекомендуватиме її іншим	Пасажир у якійсь мірі задоволений або незадоволений сервісом / ймовірно або точно не буде користуватись / ймовірно або точно не буде рекомендувати

Джерело: адаптовано за [19].

й уникнення у клієнта відчуття незадоволення. Окрім того, активна протидія споживача (скарги), є джерелом цінної інформації для менеджерів.

Включення зони захвату зроблено для оцінки можливостей застосування різноманітних сюрпризних та подібних їм елементів у сервісному процесі, як правило, на рівні підсилюючих послуг.

Одна з перших моделей сприйняття споживачем якості послуг [11] представлена на рис.4.

Хоча сьогодні відомо багато причин для критики такої ідеї, звернемо увагу на існування у ній понять «технічна якість» та «функціональна якість». Технічною якістю К.Грьонрус назвав те, що споживач отримував від сервісного процесу. Наприклад, пасажир купив квиток за 10 хвилин, що відповідає стандарту обслуговування, але якби очікування було б тривалішим за стандарт, технічна якість визнавалася б низькою. Функціональна якість пояснювала, як саме відбувалося набуття послуги споживачем. Наприклад,

пасажирів обслуговували ввічливо, функціональна якість задовільна, але він очікував понад визначену норму часу – технічна якість була незадовільна. Нині поділ на технічну та функціональну якість втратив своє первинне значення, з'явилися інші тлумачення, доповнення. Однак, для послуг залізничного транспорту, надання яких жорстко обумовлено технологічними процесами, варто було б використати поняття «технічна» та «функціональна» якість.

У 1990 році Д.Карман стверджував, що підхід «непідтвердження очікувань» (рис.2, 3, 4), окрім інших властивих йому вад, є лише теоретичним [6]. Т.Браун приходить до висновку, що існують серйозні проблеми концептуалізації якості сервісу, як різниці очікувань та реально отриманих споживачем результатів [5]. Згодом слідує низка публікацій у маркетинговій літературі, що підтверджують простоту та зручність вимірювання якості за фактичним рівнем її надання. Стосовно переваг такого підходу можна зробити наступні висновки:

- ◆ Отримана (сприйнята) якість вимірюється більш коректно, ніж «ставлення».
- ◆ Цей підхід дозволяє розробляти *практичні* поради для надання сервісу.
- ◆ Поточний рівень надання сервісу адекватний рівню сприйняття його споживачем, отже можна досліджувати зміни якості у динаміці.

Додатково зауважимо, що популярність першої точки зору набагато перевищує кількість прибічників другої, що на нашу думку, аж ніяк не є свідченням її істинності й тим більше — практичності.

Важливим висновком для нашої подальшої роботи є те, що перший підхід можна вдало використати у розвідувальних дослідженнях, як, наприклад, у випадку наповнення змістом послуги з перевезень пасажирів, що буде надаватися у новому вагоні. Другий (інструментальний) підхід може стати базою для розроблення системи і показників для моніторингу якості та контролю маркетингу.

Одним з вимірювачів лояльності пасажирів може стати SCI (Secure Customer Index — індекс користувачів, що знаходяться у зоні безпеки — англ.), який запропонував Рендал Брендт у 1996 році [19]. У якості оцінки рівня безпеки щодо переключення того чи іншого споживача послуги, запропоновано використати три оцінки обслуговування (табл. 2):

1. Дуже задоволений обслуговуванням.
2. У майбутньому буду користуватись саме цією послугою.
3. Буду рекомендувати послугу іншим.

Динамічні вимірювання змін у структурі безпеки утримання пасажирів можуть доволі легко застосовуватись на залізничному транспорті: вони не потребують розробки і користування складним інструментарієм маркетингових досліджень. Причому, вимірювання може проводитись також у випадку, коли залізниця бажає залучити додаткові пасажиропотоки з інших

видів транспорту, або наприклад, після введення нового рухомого складу на додачу до поїздів, що курсують на тому ж напрямку.

Висновки

Впровадження руху нового рухомого складу пасажирських поїздів робить необхідним виявлення закономірностей у тих процесах маркетингового впливу на ставлення споживача до обслуговування, які обумовлюють отримання ним задоволення. Існування попереднього, часто негативного, досвіду обслуговування у пасажирів українських залізниць здатне вплинути на задоволення від поїздок новими поїздами.

Впровадження нових видів рухомого складу мусить призводити до відчутного споживачами покращення обслуговування. Додатково пояснимо цю тезу. Впровадження нового вагону може не змінити ставлення пасажирів, або навіть погіршити.

Методологія досліджень задоволення пасажирів потребує подальшого розроблення для вирішення трьох завдань: прийняття рішень щодо закупки нового рухомого складу, його впровадження та маркетингового забезпечення експлуатації.

Якість перевезень робить ймовірно найбільший, але частковий внесок у ставлення пасажирів до обслуговування. Задоволення створюється також додатковою дією інших, не пов'язаних безпосередньо з послугою, факторів.

Ставлення пасажирів до обслуговування спричиняє подальшу їхню поведінку — вони можуть бути лояльними до залізниць, або переключатися на користування іншими видами транспорту. Використання спеціальних прийомів вимірювання ризику втрати пасажирів є нагальною управлінською потребою на українських залізницях.

Більшість авторів, дбаючи про задоволення споживача, не звертають належної уваги на про-

цеси створення у пасажирів протилежного відчуття, тобто — незадоволення послугою. Нами спеціально введено таку зону для оцінки ставлення, ми вважаємо за необхідне, приймаючи до уваги цілі українських залізниць, визначати й основні детермінанти незадоволення.

Незважаючи на те, що ми розуміємо, які саме економічні ефекти спричиняє утримання клієнтів, механізми створення у споживача задоволення, результатом якого є його утримання, залишаються для залізничного транспорту не повністю розкритими, що є напрямком наших подальших досліджень.

Джерела:

1. Аксьонов І. М., Бакалінський О. В., Кравчук О. В. Методологічні завади у дослідженнях якості обслуговування споживачів на ринку пасажирських перевезень [Текст] // Залізничний транспорт України. — 2008 — №2. — С. 66-70.
2. Бакалінський О.В., Кравчук О.В. Маркетингові дослідження ставлення пасажирів залізничного транспорту до якості обслуговування як важливого чинника його конкурентоспроможності // К.:ДЕТУТ. - Звіт про НДР, 2008. - 84 с., № Держреєстрації 0108U002064.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] / К. Лавлок.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 1008 с. - 5000 экз. - ISBN 5-8459-0648-2 (рус.).
4. Abbott. L. Quality and competition [Текст] / Abbott. L.- New York: Columbia University Press, 1955.
5. Brown T.J., Churchill G.A., Peter J.P. Improving the measurement of service quality [Текст] /Journal of Retailing.- vol. 69.- №1, 1993. - С. 127-139.
6. Carman, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions [Текст] // Journal of Retailing.- vol. 66. - № 1, 1990. - С. 33-55.
7. Crosby P.B. Quality is free: the art of making quality certain [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1979.
8. Transportation — Logistics and services — Public Passenger transport — Service quality definition, targeting and measurement [Текст] // European Standard EN 13816:2002, 2002.
9. Forker L.B., Vickery S.K., Droge C.L.M. The contribution of quality to business performance [Текст] // International Journal of Operations & Production Management.- vol. 16. - № 8, 1996. - С.44-62.
10. Garvin, David A. What Does «Product Quality» Really Mean? [Текст] // MIT Sloan Management Review.- 26.№ 1. - fall, 1984.
11. Gronroos, C. A service quality model and its marketing implications [Текст] // European Journal of Marketing. - vol. 18.- № 4, 1984.- С. 36-44.
12. Juran, J.M. Quality control handbook [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1974.
13. Keaveney S. Customer switching behavior in service industries: an explanatory study [Текст] // Journal of Marketing.-april, 1995. - С.71-82.
14. Kuehn, A.A., Day R.L. Strategy of product quality [Текст] // Harvard Business Review.- vol. 40. - № 6, 1962. - С.100-110.
15. Leffler, K.B. Ambiguous changes in product quality [Текст] // American Economic Review.- December, 1982. - С. 956-967.
16. Lewis R.C., Booms B.H. The marketing aspects of service quality [Текст] // Chicago: American Marketing, 1983.-С. 99-107.
17. Oliver, Richard L. Satisfaction — A behavioral perspective on the consumer [Текст] / New York: McGraw-Hill, 1997.
18. Pirsig R.M. Zen and the art of motorcycle maintenance [Текст] / New York: Bantam Books, 1974.
19. Randall Brandt D. Customer Satisfaction Indexing // American Marketing Association.- Conference Paper, 1996.
20. Zeithaml V., Berry L., Parasuraman A. The Nature and determinants of Customer Expectations of Service // Journal of the Academy of Marketing Science.- January, 1993.- С. 1-12.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ОПАЛЮВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

ВЛАДИСЛАВ СТЕФАНИШИН

Здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. В.Гетьмана
Керівник відділу маркетингу та розвитку ТОВ «ТД «Водна Техніка»

У даній статті проведена класифікація типів побутового опалювального обладнання, та проаналізовані статистичні ринкові показники даного обладнання, визначені основні тенденції розвитку ринкових сегментів.

Ключові слова: класифікація побутового опалювального обладнання, тенденції опалювального ринку, газові котли, автономне опалення, конденсаційні котли, світова криза, теплотехнічний ринок.

Вступ.

У наш час в Україні більшість об'єктів житлово-комунального й виробничого секторів обігріваються за допомогою централізованого теплопостачання від теплоелектроцентралей, та великих районних і квартальних котельень, побудованих десятки років тому і які вже не відповідають технічним, екологічним та економічним вимогам. Низька ефективність фізично і морально застарілого обладнання систем опалення з такими котельнями, а також великі втрати тепла під час його транспортування до споживача по розгалужених багатокілометрових й недостатньо теплоізованих підземних теплотрасах, – усе це суттєво впливає на кінцеву вартість теплової енергії. Централізовані системи постачання теплової енергії сьогодні не в стані задовольнити вимоги всіх споживачів тепла через невідповідну організацію і неякісне функціонування [4]. Тому зменшення об'ємів теплових енергозатрат на потреби теплопостачання та підвищення ефективності й енергетичної ощадності опалювальних систем – одні з найважливіших проблем сьогодні.

Найефективнішим способом обігрівання житла нині вважають індивідуальні опалювальні системи, тому їх все ширше застосовують у новому будівництві та у процесі реконструкції житлового фонду. Автономне опалення дешевше від

централізованого, оскільки споживач оплачує лише фактично спожиту енергію. На даний час збільшення активності використання автономних систем опалення обумовлюється збільшенням обсягів нового будівництва котеджів у приміських і сільських зонах забудови, а також реалізацією масштабних обсягів житлового будівництва та реконструкції старої забудови міст. Доповнюючи централізоване теплопостачання міст, автономні системи теплопостачання дозволяють у короткі строки вводити в експлуатацію нові житлові будинки точкової забудови у густо заселених районах, цілі мікрорайони на околицях, будувати торгові, фізкультурно-оздоровчі, лікувальні, освітні, культурні об'єкти, підприємства малого і середнього бізнесу.

Таким чином, є доцільним класифікувати опалювальне обладнання для автономного опалення, більш детально вивчити сучасну ситуацію на теплотехнічному ринку та проаналізувати тенденції розвитку основних ринкових сегментів обладнання. Для цього необхідно оцінити, які саме типи теплотехнічного обладнання для автономного опалення динамічно розвивалися та на яке обладнання збільшувався попит споживача. На основі отриманих даних необхідно визначити динаміку розвитку кожного сегменту за останні роки.

Головне завдання статті – викласти класифікацію побутового обладнання для автономного

опалення та визначити основні тенденції розвитку товарних сегментів, зробити на основі цих матеріалів прогнози подальшого розвитку ринку, а також підтвердити реальний розвиток обладнання для автономного опалення.

Аналіз останніх публікацій та досліджень.

В останні роки, з появою альтернативи централізованому тепlopостачанню, в засобах масової інформації, у спеціалізованих виданнях, на телебаченні й радіо, серед фахівців і споживачів точаться дискусії про позитивні й негативні аспекти того чи іншого методу забезпечення тепловою енергією. Тому в останні роки дедалі частіше можна зустріти твердження щодо переваг автономних систем опалювання. Про це свідчать теоретично-методичні матеріали вітчизняних фахівців галузі теплотехніки, таких як: *Швець Я.С* [4], *Риндін Д.Б.* [5], *Мхітарян Н.М.* [6] тощо. Але якщо технічні фахівці аналізують автономне опалення з технічного погляду, то маркетингових фахівців, які аналізують ринок під кутом зору тенденцій розвитку ринку та попиту споживача, насправді є дуже мало. Перелік видань, що проводять аналітичні оцінки українського теплотехнічного ринку, є дуже короткий, серед них такі фахові журнали: «*ТермометрЪ*» [2,3], «*СОК*», «*Аква Терм*», «*Ринок інсталяцій*» [5]. Але навіть дані публікації більше сконцентровані на певному технічному обладнанні та на оцінці ринку у короткому проміжку часу, але не публікується оцінка стратегічного потенціалу ринку. Єдиним джерелом подібної інформації є маркетингові та аналітичні агенції, але ця інформація у більшості випадків закрыта, та надається тільки на запит фахівців. На постійній основі подібні дослідження проводить «*Агентство Індустріального Маркетингу*» (Україна) [1], та «*BRG Consult*» (Англія), засновуючи свою діяльність на процесі глибокого вивчення опалювального ринку.

Методологія. Практичною основою проведеного дослідження послугували матеріали провідних аналітичних компаній, які займаються дослідженням теплотехнічного ринку, спеціалізована методична література, загальні та галузеві видання, публікації відкритих досліджень,

загальнонаукові твердження фахівців та задокументовані маркетингові звіти підприємств теплотехнічного ринку. Дослідження матеріалу в статті було проведено з використанням методів аналізу і синтезу інформації, що міститься в вищеописаних джерелах.

Результати дослідження.

1. Класифікація побутового опалювального обладнання теплотехнічної галузі. Про велике зацікавлення споживачів системами децентралізованого тепlopостачання свідчить постійне розширення ринку теплотехнічного обладнання для автономного опалення і гарячого водопостачання (ГВП). На думку фахівців, розвиткові ринку сприяють такі фактори:

- ◆ зростання матеріального добробуту населення;
- ◆ незадовільна робота комунальних служб, що посилює тенденції до автономності в опаленні;
- ◆ зростання обсягів будівництва і, відповідно, збільшення попиту на житлові об'єкти з автономним опаленням;
- ◆ зростання поінформованості громадян України щодо автономного опалення.

Найпоширеніші водяні системи опалення складаються з котлів, нагрівальних приладів, труб запірно-регулювальної арматури та інших елементів. Головним з них, безумовно, є котел. Саме він визначає основні характеристики та ефективність роботи всієї системи.

Побутові газові котли — це теплогенерувальні агрегати тепловою потужністю не більше за 100 кВт, температура теплоносія в яких не перевищує 95°C. Вони використовуються як джерела тепла для підтримання необхідної температури теплоносія в автономних загальнобудинкових (спільних) та квартирних (місцевих, індивідуальних) системах опалення.

Нині українські та зарубіжні виробники пропонують на ринку опалювальної техніки побутові газові котли, які за конструктивно-технічними і функціональними ознаками можна поділити на такі види [4, стр. 17-19]:

- ◆ за методом встановлення — підлогові (стаціонарні) та настінні (навісні);

- ◆ за матеріалом теплообмінника — зі сталевим, чавунним, мідним, алюмінієвим або силуміновим теплообмінником;
- ◆ за кількістю виконуваних функцій — однофункційні (одноконтурні) і двофункційні (двоконтурні);
- ◆ за конструкцією і типом пальників — з атмосферним і вентиляторним (з наддувом);
- ◆ за методом запалювання — з автоматичним електронним запалюванням і ручним запалюванням;
- ◆ за конструкцією і типом автоматики безпеки, яка не залежить від зовнішнього електроживлення, та з автоматикою, яка працює від зовнішньої електромережі;
- ◆ за будовою камери згорання і принципом відведення продуктів згорання — димохідні з відкритою камерою згорання та турбокотли із закритою камерою згорання. Турбокотли бувають звичайними (конвекційними) та конденсаційними.

Класифікація обладнання на рисунку 1.1 розподіляє побутові газові котли по групах та дає можливість підприємствам теплотехнічного ринку представляти обладнання для кінцевого

споживача в залежності від основних характеристик, та вести загальний аналіз ринкової динаміки. Дані ґрунтовані на результатах дослідження, які проводились фахівцями ринку та спеціалізованими агентствами [1,7].

2. Оцінка динаміки розвитку товарних сегментів опалювального ринку. За даними дослідницької компанії «АІМ» (Україна), яка спеціалізується на вивченні світових промислових ринків та підготовці офіційних звітів, ринок опалювальних котлів в Україні є досить динамічним за показниками і його потенціал ще не вичерпаний, але дані ринкового приросту призупинилися. Дані зниження темпів приросту ринку до фінансової кризи (осінь 2008) обумовлюються певним законодавчим обмеженням, яке було запроваджене у країні на встановлення автономного опалення у багатоквартирних будівлях.

Тому зниження ринкового приросту ґрунтується на 2-х чинниках: 1) законодавчий (2007-2008 року) - коли у частині ринку (сегмент приватного сектора) було перенасичення, а в ринку збуту для автономного опалення було впроваджено законодавче блокування; 2) глобальний (2008 — сьогодні) — з дати початку світової фінансової кризи і під час поступового віднов-

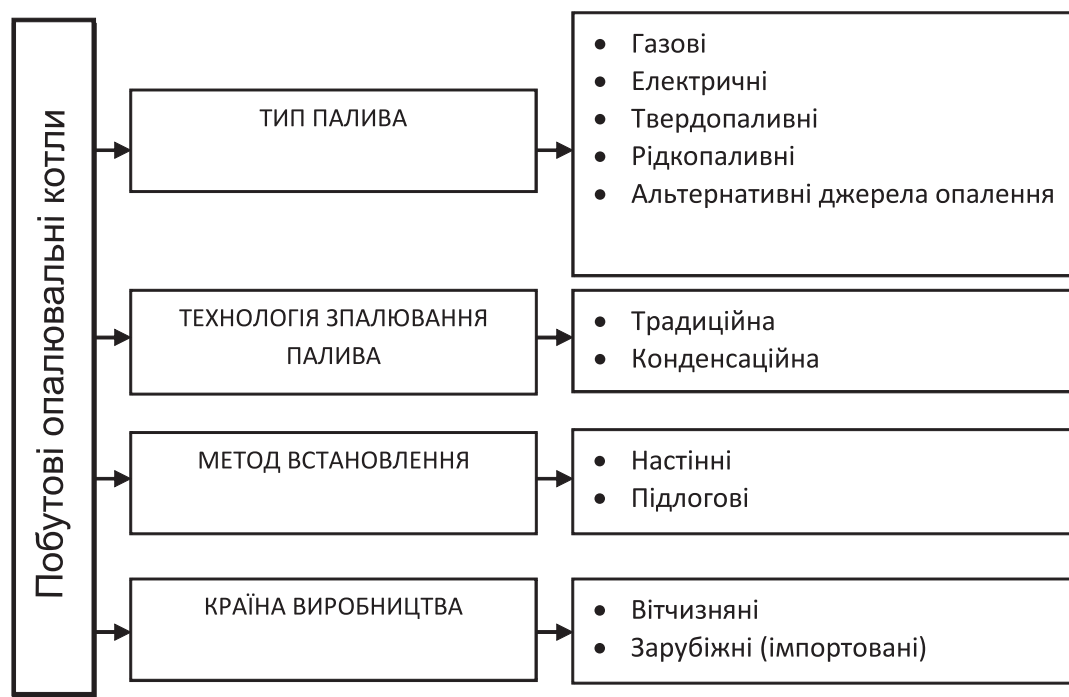


Рис. 1.1 Ринкова класифікація сегментів опалювальних котлів

Таблиця 1.1

Загальні показники ринку побутових котлів 2007-2011 рр., тис. шт.

Показники ринку	2007	2008	2009	2010	2011
Виробництво, тис. шт.	423,3	414,3	244,6	304,5	345,6
Імпорт, тис. шт.	170,8	339,0	138,4	207,6	191,6
Експорт, тис. шт.	61,6	81,9	78,5	123,1	151,2
Ринкове споживання, тис. шт.	532,5	671,4	304,5	389	386,3
Питома вага імпорту на ринку, %	32,1%	50,5%	45,5%	53,4%	49,6%
Питома вага експорту у виробництві, %	14,6%	19,8%	32,1%	40,4%	43,7%

лення показників у наступні роки.

Ці чинники посприяли призупиненню темпів розвитку ринку в період 2007-2009 рр., але після глобального аналізу ринку згідно таблиці 1.1, з 2010 року спостерігається поступове відновлення ринкових показників. Це дало змогу основним гравцям збільшити продаж обладнання у 2010-2011 роках. Такі тенденції були визначені фахівцями провідних підприємств та описані у

ЗМІ [2,3] і підтверджені провідною українською аналітичною компанією «Агентство Індустріального Маркетингу» (Україна), яка виконувала детальний аналіз опалювального ринку у 2005-2011 роках методом обробки статистичних даних [1].

Згідно досліджень фахівців, ринок поділяється на основні статистичні групи. Компанія «АІМ» оцінює ринкове споживання згідно даних

Таблиця 1.2

Структура ринку опалювальних котлів 2007-2011 рр., тис. шт.

Тип обладнання, тис. шт.	2007	2008	2009	2010	2011
Газові настінні	164,2	274,3	125,2	161,7	150,1
Газові підлогові	330,1	357,5	151,1	195,9	203,3
Газові настінні конденсаційні	1,7	2,3	0,9	2,1	2,9
Газові підлогові конденсаційні	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9
Твердопаливні	28,5	29,3	20,2	21,9	22,1
Електричні	5,6	5,4	5,6	5,8	6
Інші котли	1,8	2,1	0,9	0,9	1
Обсяг ринку, тис. шт.	532,5	671,4	304,5	389,0	386,3

виробленої продукції, обсягу імпортованої продукції та експортованої (яка виходить з ринку). Тому загальні ринкові показники вираховуються сумою виробленої і імпортованої продукції, яку зможе придбати український споживач, та віднімає експорт виробленої продукції, яка виходить з українського ринку.

Якщо розглянути обсяг ринку по типах обладнання, то дані таблиці 1.2, показують що частка газового обладнання 93,3% в 2007 році та 92,4 % в 2011 році суттєво не змінилася за п'ятирічний період і залишається найбільш популярним обладнанням по типу палива серед кінцевого споживача, що також закономірно виходячи з того, що сьогодні практично немає економічно обґрунтованої та вигідної альтернативи газовому обладнанню.

Згідно приведених даних структури по типах обладнання, як в 2007, так і в аналогічних роках аж до 2011 р. - вона практично не змінилася. Єдиним перерозподілом ринкової структури стала зміна частки у загальній структурі між підлоговими газовими котлами та настінними газовими котлами у період 2007-2011 років. Такі коливання обумовлені зменшенням питомої ваги імпорту у 2007, та подальшим поступовим ростом ринку в наступні роки. Тому у подальшому слід враховувати, що газові підлогові котли близько 81% вироблені вітчизняними виробниками, а близько 78% газових настінних котлів навпаки імпортується. За таких умов, необхідно орієнтуватись на те, що розвиток компактних настінних котлів залежить від імпорту, а підлогових від рівня виробництва.

Також у таблиці 1.2, спостерігається поступовий розвиток побутового обладнання, оснований на використанні енергоефективних технологій опалення; це опалювальні котли на конденсаційній технології та електричні котли. Це обумовлено поступовим зростанням ціни на газ та намаганням українського суспільства зменшувати газову залежність країни.

Висновки.

Звертаючи увагу на загальні ринкові тенденції та розвиток кожного сегменту індивідуально, робимо висновок, що теплотехнічний опалю-

вальний ринок буде відновлюватися після наслідків світової економічної кризи стабільними темпами до 2015 року. Такі показники можливі завдяки збільшеному попиту на автономні системи опалення та переходу економіки на шлях впровадження енергозберігаючих технологій. При цьому, як раніше, так і тепер, газове обладнання залишається домінуючим, і тенденції росту попиту на цього ще 3-5 років будуть стабільні, та навіть за умови інтересу імпортерів і виробників до альтернативних джерел опалювання, газове обладнання залишиться поза конкуренцією. У такій ситуації майбутнє розвитку ринку залежить від кроків у напрямку зменшення залежності України від газового імпорту. Тому впливовим регулюючим ринковим фактором залишиться політика та адміністративні рішення.

Джерела.

Агентство Індустріального Маркетингу, *Квартальний моніторинг ринку побутових опалювальних котлів. — (2007-2011)*

Стефанишин В.Я. *Взгляд на рынок. Бытовые отопительные котлы 2007-2008 г. // ТермометрЪ. — май 2009. — с.70-74*

Стефанишин В.Я. *Рынок бытовых отопительных котлов в 2009-2010 г. // ТермометрЪ. — апрель-июнь 2011. — № 2-3 (10-11) — с.74-79*

Швець Я. С. *Побутові газові котли: підбір, встановлення, експлуатація. — Видання друге, перероблене і доповнене. — Львів: ЕКОінформ, 2008. — 264 с.*

Риндін Д. *Просто про «складне». Основи конденсаційної техніки//Ринок інсталяцій. — 2006. - №4. — с.6-8; №5. — с.21-24; №6. — с.19-21.*

Мхитарян Н.М. *Энергосберегающие технологии в жилищном и гражданском строительстве. — К.: Наук. думка, 2000. — 420 с.*

Стефанишин В.Я. *ООО «Торговий Дім «Водна Техніка», Дослідження ринку опалювальних котлів 2007-2011 рр. Аналіз. Висновки. — січень 2011/на правах рукопису/. — 56 с.*

АВТОРИНОК УКРАЇНИ: ПРОГНОЗ НА 2012 РІК

Наприкінці 2011 року у корпорації «Укравто» (лідер з виробництва, продажу нових легкових авто та надання сервісних послуг) відбулася зустріч маркетологів провідних автомобільних компаній України. Обговорювалися прогнози ринку на 2012 рік.



Нагадаємо, що наприкінці 2010 року директор департаменту стратегічного маркетингу і розвитку бізнесу корпорації «Богдан» Михайло Сокол спрогнозував обсяг ринку нових легкових авто на 2011 рік у розмірі 212 тисяч автомобілів. Інші експерти та аналітики ринку прийняли за основу більш обережний прогноз на 2011 рік — 190 тисяч нових авто.

Що маємо у підсумку?

На момент цього матеріалу ще не були відомі дані щодо реєстрації нових авто в Україні за 2011 рік. За оцінками експертів, очікується реєстрація приблизно 215 тисяч (плюс-мінус 5,0 тисяч) нових легкових авто. Таким чином, прогноз досвідченого маркетолога справджується. Редакція журналу «Маркетинг в Україні» звернулася до Михайла Сокола з пропозицією прокоментувати прогнози ринку нових легкових авто на 2012 рік.

«МвУ»: Отже, що ми можемо очікувати на ринку у 2012 році?

Михайло: Прогноз на 2012 рік викликав ще більше дискусій та суперечок серед фахівців з продажу та аналітиків ринку, ніж попередній. Занадто вже багато суперечливих факторів. Серед фахівців постійно дебатується питання «Чи вплине на автомобільний ринок у 2012 році 2-а хвиля кризи?»

Головними є 6-7 параметрів. З достатньою впевненістю можна відзначити лише дві тенденції, які будуть мати місце у будь-якому випадку: зростання цін на автомобілі та зменшення доступності автокредитування. Якщо узагальнити думки учасників згаданої зустрічі в «Укравто», то ринок 2012 року зросте й сягне 240-260 тисяч нових легкових авто.

Певна група аналітиків (я в їх числі) дотримується більш оптимістичних цифр; наш прогноз на 2012 рік — 280 тисяч нових легкових авто. Є серйозні докази на користь такого прогнозу. Однак, існує також багато факторів, які можуть вплинути на ринок і спричинити нижчі результати.

«МвУ»: Ви можете надати «розшифровку» чи обґрунтування Вашого прогнозу?

Михайло: Так, звичайно. Наведу один з найпростіших варіант прогнозу на основі 3-х факторів: тенденцій середньої річної ринку та середньої річної офіційної платні з врахуванням обсягів автомобільного кредитування. Дані ринку (реєстрація нових легкових авто) для побудови діаграми беремо з публікацій у ЗМІ. Дані середньої заробітної платні громадян України — з сайту державного комітету статистики. В результаті знову отримуємо відому маркетологам автомобільного ринку та зручну для розуміння діаграму взаємозв'язку платні та ринку нових легкових авто в Україні — див. Рис. 1.

І. Опис засад побудови графіка:

1. Графік 12-місячного ринку нових легкових автомобілів = середньорічний ринок (крива **СИНЬОГО** кольору).

Кожна точка графіку відображає обсяг реєстрації нових легкових авто в Україні за останні 12 місяців. На діаграмі графічно зображене збільшення та зменшення річних обсягів ринку (сума останніх 12-ти місяців) з грудня 2000 року до жовтня

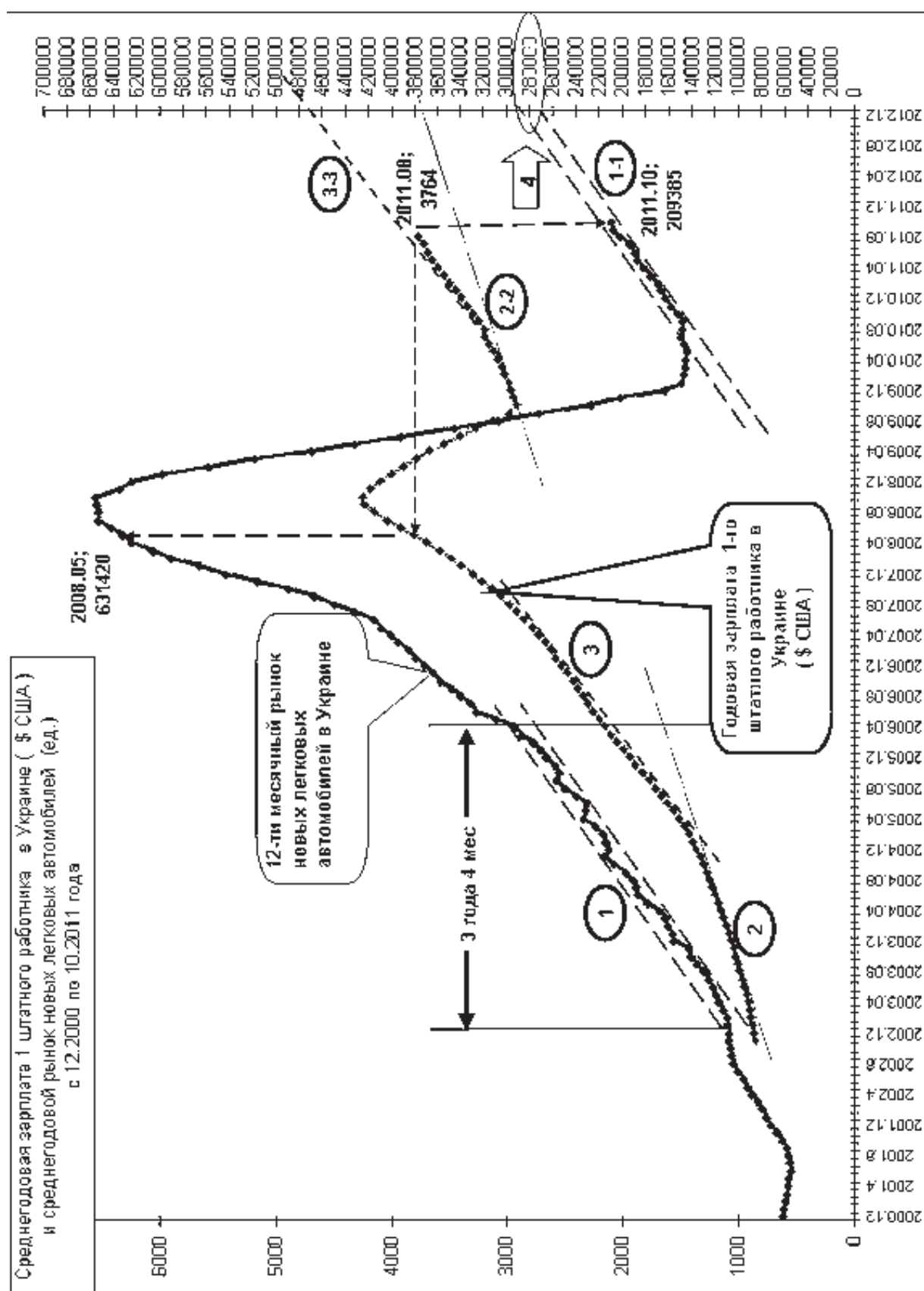


Рис. 1

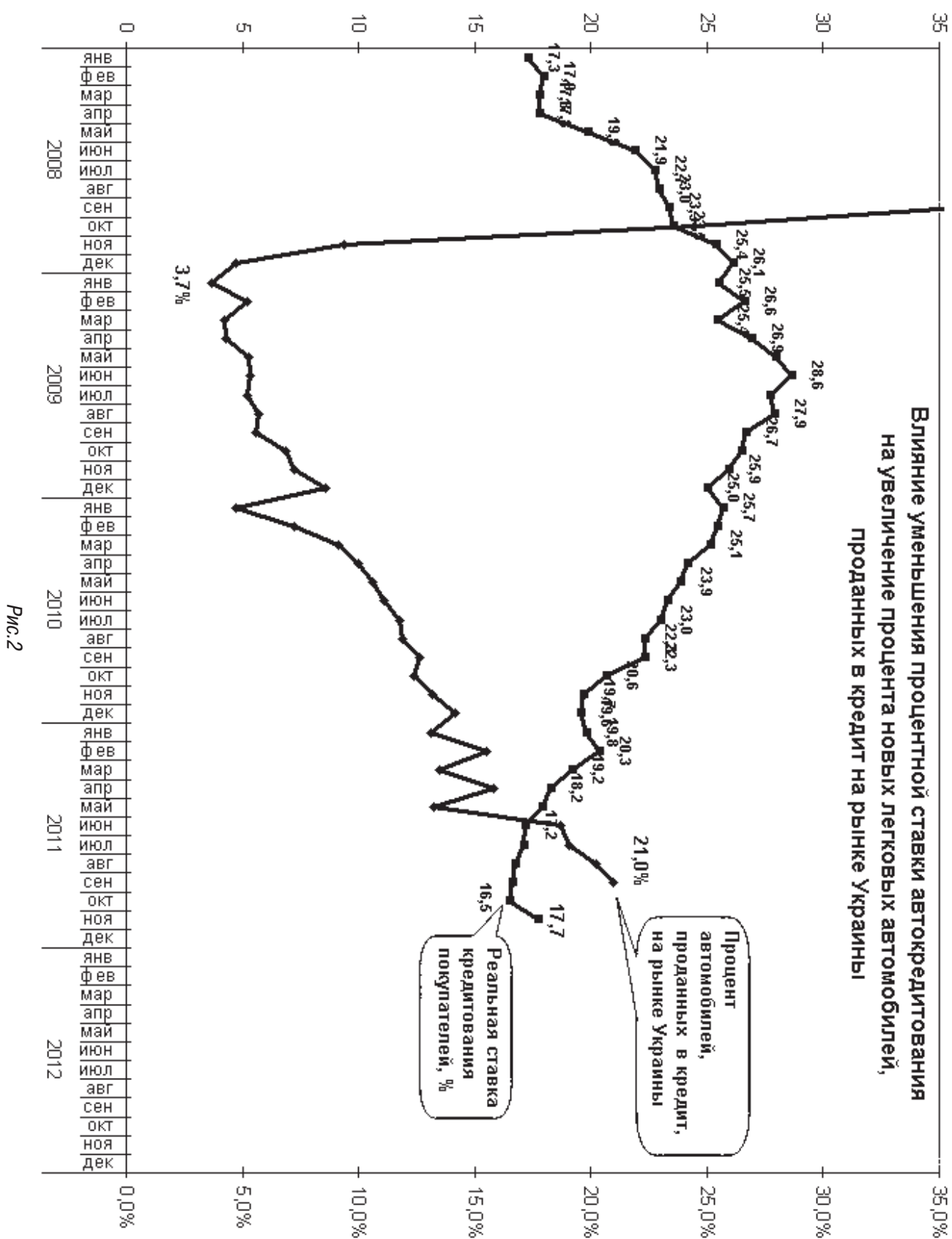


Рис.2

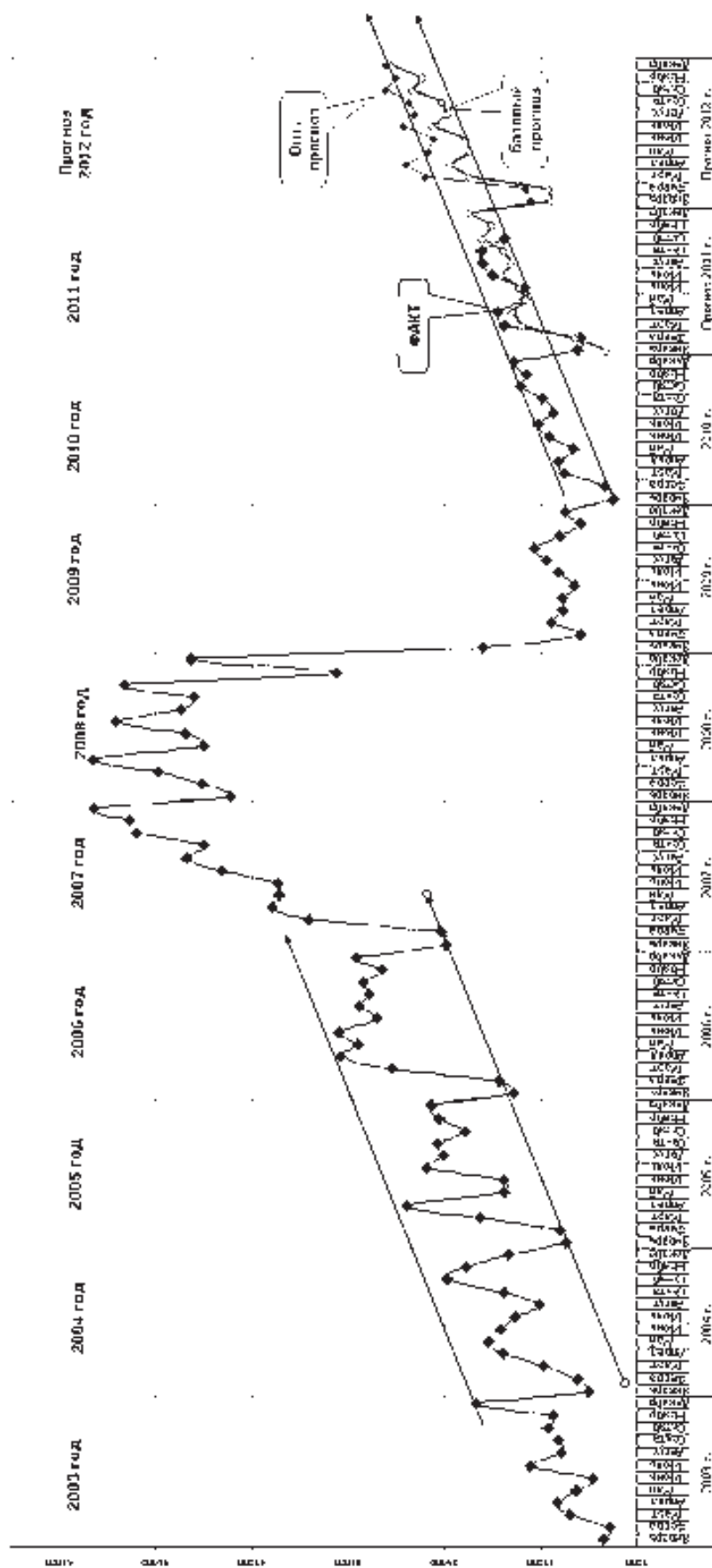


Рис.3

2011 року. За підсумками 2011 року середньорічний обсяг ринку – 209 385 авто. Максимальний обсяг ринку було досягнуто у жовтня 2008 року – 654 769 авто. Мінімальний обсяг ринку нових легкових авто був зафіксований за підсумками травня 2010 року – 144 318 авто. За результатами грудня 2010 року – зафіксовано збільшення річного обсягу ринку до 162 595 авто.

2. Графік «Річної платні штатного працівника в Україні» = середньорічний обсяг платні громадян в Україні (крива яскраво червоного кольору).

Кожна точка графіку відображає суму середньої платні громадян України за останні 12 місяців (для зручності виконання аналізу платня відображена у \$ за поточним курсом). На діаграмі графічно зображено збільшення та зменшення середньорічної платні (сума 12-ти останніх місяців) з 2002 року до серпня 2011 року включно.

II. Тенденції:

Тенденції розвитку тренду середньорічного ринку з 2002 до 2006 року (див. лінію 1) співпадає із сучасним трендом середньорічного ринку з кінця 2010 року до жовтня 2011 року (див. лінію 1-1). Якщо продовжити вказаний тренд до січня 2013 року, то у такому випадку обсяг ринку 2012 року в Україні за прогнозом досягне 280 тисяч нових авто (плюс-мінус 10,0 тисяч авто).

Тенденція тренду середньорічного ринку підтверджується тенденціями трендів середньорічного обсягу платні громадян в Україні. Тренд середньорічної платні з 2002 року до першого кварталу 2005 року (див. лінію 2) співпадає з трендом кінця 2009 – початком 2010 року (див. лінію 2-2). Тренд з 2005 року до 2007 року (див. лінію 3) співпадає з трендом 2010-2011 років (див. лінію 3-3).

Пропоную звернути увагу на наступний факт, відзначений на графіку: середньорічна платня одного громадянина, що дорівнює \$3764 за підсумками жовтня 2011 року, вже спостерігалася раніше – у травні 2008 року (див. стрілки на графіку).

Але ж... у травні 2008 року при сучасному рівні середньорічної платні (у \$) середньорічний обсяг ринку нових авто в Україні становив 631 420 авто!

Виникає ПИТАННЯ: чим можна пояснити таку розбіжність?

Одна з можливих відповідей: розбіжність обумовлена меншими обсягами продажу авто у кредит у 2011 році. Проте... цифри не підтверджуються математичними розрахунками.

Див. Рис. 2:

Якщо б відсоток продаж авто у кредит у середньорічній точці = травень 2008 року був такий же, як у 2011 році, тоді шляхом простих математичних розрахунків приходимо до висновку, що при цьому варіанті середньорічний обсяг ринку за підсумками жовтня 2011 року мав би скласти приблизно 400 тисяч авто, а не поточні 209,4 тисяч авто.

Можна надати ще один варіант розгляду тенденцій ринку – графік щомісячних обсягів продажу (реєстрації) нових легкових авто в Україні з 2003 до 2011 року включно. Див. Рис. 3:

У цьому випадку базовий прогноз на 2012 рік відповідає поточному тренду та дорівнює 280 тисяч авто.

«МвУ»: Дякуємо за розмову.

Терміни, що використовувалися Михайлом Соколом:

Ринок – обсяг реєстрації нових легкових авто в Україні (за місяць, рік).

Середньорічна ринку за конкретний місяць (див. графік 1) – сума реєстрацій нових легкових авто в Україні за останні 12 місяців, включно з реєстрацією конкретного місяця (остання складова).

Середньорічна платня за конкретний місяць (див. графік 1) – сума середньомісячної платні штатних працівників в Україні за останні 12 місяців, включно з середньою платнею за конкретний місяць (остання складова)

AMBIENT-MEDIA: НОВИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,
ОЛЕНА ПУГАЧОВА**

Хмельницький національний університет

У сучасних умовах одним із найбільш використовуваних інструментів малобюджетного маркетингу стає Ambient Media, що викликає потребу його детального дослідження.

Ambient Media є досить новим інструментом партизанського маркетингу, тому не можна сказати, що він є достатньо описаним. Серед вітчизняних науковців і практиків, які зосередили увагу на Ambient media, слід зазначити таких, як: Кузнецов Р., Резвий В., Данилюк А., Тітенська І., Малий Н., Кустова Е.

Малобюджетний (партизанський) маркетинг є безумовним та затребуваним хітом сучасності. Використання інструментарію такого маркетингу може стати чудовим рецептом створення додаткових клієнтських потоків і, як наслідок, збільшення прибутку.

Винахідливість, нестандартність, сміливість і оперативність, низька (а іноді і нульова) вартість малобюджетного маркетингу призводить до зростання прибутку малими зусиллями.

Прийоми партизанського маркетингу використовуються як у малому бізнесі, так і на великих фірмах — Harley-Davidson, Eukonuba, Boston Beer Company.

Різниця у застосуванні засобів партизанського маркетингу у великому та малому бізнесі полягає лише в наступному:

- ◆ для малого бізнесу партизанський маркетинг може стати головним чи навіть єдиним засобом просування себе на ринку;
- ◆ для середнього бізнесу він буде одним із ключових інструментів;
- ◆ для великої компанії — додатковим інстру-

ментом маркетингу, який дозволяє «добрати» ту аудиторію, до якої «не достукатись» за допомогою традиційної реклами.

Одним із видів партизанського маркетингу є Ambient Media. Це поняття виникло у британському жаргоні приблизно у 2002 році. На даний момент воно є стандартним терміном у рекламній галузі і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент зроблено на її просторовому розміщенні. Вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя — туди, де традиційним медіа немає місця.

Визначення Ambient Media містить в собі 3 аспекти:

- 1. Альтернативний.** Поняття «альтернативний» в даному контексті охоплює специфічні сфери середовища, в яких знаходиться цільова аудиторія, а також атмосферу цих областей. Увагу цільової аудиторії усе складніше завоювати, використовуючи традиційні канали: телебачення, пресу, радіо, зовнішню рекламу. Ambient Media напяму веде до місця проживання цільової аудиторії і звертається до неї повсюди: від метро до супермаркету.
- 2. Зовнішній.** Незважаючи на характер, близький до зовнішньої реклами, Ambient Media відмежовується від традиційних комунікативних форм і наближаються до споживача, розробляючи нові носії, що докорінно відрізняються від класичних ЗМІ у публічних місцях (рис. 1).
- 3. Ambient Media** можуть бути спланованими. Планування і оцінювання ефективності в



Рис. 1. Приклад використання Ambient Media у торговельному центрі

Ambient Media виглядає інакше, ніж у традиційній рекламі. Такі категорії, як CPT (вартість тисячі контактів), що пристосовані до ЗМІ, тут не спрацьовують. В оцінюванні Ambient Media важливим параметром виступає гомогенність цільової аудиторії і зручність не стільки формату, скільки самого розміщення і доступності цільової аудиторії. [1] В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними покупцями.

Отже, ця нестандартна реклама відрізняється тим, що на неї дійсно звертають увагу. За даними низки аналітичних компаній, найбільшою популярністю Ambient Media користуються у молоді від 18 до 24 років [3]. Але існує один недолік щодо оригінальності — до неї можна звикнути, а

тоді люди перестануть звертати на неї увагу. Це означає, що межа між Ambient Media і традиційною рекламою може зникнути з плином часу. Саме тому тут необхідно серйозно продумати концепцію реклами, яка буде правильно відтворювати бренд і продавати його.

Сьогодні Ambient Media став одним із найшвидших за розвитком напрямів партизанського маркетингу. При цьому аналітики відзначають, що найбільшою популярністю він користується в Європі [3].

Фахівці Центру рекламних досліджень Grand Prix розрізняють зовнішню рекламу за двома напрямками:

1. Виокремлення медіа із середовища. Тут важливою складовою є використання вже існуючих об'єктів, також дуже важливо не втратити можливість неодиначного орендування;



Рис. 2. Приклад використання унікальних вирішень

2. Застосування унікальних рішень — такі рішення спеціально генеруються та конструюються в залежності від поставленої мети (рис. 2).

Консалтингова компанія Intelligence запропонувала класифікацію, складену британським outdoor-оператором Concord в 1998 році.

Отже, класифікація типів нестандартних носіїв за даними компанії Intelligence:

1. Роздрібна торгівля: торгові центри, місця для паркування, супермаркети, пошта, пункти харчування “фаст-фуд”. Реклама на возиках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі “з собою”, стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на пакетах.
2. Відпочинок: кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концер-

тні площадки, реклама на підставках під пивні кружки.

3. Подорожі: метро, залізниця і автобуси, автобусні зупинки, АЗС і пункти автосервісу, аеропорти. Постери на вантажівках, автобусах, “пістолети” на АЗС, реклама на перегородках у місцях паркування автотранспорту, реклама на квитках.
4. Освітні заклади: школи, університети та коледжі.
5. Суспільство: дитячі та спортивні площадки і майданчики.
6. Бізнес-середовище: громадські заклади, офісні будівлі.
7. Інше: повітряні і мобільні засоби.

Опитування, проведені по всьому світу засвідчили, що люди цінують в Ambient Media не тільки оригінальну ідею, але й помірне викорис-



Рис. 3. Використання Ambient Media у міському пейзажі

тання оточуючого середовища [3]. Людям подобається, коли якісна, правильно розміщена креативна реклама робить міський пейзаж більш привабливим (рис. 3).

На жаль, іноді для багатьох фахівців корисність та ефективність нетрадиційних рекламних носіїв для бізнесу залишається неочевидною. У той же час все більше рекламодавців у комплексі з традиційними носіями реклами використовують нестандартні засоби реклами. Компанії по-різному ставляться до використання Ambient Media — хтось категоричний у виборі засобів комунікацій і негативно настроєний до їх нових форм, хтось, навпаки, охоче демонструє лояльність до всього нового і невідомого. Враховуючи це, виробники Ambient Media пропонують класифікувати рекламодавців в залежності від специфіки діяльності компанії-рекламодавця, від

бюджету, який компанія планує витратити на незвичні рекламоносії, від психологічних особливостей рекламодавця, від ступеня готовності до спільної роботи тощо.

Російські фахівці розробили класифікацію рекламодавців Ambient Media [4]. Згідно з нею всі компанії можна розділити на такі типи: консерватори, бізнесмени, сучасні «Зорро», новатори, іміджмейкери, улюбленці публіки. У цій класифікації поділ на типи базується на психологічних особливостях провадження діяльності в компаніях, а також на їх стилі роботи.

1. Консерватори дотримуються консервативних рішень. Вони обирають традиційні засоби реклами і раціонально підходять до всіх своїх рекламних кампаній; важливою складовою для них є цифри і ефективність рекламоносія. Для таких компаній Ambient



Рис. 4. Приклад використання функціональних речей для Ambient Media



Рис. 5. Приклади дешевих способів використання Ambient Media

Media не будуть існувати, аж доки не перетворюються на стандартний, надійний, перевірений інструмент для вирішення тих чи інших завдань.

2. Для бізнесменів важливою складовою є продаж продукту. Тому вони вкладають багато коштів як у традиційну рекламу, так і на Ambient Media. Особливу увагу приділяють рекламі у місцях продажу, оскільки інтер'єр магазинів, де продається їхній продукт, є важливою складовою у залученні нових покупців та здійсненні впливу на існуючих.
3. Сучасні «Зорро» завжди готові допомогти у важку хвилину, але при цьому скрізь залишають свій знак. Такі компанії ведуть соціально-маркетингову діяльність і втручаються у свідомість своїх потенційних покупців. Через те, що в Ambient Media нерідко використовуються функціональні речі, які не тільки рекламують, але й приносять користь суспільству, використання нетрадиційних засобів дозволяє їм «застрелити» одразу «двох зайців» (рис. 4).
4. Новатори стежать за останніми тенденціями, для них важливо бути першими, вони постійно вдосконалюють свою рекламну політику. Такі компанії звертають увагу на місця, які ще ніхто не використовував для реклами, і самі впроваджують Ambient Media.
5. Іміджмейкери приділяють величезну увагу своїй рекламній кампанії і формуванню іміджевої складової бренду. Для таких компаній важливим є та обставина, що за допомогою Ambient Media можна охопити вузьку, але цільову аудиторію. Використання Ambient Media буде підкреслювати індивідуальність проведеної рекламної кампанії і привертати увагу до загальної комунікації бренду.
6. Улюбленці публіки використовують нетра-

диційні рекламоносії, щоб привернути до себе увагу. Для них більше значення має PR-ефект, ніж ефективність самого засобу реклами, тож вони постійно знаходяться в центрі уваги.

Ця класифікація наочно демонструє ставлення компаній до нетрадиційної реклами і показує вірогідність включення ними Ambient Media до свого рекламного бюджету.

Проте існує безліч компаній на ринку, які використовують Ambient Media з інших причин. Це може відбуватись через те, що стандартні рекламні канали є занадто дорогими і не досить ефективними, існує необхідність передати певне повідомлення більш емоційно або немає можливості вирішити поставлене завдання за допомогою традиційних засобів.

У своїй більшості Ambient-кампанії є малобюджетними і виконуються за допомогою низькотехнологічних рішень, які не потребують таких великих вкладень у рекламний бюджет, як реклама у традиційних каналах (рис. 5).

Світ технологій не стоїть на місці, а разом з ним розвивається і рекламний бізнес. Люди звикли постійно бачити рекламу і навчилися ігнорувати її. Тому задля того, щоб пробитися у свідомість потенційного споживача, компаніям сьогодні доводиться прикладати чимало креативних зусиль, яскравим прикладом використання яких став Ambient Media.

Джерела:

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_media
2. Данилюк А., Титенская И. Новая рекламная панацея// Новый маркетинг // <http://management.com.ua/marketing/mark160.html>
3. Гладченко А. Что такое ambient media? <http://biztimes.ru/index.php?artid=1007>
4. Сырцова И. Как классифицировать рекламодателей ambient media <http://ambient.media-online.ru/index.php?id=169707>

Є ЛИШЕ ДВІ АЛЬТЕРНАТИВИ І ОДИН ВИХІД

ПЕТРО МАЦКЕВИЧ

директор компанії PR-Prime
кандидат фізико-математичних наук

КСЕНІЯ МАЦКЕВИЧ (СЛАДКЕВИЧ)

керуючий партнер компанії PR-Prime

В статті говориться про PR (громадські зв'язки) як природний ресурс, його мережеву природу, де що — про механізми функціонування природних мереж і стійкість слабких зв'язків, а також говорить про перших п'ять, проте критично важливих правил/законів PR-діяльності, які впливають вже з того єдиного факту, що PR мають мережеву природу.

*«Будь-яку людину на цій планеті від будь-якої іншої людини відділяє не більше шести чоловік... Президент Сполучених Штатів. Венеціанський гондольєр... І це не тільки знаменитості, а хто завгодно. Тубілець із джунглів. Остров'янин з Вогняної Землі. Ескімос. До будь-кого з землян я можу долучитися по ланцюжку з шести осіб»
Джон Гуар (John Guare)*

«Якщо ти доведеш... що ті, хто не проти тебе, тебе бажатимуть, то вони принесуть тобі дуже велику користь, — писав 64 року до нової ери Марку Туллію Цицерону, який домагався тоді посади консула, його молодший брат Квінт Туллій Цицерон — подумай, в якій державі ти живеш, чого домагаєшся, хто ти. Ось про що повинен ти міркувати мало не щодня...» Квінт Туллій Цицерон був далеко не першим з відомих в історії професійних PR-консультантів, але з його часів мало що змінилося. І це не дивно, бо PR (громадські зв'язки) є природною властивістю людського суспільства і, хочемо ми цього, чи ні, всі ми **вже** знаходимося в певній системі громадських зв'язків, а не поза нею. З однієї сторони, громадські зв'язки є об'єктивною реальністю, яка має свої закони розвитку, а з іншої сторони, ця система громадських зв'язків є потужним природним ресурсом. Цим ресурсом можна і необхідно користуватись, але усі його можливості ще й досі далеко не розкриті — глобальна система PR є дуже складною. Через те, нерідко, рішення у сфері PR-діяльності приймаються інтуїтивно й, інколи, скидаються на шаманізм, чим регулярно користуються псевдо піарники,

задурюючи голови клієнтам та дискредитуючи саму PR-діяльність. Саме через це у широкого загалу склався стійкий негативний і облудний стереотип про суть PR-діяльності.

Однак попри усю складність глобальної системи PR, уже сьогодні у PR-діяльності можна застосовувати наукові підходи (принаймні на рівні загальних принципів).

Громадські зв'язки (PR) — це система існуючих каналів комунікації між людьми. Якщо уявити собі малюнок, де кожна людина — крапка, а лінії між крапками — це існуючі канали комунікації між людьми, ми одразу побачимо типову мережеву структуру, причому структуру природну. У цю мережу будуть об'єднані усі люди на Землі, окрім хіба що тих, хто усаїтнівся на безлюдному острові, або загублених десь у нетрях Амазонки племен, які ніколи не контактували із зовнішнім світом. Тобто громадські зв'язки мають мережеву природу. А функціонування всіх природних мережевих структур є напрочуд схожим. Так архітектура соціальних мереж виявилася дуже близькою до будови всесвітнього павутиння — Інтернету, де сполучними ланками є

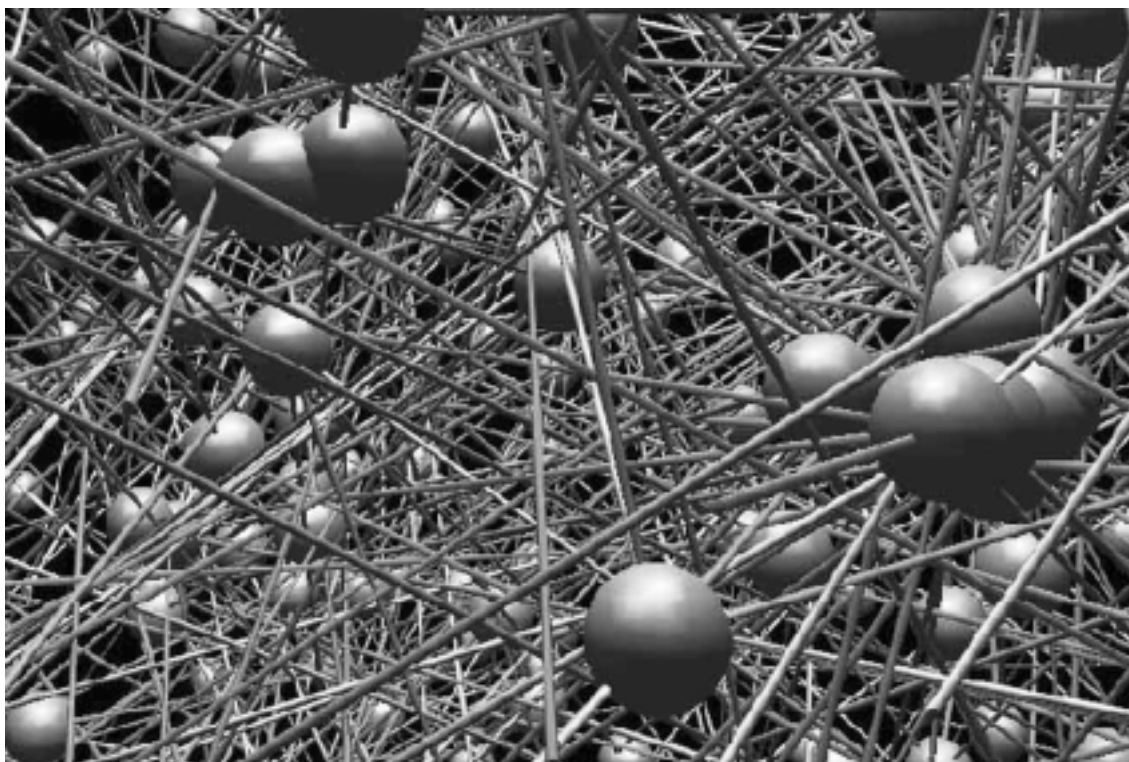


Рис. 1 Громадські зв'язки (PR) мають мережеву природу, а механізми функціонування природних мереж, як також впливу на них є подібними.

гіпертекстові посилання. І та і друга мережа мають такі ж структурні особливості, що й мережа харчування у будь-якій зі світових екосистем, чи мережа ділових стосунків, яка служить базою для діяльності національних економік. Може, це й дивно, але всі вищезгадані мережі мають таку ж саму організацію, що й мережі нейронів людського мозку, або молекулярні системи, що забезпечують життєдіяльність живої клітини. Тому й механізми функціонування цих мереж, як також впливу на них є подібними.

Вагомою характеристикою власне мережі міжлюдських зв'язків є так звані шість ступенів відокремлення. Ще у 60-х роках XX століття, при дослідженні мережі міжособистісних зв'язків, які, й становлять сутність людського суспільства, американський психолог Стенлі Мілгрем зробив експеримент, результат якого сьогодні відомий усьому світові під назвою «шість ступенів відокремлення». Мілгрем розіслав певну кількість листів абсолютно випадковим людям, що мешкали у штатах Небраска та Канзас, звертаючись до кожного з цих адресатів з проханням пересла-

ти отриманий лист його другові — біржовому маклеру, що мешкає у Бостоні. Адресу маклера Стенлі Мілгрем не вказував: він просив одержувача переслати листа до когось зі своїх знайомих, хто, на його думку, міг би посприяти знайти його друга. За якийсь час більшість розісланих листів знайшла бостонського друга Стенлі Мілгрема. Мандрівка листа від поштової скрині до маклерських рук відбувалася в середньому не за сотні пересилань від адресата до адресата, а всього (в середньому) за шість. На перший погляд отриманий результат може видатися неймовірним, адже у Сполучених Штатах мешкають сотні мільйонів чоловік, а Небраску та Канзас від Бостона відділяє чимала відстань — чимала у соціальному вимірі.

Свого часу німецька газета «*Die Zeit*» поставила схожий експеримент — спробувала знайти зв'язок між власником турецької шашличної у Франкфурті та його улюбленим кіноактором Марлоном Брандо (Marlon Brando). З'ясувалось, що шашличника від видатного актора відокремлює всього тільки шість ланок міжособистісних

стосунків. Власник шашличної, іракський іммігрант має друга в Каліфорнії. Його каліфорнійський друг працює разом з чоловіком, чия подруга відвідує той самий клуб, що й донька продюсера фільму «Don Juan De Marco», в якому знімався Марлон Брандо...

Численні дослідження та експерименти, проведені з іще більшою науковою скрупульозністю, дають нам переконливі свідчення того, що поки кількість населення Землі не перевищить 15 мільярдів, будь-яку людину від будь-якої іншої людини відділятиме не більше шести чоловік... Сучасні дослідження цього явища в Інтернеті також підтвердили, що достатньо приблизно від п'яти до семи ступенів відокремлення (віддалення), аби з'єднати будь-які дві людини в Інтернеті.

Таким чином, щоб донести певну інформацію до визначеної аудиторії, зовсім не потрібно доносити її до кожного представника цієї аудиторії (так, наприклад, діє реклама). Завжди існує вимірювана кількість людей, комунікація з якими може вирішити наші задачі. Тобто завжди є поріг, який треба перейти (мінімально-необхідна кількість комунікацій). Значно більша кількість комунікацій від мінімально-необхідної є надлишковою, тягне витрати зайвих ресурсів і може бути шкідливою, а менша — не має сенсу, бо мета не буде досягнута.

Тут ситуація чимось нагадує вирішення завдання про те, скільки необхідно прокласти доріг, щоб з'єднати між собою усі міста певної країни чи регіону. Наприклад, якщо кількість міст рівна 50, то з'єднуючи кожне місто з кожним (для повної певності!), знадобиться 1225 доріг (таку відповідь дає шкільна комбінаторика). Але правильна відповідь полягає в тому, що **навіть при випадковому характері** прокладання шляхів між містами, для того, щоб сполучити їх між собою буде достатньо 98 доріг (таку відповідь дає теорія графів). Якщо побудувати менше доріг — мета не буде досягнута, а суттєво більше — зайві витрати ресурсів. Якщо ж трохи ускладнити завдання й спробувати оптимізувати рух між містами, то доведеться збудувати ще кілька доріг...

Розуміння структури мережі міжлюдських

зв'язків — від випадкових знайомств до сильних сімейних зв'язків — дає аналіз соціальних мереж. Як соціальна мережа, наприклад, можуть розглядатись окремі компанії, їх підрозділи, або група компаній з певного сектору економіки; окрема школа, або система шкіл певного регіону; група експертів, фан-клуб тощо.

Соціальна мережа (англ. *social network*) — соціальна структура (математично — граф), що складається з груп вузлів (індивіди чи організації) та зв'язків між ними (соціальні взаємовідносини). Іншими словами, соціальна мережа — коло знайомих людини, де є сама людина — центр мережі, його знайомі — відгалуження мережі та відносини між цими людьми — зв'язки. Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації, та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди. А моделювання соціальних мереж, своєю чергою, допомагає зрозуміти та спрогнозувати поширення інформації, вибір людьми тієї чи іншої поведінки, ті чи інші рухи ринків тощо.

У соціальній мережі можуть досліджуватись родинні стосунки, соціальні ролі, звичні спільні дії, вияв певних почуттів, матеріальні стосунки, схожість у поведінці чи смаках тощо. Аналіз соціальних мереж може показувати також, як компанії взаємодіють між собою, забезпечувати виявлення неформальних зв'язків між керівниками і співробітниками. Такі дані можуть бути корисними, наприклад, при вирішенні проблем конкуренції чи встановленні тісніших зв'язків між постачальниками та клієнтами.

Ключовим для розуміння того що відбувається в тій чи іншій соціальній мережі, та **як у цій мережі досягаються певні цілі**, є аналіз міжлюдських зв'язків. Такі зв'язки можуть бути прямими чи опосередкованими, односторонніми чи двосторонніми, сильними чи слабкими. Як це не парадоксально, але виявилось, що **саме слабкі, а не сильні зв'язки, забезпечують стійкість існування окремої соціальної мережі** в цілому. У чому тут

парадокс, так це в очевидній, на перший погляд, істині, нібито саме завдяки сильним соціальним зв'язкам мережа існує як єдине ціле. Та у реальності виявляється, що вони практично не відіграють ніякої ролі. Вирішальне значення відіграють слабкі залежності між людьми. Вони є такими собі соціальними «мостами» — сполучними ланками, що простягаються до віддалених соціальних світів. І саме **слабкі зв'язки** часто створюють значимість подій і є джерелом нових ідей.

Дослідження природи та механізмів функціонування різноманітних природних мереж займаються вчені з різних сфер — математики, фізики, біологи, соціологи та інші. Результати цих досліджень дають нам багатий матеріал для розробки системних, якщо хочете, наукових підходів в PR-діяльності. Але в цій статті ми не будемо заглиблюватися в наукові хащі — це окрема історія.

Поки звернемо вашу лише увагу на те, що є прості, але фундаментальні речі, які впливають вже з того єдиного факту, що PR мають мережеву природу. Проте фахівці компаній нерідко просто забувають про ці прості речі при реалізації PR-проектів. В результаті — навіть успішні, на перший погляд, проекти, насправді використовують лише незначну частину свого комунікаційного потенціалу. Назвемо лише п'ять перших, проте критично важливих правил/законів, які у нас в компанії називають «Велика енциклопедія PR» (на противагу «Малій енциклопедії PR» — значно більшому переліку правил, з якими знайомиться кожен новий співробітник):

Перше. Хочемо ми чи ні, всі ми **вже** знаходимося в певній системі громадських зв'язків (PR), а не поза нею. Незалежно від того, чи звертаєте ви на це увагу, чи ні, — ви щоденно займаєтесь PR-діяльністю. Бо громадські зв'язки (PR) є природною властивістю людського суспільства. Якщо ви хочете позбавитись цих самих громадських зв'язків, у вас є лише дві альтернативи: замкнутись самому на безлюдному острові, або... померти. Якщо ж Ви поки не плануєте полишати людське суспільство, ви знов-таки маєте лише два виходи: ефективно використовувати PR для

досягнення своїх цілей, або пустити цю справу на самоплив. Але майте на увазі, що в другому випадку ці самі PR все одно будуть жити своїм життям, і обов'язково «дістануть» вас тоді, коли ви цього найменше чекаєте.

Якщо ви все ж вирішили використовувати PR для досягнення своїх цілей, то займатися цим час від часу — не вийде з огляду на природу цих самих PR: ефективна PR-діяльність повинна бути постійною, системною і технологічною. Адже канали комунікації, як і каналізаційні труби, з часом можуть засмітитися, тому їх необхідно регулярно «чистити та оновлювати». Крім того, громадські зв'язки за своєю природою постійно змінюються (у людей з'являються нові контакти, змінюються смаки і звички тощо), а деякі канали комунікації просто зникають. А для вирішення низки завдань вже недостатньо просто скористатися існуючими каналами комунікації — необхідно створювати нові.

Друге. Павутиння громадських зв'язків з одного боку є природним середовищем існування людини, а з іншого — потужним **природним** ресурсом, яким необхідно вміти користуватись. Це як з природним газом, водоймами чи лісом... Газ може давати тепло чи бути сировиною, але він може й вибухнути. Можна користуватись природними озерами, а можна створити штучне, але для того, щоб це озеро було життєздатним, необхідно відтворити всі природні «озерні зв'язки».

Третє. Існуюча система громадських зв'язків (PR) сформувалась природним чином, як запит соціуму на вирішення реальних соціальних запитів чи потреб. Тому PR-діяльність, тобто діяльність яка базується на використанні такого природного ресурсу, як громадські зв'язки, є соціальною вже за своєю природою.

Тому, якщо для досягнення будь-якої мети ми хочемо використати існуючу систему громадських зв'язків (PR), то сама мета, або кроки, спрямовані на досягнення цієї мети, повинні бути соціалізовані. Тобто досягнення мети, або реалізація кожного кроку з її досягнення повин-

ні відповідати **реальним** соціальним запитам, або бути спрямованими на подолання **реально** існуючої соціальної проблеми. Така стратегія досягнення мети у будь-якій сфері діяльності є найбільш природною, а тому й найбільш ефективною.

Тут під соціальними запитами чи потребами ми не маємо на увазі допомогу вкрай нужденним (онкохворі, сиротинці тощо), і за нашим переконанням, і власне за природою речей, це — сфера благодійності, своєрідна «десятина» бізнесу соціуму, а не об'єкт смислотворчості для бренду.

Іншими словами — стратегія PR-діяльності в бізнесі має бути спрямована на усунення дисбалансу (гармонізацію) між приватними інтересами бізнесу (мета якого тільки одна — сталий прибуток) і соціуму.

Четверте. Зміст менеджменту громадських зв'язків полягає в тому, щоб використовувати існуючі або створювати нові канали комунікації **між людьми** для реалізації власних інтересів. Громадські зв'язки — це система каналів комунікації між людьми. Саме між людьми, а не між «брендом і громадськістю», «іміджем і публікою» тощо. І будь-яка комунікація щодо бренду, його характеристик чи переваг здійснюється **між людьми**. Ну, не може зубна щітка, навіть якщо це Oral-B з крильцями, комунікувати. **І нема на то ради!**

І хоча в цьому твердженні немає нічого нового, але чомусь досі в прес-релізах чи статтях, що публікуються від імені компаній, читаємо: «торгова марка N навчила дітей...», «шоколад такий-то запрошує на фестиваль», «горілка така-то помножила музичну енергетику фестивалю», «горілка така-то створила неповторну атмосферу вечірки» — ну просто як анекдоті: *«Что-то не так в этой сказочке,— сказал колобок дожжевывая лису»*. Мало того, що останні два тексти стосовно алкоголю двозначні, то вони ще й знеособлені. Адже всім відомі правила написання якісного прес-релізу вимагають наявності в ньому слів живої людини. Якої людини — залежить від завдань. Наприклад, в інформації про захід, якій спонсорувала Ваша компанія це можуть бути

слова співробітника компанії-спонсора про суть або враження від заходу або слова учасників спонсорованого заходу про Ваш продукт, його гармонійність заходу тощо. «Олюднена» інформація завжди легше сприймається і читачами та редакторами — на цьому наголошував ще дідусь Котлер.

П'яте. Щоб донести певну інформацію до визначеної аудиторії, зовсім не потрібно доносити її до кожного представника цієї аудиторії (так, наприклад, діє реклама). Завжди існує вимірювана кількість людей, комунікація з якими може вирішити наші завдання. Тобто завжди є поріг, який треба перейти (мінімально-необхідна кількість комунікацій). Значно більша кількість комунікацій від мінімально-необхідної є надлишковою, тягне витрати зайвих ресурсів і може бути шкідливою, а менша — не має сенсу, бо мета не буде досягнута.

Таким чином, для будь-якого PR-проекту завжди можна визначити мінімальний і максимальний бюджети. А далі — **увага!** Якщо ви не маєте можливості забезпечити мінімальний бюджет певного PR-проекту, цей проект краще навіть не розпочинати — ви даремно витратите кошти та час. Краще підібрати скромніший проект, який відповідає вашим можливостям, або використати ресурси на покращення дистрибуції чи логістики — це завжди дає результат. Якщо ж ваші ресурси дозволяють реалізувати PR-проект «по максимуму» — не поспішайте «перегрівати» його надмірними інвестиціями — у певний момент це може різко знизити ефективність проекту. Краще спрямувати кошти на вирішення іншого завдання.

Більшість пунктів цієї пам'ятки, теоретично — не нові для PR-спеціаліста. Чому ж тоді навіть успішні, на перший погляд, проекти насправді використовують лише невелику частину їх комунікаційного потенціалу?

ЧИ Є РІЗНИЦЯ МІЖ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧАМИ ТА ТИМИ, ХТО НИМ НЕ КОРИСТУЄТЬСЯ?

Дарина Пирогова
Київський міжнародний інститут соціології

За даними всеукраїнського опитування Київського міжнародного інституту соціології (KMIC) спільно з ВІН-Геллап Інтернешнл (WIN-Gallup International), яке відбувалося наприкінці 2011 року*, 40% населення України користується Інтернетом вдома та/або на роботі, що дає нам право розглядати цю групу населення як соціальну категорію, яку можна за різними параметрами порівнювати із контрастною їй категорією — тими, хто Інтернетом не користується або взагалі не знає, що це таке. Для початку можна звернутися до соціально-демографічних параметрів: за деякими з них користувачі помітно відрізняються від некористувачів.

Так, у групі користувачів гендерний розподіл майже відповідає кількості жінок та чоловіків у генеральній сукупності, де жінки трохи перева-

жають у кількісному співвідношенні над чоловіками (51% та 49% відповідно), натомість у групі некористувачів жінки переважаються більше — їх 58%, а чоловіків — 42%. У віковому розрізі є суттєві різниці у всіх вікових групах: серед користувачів суттєві частки молодих людей до 30 років та людей середнього віку — по 44%, значно менше представників старшого покоління — 12% і майже зовсім немає тих, кому за 65. Інша ситуація із тими, хто Інтернетом не користується: в цій групі найменше молоді — всього 11% і приблизно однаково, по третині, представників інших вікових груп. Вищу освіту серед користувачів та некористувачів відповідно мають 84% та 53% опитаних, в той час на мінімальному рівні освіти зупинилися 21% тих, хто Інтернетом не користується і лише 5% тих, хто користується. Помітно дві

Користувачі	Соціально-демографічні параметри	Некористувачі
	Стать	
51	<i>Жінки</i>	58
49	<i>Чоловіки</i>	42
	Вік	
44	<i>До 30</i>	11
44	<i>30-50</i>	32
12	<i>51-65</i>	30
	<i>65+</i>	27
	Найвищий рівень освіти	
5	<i>Немає освіти/тільки початкова</i>	21
11	<i>Середня школа</i>	26
84	<i>Вища освіта</i>	53
	Тип поселення	
82	<i>Місто</i>	58
18	<i>Село</i>	42

порівнювані групи відрізняються також і за місцем проживання: у містах живуть 82% користувачів мережі і 58% некористувачів, в селах — всього 18% користувачів і 42% некористувачів.

Узагальнивши, можна уявити типового представника для обох груп. Групу користувачів репрезентуватиме міська жителька до 50 років, яка має вищу освіту, групу некористувачів — така ж жінка, але віком від 51 до 65 років.

В перші дні 2012 року нам здається актуальним те, які мають уявлення і які прогнози будують українці на рік прийдешній, як вони його оцінюють у порівнянні із шойно минулим 2011. Виявилось, що забарвлення цих прогнозів не надто оптимістичне. Так, всього 6% опитаних переконані, що цей рік буде роком економічного процвітання, натомість більше половини — 54% — мають протилежний прогноз. На їхню думку, 2012 стане роком економічних проблем. Таким чином, баланс надії-

відчаю у настроях українців на початку року становить -48. Подібним же чином було визначено і баланс щастя-нещастя, який склав +29 (43% мінус 14% нещасливих). Крім того, є 37% тих, хто не відчуває себе ані щасливими, ані нещасними.

Отож, фокусом нашого інтересу стало те, чи є якісь розбіжності між тими, хто користується і не користується Інтернетом у розрізі таких балансів. Виявилось, що користувачі, в порівнянні із некористувачами, налаштовані більш оптимістично. Тобто, можна припустити, що серед наших двох типових представниць молодша позитивніше налаштована, ніж старша. Втім, у даному випадку, як у загально-українському вимірі, так і у виділених групах, *доречно говорити не про більшу ступінь оптимізму, а скоріше про меншу ступінь песимізму.*

Найбільше виділені нами групи користувачів та некористувачів Інтернетом відрізняються за

Користувачі	Прогнози на 2012	Некористувачі
	На вашу думку, у порівнянні із цим роком, прийдешній рік буде роком економічного процвітання, економічних проблем або залишиться таким же з погляду економіки?	
10	Буде роком економічного процвітання	4
55	Буде роком економічних проблем	54
23	Залишиться таким же	26
-45	Баланс надії-відчаю	-50
	З Вашої точки зору, 2012 рік буде кращим або гіршим, ніж 2011 рік?	
23	Краще	10
39	Гірше	50
23	Буде таким же	23
-16	Баланс оптимізму-песимізму	-40
	Якщо говорити особисто про Вас, то Ви відчуваєте себе щасливим, нещасливим або ані щасливим, ані нещасливим?	
57	Почуваю себе щасливим	33
6	Почуваю себе нещасливим	19
32	Почуваю себе ані щасливим, ані нещасливим	42
51	Баланс щастя-нещастя	14

балансом щастя-нещастя: для перших він становить +51, для других — всього +14. Зафіксована різниця між оптимістами і песимістами у прогнозах на 2012 для тих, хто користується Інтернетом дорівнює -16, а для тих, хто не користується, вона є значно більшою — -40. Стосовно економічних прогнозів, більш втішною ситуація виглядає з уст користувачів — баланс надії-відчаю для цієї групи становить -45, в той час як для некористувачів такий баланс дорівнює -50. Отже, виходить, що користувачі Інтернету загалом налаштовані не так песимістично і понуро, як некористувачі на рахунок того, яким для нас і нашої країни буде прийдешній 2012 рік. Крім того, користувачі, порівняно із некористувачами, частіше почувають себе щасливими.

Таким чином, з цього можна зробити висновок про те, що люди, які мають можливість користуватися Інтернетом загалом щасливіші і мають більш оптимістичні погляди. Але варто брати до уваги і те, що зв'язок може бути і зворотнім — користуються Інтернетом саме ті люди, які є щасливішими і оптимістичнішими. Крім того, у групі користувачів значна частина молодих і середнього віку людей, а люди старшого віку — недопредставлені; більше міських

жителів і людей із вищою освітою, порівняно із групою некористувачів, що теж вносить свої зміщення.

Цікавим нам видається той факт, що у групі тих, хто користується Інтернетом, значно менше людей, які ніколи не чули про діяльність різних міжнародних організацій та об'єднань. Наприклад, про Організацію об'єднаних націй (ООН) нічого не чули 11% некористувачів і 6% користувачів, про Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ) 20% некористувачів і 8% тих, хто Інтернетом користується. Це може свідчити про те, що користувачі Інтернету, у порівнянні з некористувачами, більш обізнані із суспільно важливих питань і мають більше джерел інформації для розширення свого кругозору.

** Протягом 22 листопада - 4 грудня 2011 року методом інтерв'ю опитано 1 013 респондентів, що мешкають в усіх областях України, в АР Крим та м. Києві, за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0.95 і без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 3.1%.*

Бібліотека Української Асоціації Маркетингу

Вийшов переклад книги Ф. Котлера та Карен А Фокс
"Стратегічний маркетинг для навчальних закладів".

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

Вартість одного примірника 100 грн.
Замовлення приймаються електронною поштою lsvuma2000@gmail.com,
umaukr@mail.ru або за телефонами (063) 953 57 34, (067) 775 85 61



ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТ- НІХ ПОСЛУГ ЯК МЕТА І КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*(виступ на XIV конференції Фулбрайтівського товариства в Україні,
1 жовтня 2011 року)*

Сергій Лилик,

*член Ради ВГО «Українська асоціація маркетингу»,
директор дослідницьких програм УАМ*

У сучасному цивілізованому світі досягнення задоволеності споживачів освітніх послуг є визнаною головною метою навчальних закладів, і водночас найважливішим критерієм їх ефективності, а також ефективності освітньої сфери в цілому.

Досягненню задоволеності споживачів у цивілізованих країнах насправді підпорядковано усе:

- ◆ державна система регулювання освітньої сфери, в основі якої — широка автономія навчальних закладів, насамперед у виборі навчальних програм, напрямів спеціалізації, у кадровій та фінансовій політиці тощо — відповідно до запитів їх цільової аудиторії;
- ◆ державна податкова політика, яка гарантує право кожної юридичної чи фізичної особи певну частину своїх податкових платежів скеровувати на власний розсуд, у вигляді благодійних пожертв та/або членських внесків; одними з основних реципієнтів благодійних внесків є власне навчальні заклади всіх типів;
- ◆ внутрішня система управління навчальними закладами, що базується на засадах прозорості і відкритості, залучення основних категорій споживачів до проце-

су управління, зокрема через наглядові ради та/або ради опікунів, які є дійсними органами прийняття рішень;

- ◆ системне використання навчальними закладами всього комплексу маркетингового інструментарію для підтримання і розвитку комунікацій зі своїми споживачами.

Основними категоріями споживачів освітніх послуг є:

1. Роботодавці, тобто власники, керівники, менеджери підприємств, організацій та установ всіх галузей та сфер діяльності, і всіх видів власності. Саме вони створюють робочі місця для випускників, а тому саме вони найкраще знають, якими знаннями та практичними навичками ті мають володіти. Тому саме вони, їх фахові організації, повинні впливати на розробку навчально-кваліфікаційні програми, та контролюють кінцеву якість навчального процесу. У багатьох професіях (так званих регульованих) диплом навчального закладу (школи, коледжу, університету) ще не надає право на роботу за фахом. Для цього (згідно чинного законодавства розвинутих країн) необхідне підтвердження — а саме кваліфікаційний сертифікат фахової асоціації.

2. Випускники навчальних закладів. Саме випускники на власному життєвому досвіді перевіряють якість отриманих знань та навичок. Від них у першу чергу залежить репутація кожного навчального закладу, а від їх пожертв — значною мірою також його фінансовий добробут.
3. Батьки та інші родичі учнів і студентів, адже у переважній більшості випадків це вони оплачують навчання, а також приймають рішення чи впливають на рішення про вибір закладу.
4. Учні і студенти, які є головною особою кожного навчального закладу (а не викладачі, адміністрація чи персонально ректор). Пояснення феномену просте: немає студентів — немає закладу.

Натомість в Україні після двадцяти років незалежності зберігається успадкований з часів СРСР механізм управління освітньою сферою. В його основі — монополія держави на розробку кваліфікаційних вимог до фахівців, зміст навчальних програм та контроль якості учбового процесу. На практиці це означає, наприклад, делегування повноважень щодо розробки навчальних програм фактично окремим державним вищим навчальним закладам, в особі їхніх керівників та профільних кафедр. Викладачі цих кафедр (здебільшого — у числі декількох осіб) готують кваліфікаційні вимоги та навчальні програми з підготовки кадрів для галузей, в яких діють сотні і тисячі підприємств, працюють десятки і сотні тисяч фахівців. Визначальними мотивами при цьому є кадрові та матеріально-технічні можливості визначеного навчального закладу, суб'єктивне розуміння декількома особами потреб галузей, часто — навіть інтереси захисту власних дисертацій тощо.

У складі науково-методичних комісій немає делегатів фахових асоціацій. Відсутній діалог між такими комісіями та фаховим середовищем. Державні кваліфікаційні вимоги не про-

ходять обговорення у профільних галузевих асоціацій, хоча в реальному житті вимоги до кваліфікаційних навичок формують все одно роботодавці та їх асоціації. Тому сьогодні ми спостерігаємо тенденції:

- А) у процесі прийому на роботу здобувачеві необхідно не просто пройти співбесіду, але й фактично - скласти повноцінний іспит.
- Б) крупні корпорації розробляють і впроваджують власні освітні програми, які включають не лише специфічні питання, актуальні власне для даного підприємства, але й загальні освітні теми (у випадку маркетингологів, наприклад - як розробити медіа план, або як провести фокус-групу).

Практикуючи маркетингологи-дослідники настільки не задоволені якістю навчання маркетингологів, що при УАМ навіть створили для студентів БЕЗОПЛАТНУ школу модераторів.

Таким чином, споживачі освітнянських послуг як формально, так і фактично повністю усунуті від впливу на розробку кваліфікаційних вимог, навчальних програм та контролю за якістю підготовки фахівців. Тому чинний механізм управління освітньою сферою в принципі не може бути ефективним, і знаходиться у зростаючій суперечності з вимогами ринкової економіки, та реального життя в цілому. Загальним явищем є те, що студенти вищих навчальних закладів (у тому числі - відмінники навчання!) в принципі не мають змоги здобувати необхідні знання та вміння.

Наслідком є формалізація відношення до навчання, поширення правового нігілізму серед учасників освітнього процесу, тінізація стосунків між ними, марнування суспільної енергії та безповоротні втрати часу, зростаючі збитки для народного господарства і уповільнення темпів розвитку України.

Хтось може подумати — у світі своя система освіти, у нас — своя, і вони не перетинаються. Така думка є глибоко помилкова — насправді іноземні навчальні заклади, зорієнтовані на

задоволеність споживачів, є прямими і грізними конкурентами вітчизняних університетів та інститутів. З крахом радянського соціалізму та здобуттям незалежності українська молодь отримала можливості здобувати освіту за кордоном. Сьогодні в Україні практично кожен випускник середньої школи і кожен студент неодноразово отримує пропозиції здобути вищу освіту за кордоном, насамперед у Німеччині, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії, США. Вартість такого навчання (включно з вартістю проживання і харчування) у багатьох випадках сьогодні не перевищує вартості навчання в Україні, а ще в багатьох випадках — є навіть нижчою. Водночас цінність диплому — не до порівняння. Крім того, активно діє мережа спеціалізованих юридичних компаній, які допомагають українській молоді оформити навчання за кордоном — всупереч тим адміністративним перепонам, які понавидумували вітчизняні чиновники. І десятки тисяч наших співгромадян (причому — охочих до навчання, соціально мобільних і не самих бідних) щороку роблять вибір на користь закордонних навчальних закладів.

Заради справедливості слід зазначити, що відірваність від інтересів споживачів — це не вина, а біда освітян. Визначальне значення у цій справі мають не їх бажання, а рівень зрілості громадянського суспільства в цілому, рівень нагромадженого у суспільстві соціального капіталу, тобто насамперед рівень усвідомлення споживачами освітніх послуг власних інтересів, їх здатність до самоорганізації та послідовної копіткої праці.

Сьогодні в Україні діють, за дослідженнями УАМ, близько півсотні галузевих фахових організацій, які займаються розробкою і впровадженням профільних стандартів діяльності (для суб'єктів господарювання) і кваліфікаційних програм (для фахівців) — це маркетологи, оцінщики землі і нерухомості, аудитори, бухгалтери, учасники фондового ринку тощо. В умовах

відсутності взаємодії з навчальними закладами багато хто з цих організацій самі готують кваліфікаційні програми (або запозичують програми профільних міжнародних об'єднань), самі вчать і самі приймають іспити. А це вже теж недобре, оскільки в інтересах споживачів доцільно розділяти функції навчання (це завдання навчальних закладів і тренінгових компаній) та функції визначення змісту і контролю якості освітніх послуг (ось це — природні функції фахових організацій).

Таким чином, життєвою потребою України є переорієнтація освітньої сфери на досягнення задоволеності споживачів відповідно до засад, притаманних громадянському суспільству та ринковій економіці, і визнаних у Європейському Союзі, США, інших цивілізованих країнах світу.

В методичному плані проблеми не існує — читайте книгу Філіпа Котлера та Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів». Ця книга гуру сучасного маркетингу впродовж останніх десятиліть є «Біблією» для керівників навчальних закладів усіх рівнів у США та в інших провідних країнах світу, що займають лідируючі позиції у освітянському просторі планети.

Фактично це — **матриця** поведінки навчальних закладів в ринкових умовах, з метою реалізації своєї місії та досягнення задоволеності споживачів. У поточному 2011 році ця книга видана УАМ українською мовою — на підставі угоди з авторами та за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

А в практичному плані потрібен суспільний діалог між освітянами та споживачами їхніх послуг, насамперед — з роботодавцями та їх фаховими організаціями. Мета діалогу — опрацювання конкретних механізмів взаємодії, адекватних сучасному рівню розвитку України. Обговорювати ж проблеми освітньої сфери без участі споживачів освітніх послуг — заняття малозмістовне, а головне — цілковито безперспективне.

СКІЛЬКИ КОШТУЄ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЕЦЬ

СЕРГІЙ ЧІМИШЕНКО,

доцент кафедри фінансів Збройних Сил

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У статті досліджуються кризові тенденції системи матеріального стимулювання службової діяльності військовослужбовців. Особлива увага приділяється зменшенню питомої ваги основних видів грошового забезпечення і, як наслідок, зниження їх стимулюючої ролі у системі грошового забезпечення військовослужбовців.

The article deals with crisis tendencies in system of material stimulation of service activity of military men. The special attention is given decrease of densities of the basic parts of a monetary maintenance and, as consequence, decrease of their stimulating role in system of a monetary maintenance of military men.

Питання мотивації праці завжди були актуальними у суспільному житті, адже скільки існує суспільство, стільки існують протиріччя між працівниками і роботодавцями: перші прагнуть продати свою працю дорожче, інші — заплатити за цю працю менше.

Зазначені питання досліджувались і досліджуються багатьма вченими. Зокрема власні теорії мотивації і стимулювання праці були розроблені такими класиками як А. Сміт, П. Лоуренс, Ф. Герцберг, А. Маслоу. Основою всіх цих теорій є потреби людини. Є потреби, так звані, “базові” — в їжі, у житлі тощо; є потреби вищого порядку — у самореалізації, у повазі тощо [8, 9].

Для задоволення цих потреб людина шукає джерела доходу, адже більшість потреб у цивілізованому суспільстві задовольняються за гроші через мережу торгівельних закладів та інших підприємств і організацій, що виробляють суспільні блага.

Попит на робочу силу та її пропозиція відбуваються на ринку праці, який є неоднорідним і

чітко структурованим. Людина обертається у тому секторі цього ринку, який відповідає фаху, освіті та особистим здібностям людини. Відповідно, так звані, “цінові пропозиції”, або вартість робочої сили, в різних секторах ринку праці дуже відрізняються. З огляду на зазначені теорії мотивації і стимулювання праці, а також економічні закони розподілу за працею, можна ствер-

джувати про необхідність дотримання певних пропорцій при визначенні вартості робочої сили в одному секторі ринку праці.

Отже, коли ми говоримо про вартість робочої сили у військовій сфері, в основному маємо на увазі розмір грошового забезпечен-

ня військовослужбовців.

На сьогодні цей розмір визначається Кабінетом Міністрів України шляхом встановлення розмірів окладів, доплат, надбавок до грошового забезпечення і премій. Військовослужбовцям виплачується два оклади: за військове звання і по займаній посаді. За своїм змістом вони відображають правовий статус військовослужбовців,

Дану статтю присвячено аналізу вартості робочої сили в окремому і специфічному секторі ринку праці — військовій службі. Коли йдеться про військову службу, такі категорії, як «робочий час», «робоча сила», «заробітна плата» тощо — трансформуються у поняття «службовий час», «обсяг функціональних обов'язків», «матеріальне та грошове забезпечення». За своєю суттю ці поняття подібні, але за формою вони відрізняються.

обсяг його роботи та функціональних обов'язків. Додаткові види грошового забезпечення військовослужбовців (доплати, надбавки і премія) призначені для диференціації його розмірів для військовослужбовців, які проходять службу у різних умовах, мають різний рівень кваліфікації та досягнутої професійної майстерності тощо. У деяких випадках додаткові види грошового забезпечення можуть виконувати заохочувальну функцію. В жодному випадку питома вага додаткових видів грошового забезпечення не повинна переважати у системі грошового забезпечення військовослужбовців, оскільки це призводить до викривлення стимулюючої функції грошового забезпечення. Наприклад, незначна питома вага окладів грошового утримання та надто малий розмір окладів за військовими званнями сприяють зниженню зацікавленості військовослужбовців у кар'єрному зростанні, просуванні по службі. Як наслідок, це впливає на зниження особистого професійного рівня окремих військовослужбовців, що не сприяє підвищенню професійності Збройних Сил у цілому.

Зазначені проблеми притаманні сьогодні системі грошового забезпечення військовослужбовців. Причина цих проблем полягає у прямій

залежності розмірів пенсій колишніх військовослужбовців від розмірів окладів діючих військовослужбовців. При зміні чинної нормативно-правової бази щодо розмірів окладів військовослужбовців пенсії осіб, звільнених з військової служби, підлягають перегляду з урахуванням нових розмірів окладів.

Звідси й проблема невідповідності окладів за посадами військовослужбовців окладам за подібними посадами державних службовців. Для їх порівняння є підстави, адже військова служба – це особливий вид державної служби [3]. Наведемо порівняльну таблицю розмірів окладів за посадами військовослужбовців і державних службовців (таблиця 1). При цьому у таблиці навпроти посад військовослужбовців наведені посади державних службовців, які за своїми функціями подібні відповідним посадам військовослужбовців. В дужках наведені посади військовослужбовців, що подібні за розмірами посадових окладів.

Цивільним працівникам, посадові оклади яких встановлені у розмірах, менших від мінімальної заробітної плати, відповідно до постанови Кабінету Міністрів країни від 11.05.11 № 524, здійснюється доплата в розмірі різниці між

Таблиця 1

*Розміри посадових окладів військовослужбовців і державних службовців
(станом на 1.06.2011 р.), грн. на місяць.*

Найменування посади військовослужбовця	Розмір посадового окладу	Найменування посади державного службовця	Розмір посадового окладу	Різниця (%)
Начальник управління	1900	Начальник управління	2948	55,2
Начальник самостійного відділу	1800	Начальник самостійного відділу	2793	55,2
Начальник відділу (в складі управління)	1600	Начальник відділу (в складі управління)	2482	55,1
Старший офіцер (командир бригади)	1200	Головний спеціаліст	1357	13,1
Офіцер (командир полку)	1150	Провідний спеціаліст	1202	4,5

Джерело: Постанова Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294; Наказ Міністра оборони України від 30.03.06 № 164.

мінімальною заробітною платою і відповідним посадовим окладом. Військовослужбовцям, які проходять службу за контрактом на низових посадах, за якими розмір посадового окладу не досягає розміру мінімальної заробітної плати, зазначена доплата не здійснюється.

Підтримання розміру грошового забезпечення військовослужбовців, адекватного темпам інфляції, здійснюється в основному за рахунок періодичного підвищення розмірів премій, що сьогодні виплачуються військовослужбовцям у розмірі від 90 до 125 відсотків їх посадових окладів.

Таким чином, доводиться констатувати недосконалість системи грошового забезпечення військовослужбовців Збройних Сил України.

Аналіз систем грошового забезпечення військовослужбовців інших держав дає можливість умовно поділити їх на дво- та три-рівневі. Дворівневі побудовані на основі єдиного (основного) окладу (перший рівень) та додаткових видів грошового забезпечення (другий рівень), а трирівневі — на основі окладів грошового утримання: оклад за військовим званням (перший рівень), посадовий оклад (другий рівень) та додаткових видів грошового забезпечення (третій рівень). Трирівневі системи грошового забезпечення притаманні в основному постсоціалістичним країнам, а дворівневі — провідним країнам, членам НАТО.

Найбільш ефективною є дворівнева система грошового забезпечення. Єдиний (основний) оклад враховує досвід (вислугу років) військовослужбовців, рівень займаних посад та військове звання (ранги). Це є найбільш універсальна виплата. Крім того, вона суттєво спрощує систему грошового забезпечення, адже додаткові види грошового забезпечення нараховуються від однієї універсальної виплати, яка має вагому питому вагу — від 75% до 100% загальної суми щомісячного грошового забезпечення.

В Україні у сучасних умовах розмір грошового забезпечення підрахувати досить складно, адже щомісяця нараховуються велика кількість додаткових виплат, розмір яких, до того ж, може коливатись у залежності від наявності коштів на виплату грошового забезпечення. Більшість

виплат здійснюються у поточному місяці за минулий в той час, як оклади і деякі надбавки нараховуються за поточний місяць.

Сучасну модель грошового забезпечення військовослужбовців можна представити у вигляді трьох блоків:

- I. Виплати, що нараховуються у поточному місяці за поточний (оклади за військовим званням, за посадою, надбавка за вислугу років тощо), що складають менше 60% місячного грошового забезпечення.
- II. Виплати, що нараховуються у поточному місяці за минулий (надбавки, премія), що складають більше 40 % місячного грошового забезпечення.
- III. Одноразові виплати, що здійснюються періодично, як правило - один раз на рік або на п'ять років. Зазначені виплати складають близько 15% річної суми грошового забезпечення.

Отже, визначимо вартість оплати одного військовослужбовця Збройних Сил України. При цьому необхідно враховувати той факт, що існує декілька категорій військовослужбовців:

- ◆ військовослужбовці строкової військової служби;
- ◆ військовослужбовці, які проходять службу за контрактом на посадах солдатів, сержантів, старшин (контрактники, прапорщики);
- ◆ військовослужбовці, які проходять службу за контрактом на посадах офіцерів (офіцери, генерали).

Норми грошового забезпечення різних категорій військовослужбовців суттєво відрізняються. Що стосується військовослужбовців строкової служби, то їх потреби задовольняються в основному у натуральному вигляді: безкоштовне харчування, обмундирування, миття, забезпечення засобами гігієни, розміщення для проживання у казармах. Контрактники також частково забезпечуються харчуванням, обмундируванням та за необхідності розміщуються у казармах або у гуртожитках за пільговими розцінками. Офіцери всі свої потреби, окрім обмундирування, задовольняють за власні кошти [4].

Таким чином, визначення вартості оплати

одного військовослужбовця необхідно здійснювати за усередненими показниками за кожною категорією. Військовослужбовці строкової служби отримують оклади за посадами відповідно до 6-розрядної тарифної сітки і не мають права на отримання окладів за військовими званнями. Ця категорія військовослужбовців у залежності від умов служби і рівня професійної майстерності також має право на деякі надбавки.

Контрактники отримують посадові оклади за 10-розрядною тарифною сіткою і оклади за військовим званням. Крім цього, в залежності від умов служби, рівня професійної майстерності та інших факторів, вони мають право на доплати, надбавки, винагороди і премію у розмірі 125% посадового окладу.

Офіцерам, крім окладів за військовими званнями, виплачуються посадові оклади в розмірах, визначених Міністром оборони України в шта-тах військових частин. Вони також мають право на доплати, надбавки, винагороди і премію в розмірі 90% посадового окладу.

Для розрахунків сум грошового забезпечення приймемо такі усереднені показники [5, 6]:

- ◆ для військовослужбовців строкової служби — посадовий оклад за III тарифним розрядом — 190 грн., надбавка за II клас кваліфікації 5% посадового окладу (з урахуванням обмеження в обсязі 50%, встановленого постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294), надбавка за особливі умови служби — 20% посадового окладу (з урахуванням того, що право на надбавку у розмірі 40% посадового окладу мають не більше половини всіх військовослужбовців даної категорії);
- ◆ для контрактників — оклад за військовим званням (ОВЗ) “сержант” — 45 грн., посадовий оклад (ПО) за 4 тарифним розрядом — 605 грн., надбавка за вислугу до 5 років (НВР) — 10% від ОВЗ та ПО, надбавка за II клас кваліфікації 5% ПО (з урахуванням обмеження в обсязі 50%, встановленого постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294), надбавка за особливі умови служби — 16% ПО (з урахуванням того, що право на надбавку в розмірі 15% ПО з урахуванням вищезгаданого обмеження і в розмірі 25% ПО без урахування

обмеження мають не більше половини всіх військовослужбовців даної категорії), надбавка за виконання особливо важливих завдань — 50% ОВЗ, ПО і НВР, премія — 125% ПО;

- ◆ для прапорщиків — оклад за військовим званням (ОВЗ) “прапорщик” — 60 грн., посадовий оклад (ПО) за 6 тарифним розрядом — 685 грн., надбавка за вислугу до 10 років (НВР) — 20% від ОВЗ та ПО, надбавка за II клас кваліфікації 5% ПО (з урахуванням обмеження в обсязі 50%, встановленого постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294), надбавка за особливі умови служби — 16% ПО (з урахуванням того, що право на надбавку в розмірі 15% ПО з урахуванням обмеження і в розмірі 25% без урахування обмеження мають не більше половини всіх військовослужбовців даної категорії), надбавка за виконання особливо важливих завдань — 50% ОВЗ, ПО і НВР, премія — 125% ПО;
- ◆ для офіцерів — оклад за військовим званням (ОВЗ) “майор” — 125 грн., посадовий оклад (ПО) заступника командира батальйону — 1050 грн., надбавка за вислугу понад 15 років (НВР) — 30% від ОВЗ та ПО, надбавка за I клас кваліфікації 8% ПО (з урахуванням обмеження в обсязі 50%, встановленого постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294), надбавка за особливі умови служби — 10% ПО (з урахуванням того, що право на надбавку в розмірах 25% ПО і 30% ПО без урахування обмеження мають не більше третини всіх військовослужбовців даної категорії), надбавка за роботу з таємними документами — 10% ПО, надбавка за виконання особливо важливих завдань — 50% ОВЗ, ПО і НВР, премія — 90% ПО.
- ◆ для старших офіцерів — оклад за військовим званням (ОВЗ) “полковник” — 135 грн., посадовий оклад (ПО) командира бригади — 1200 грн., надбавка за вислугу понад 25 років (НВР) — 40% від ОВЗ та ПО, надбавка за I клас кваліфікації 8% ПО (з урахуванням обмеження в обсязі 50%, встановленого постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294), надбавка за роботу з таємними документами — 15% ПО, надбавка за вико-

Таблиця 2

Розрахунок сум грошового забезпечення за різними категоріями
військовослужбовців (грн. на місяць)

Категорія військовослужбовців	Види грошового забезпечення								Загальна сума
	ОВЗ	ПО	НВР	Надб. за каліфік. (НKK)	Надб. за особлив. умови служби (НОУС)	Надб. за роб. з таєм. докум. (Нтаєм)	Надб. за викон. особл. завдань (НВОВЗ)	Премія	
військовослужбовці строкової служби	-	190	-	5	38	-	-	-	233
контрактники	45	605	65	15	97	-	358	756	1941
прапорщики	60	685	149	17	110	-	447	856	2324
офіцери	125	1050	353	42	105	105	764	945	3489
старші офіцери	135	1200	534	48		180	935	1080	4112

Джерело: Постанова Кабінету Міністрів України від 7.11.07 № 1294; Наказ Міністра оборони України від 30.03.06 № 164.

нання особливо важливих завдань – 50% ОВЗ, ПО і НВР, премія – 90% ПО.

Враховуючи зазначені дані обчислимо суму щомісячного грошового забезпечення (таблиця 2):

На підставі зазначених даних визначимо питому вагу різних виплат у системі грошового забезпечення (рис. 1).

Наведені дані змушують констатувати недостатню стимулюючу роль окладів у системі гро-

шового забезпечення військовослужбовців і переважання в ній виплат, що за своєю суттю не можуть бути стимулом до праці, а виконують заохочувальну функцію. Також система грошового забезпечення є досить непрозорою і складною, що створює додаткові проблеми у питаннях підвищення престижу військової служби.

У свою чергу, заробітна плата державних службовців має ті ж вади, що й грошове забезпе-

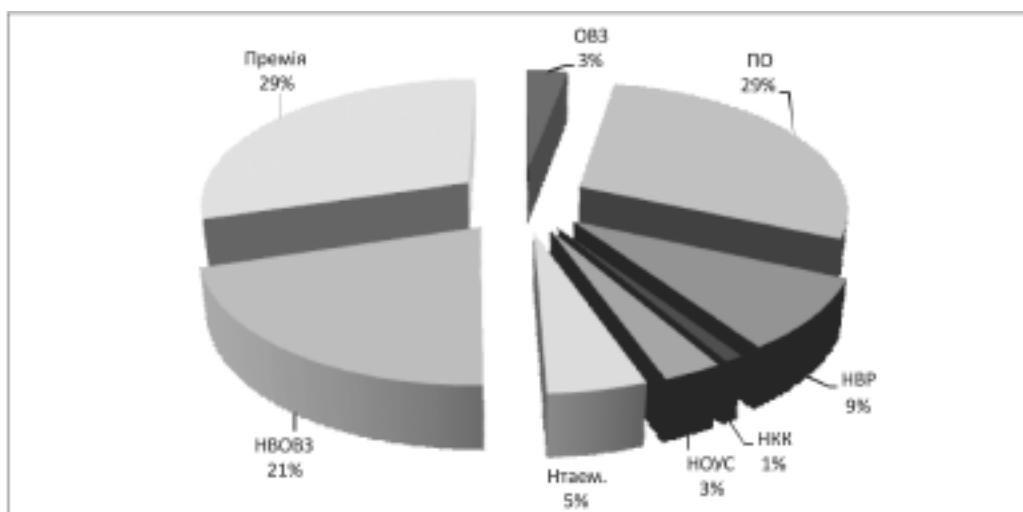


Рис. 1 Співвідношення різних видів грошового забезпечення військовослужбовців (%).

чення військовослужбовців. Структура заробітної плати державних службовців майже ідентична структурі грошового забезпечення військовослужбовців: виплата за ранг від 45 до 160 грн., посадові оклади (ПО), надбавка за вислугу років, доплати на вчене звання і науковий ступінь (за наявності права), надбавки за складність і напруженість в роботі — до 50% ПО, надбавка за особливий характер роботи — до 50% ПО, надбавка за високі досягнення у праці — до 50% ПО, премія — 10% ПО тощо. Таким чином в структурі заробітної плати державних службовців також надто багато додаткових виплат, які роблять її складною для нарахування і розуміння.

Визначена вище різниця у посадових окладах створює певні диспропорції у розмірах заробітної плати державних службовців і військовослужбовців за подібними посадами.

Останнім часом точиться багато розмов щодо подолання цих диспропорцій. Зокрема, керівництво Міністерства оборони України у 2011 році неодноразово наголошувало щодо підвищення посадових окладів військовослужбовців на 55%. Таке підвищення планувалось починаючи з жовтня 2011 року.

Відповідно до Бюджетного кодексу України бюджетний запит на наступний рік складається з урахуванням діючої нормативно-правової бази щодо норм витрат. Норми грошового забезпечення військовослужбовців визначені постановою Кабінету Міністрів України від 7.11.07 р. № 1294. Станом на кінець 2011 року до цієї постанови не було внесено жодних змін щодо розмірів посадових окладів військовослужбовців. Тому немає підстав стверджувати про підвищення цих окладів навіть у 2012 році, принаймні на рівні бюджетного запиту Міністерства оборони України. Тим більше, що таке підвищення спричинить різке збільшення розмірів військових пенсій і, відповідно, видатків Пенсійного фонду України, який і без того має величезний дефіцит.

Кожний військовослужбовець сьогодні живе сподіваннями, що держава збільшить розміри грошового забезпечення, адже останнє таке підвищення відбулося у червні 2011 року, а інфляція не стоїть на місці. Держава, у свою чергу, шукає шляхи підвищення розмірів грошового забезпечення військовослужбовців без підвищення вій-

ськових пенсій, адже видатки на підвищення пенсій у декілька десятків разів більші, ніж видатки на збільшення грошового забезпечення.

За існуючої нормативно-правової бази такі протиріччя невідворотні. Тому рішення може перебувати лише у площині оптимізації та удосконалення чинного законодавства щодо грошового і пенсійного забезпечення військовослужбовців з урахуванням досвіду провідних країн світу.

Проведений аналіз змушує констатувати низьку конкурентну здатність військової служби не тільки на ринку праці у цілому, але й у секторі державної служби зокрема. Це перешкоджає виконанню програми переходу Збройних Сил України на комплектування виключно військовослужбовцями за контрактом.

Джерела:

1. Конституція України. [Текст] — Х.: ТОВ «Одіссей», 2008. — 56 с.
2. Бюджетний кодекс України. [Текст] — К.: Ін Юре, 2008. — 398 с.
3. Закон України "Про військовий обов'язок і військову службу". [Текст] / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 38, ст.324.
4. Закон України "Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей". [Текст] / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 37, ст.318
5. Постанова Кабінету Міністрів України № 1294 від 7 листопада 2007 року " Про упорядкування структури та умов грошового забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу". [Текст] / Офіційний Вісник України 2007, 86 від 23.11.2007, ст. 3148
6. Наказ Міністра оборони України № 50 від 28 січня 2011 року "Про бюджетну політику Міністерства оборони України на 2011 рік";
7. Куліков Г.Т. Мотивація праці найманих працівників / Г.Т. Куліков. [Текст] — К.: Інститут економіки НАН України, 2002.- 339с.
8. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу (перев. Т. Гутман, Н. Мухина). Изд. 3-е. [Текст] — СПб.: Питер, 2010.- 352 с.
9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит (перев. В. Афанасьев). [Текст] — М.: Эксмо, 2007. — 960 с.



СВІДОМИЙ СПОЖИВАЧ ЯК НОВА МАРКЕТИНГОВА ЦІННІСТЬ

**ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор УАМ**

Світ маркетолога змінюється, і в першу чергу — завдяки новим можливостям та вимогам, які формують споживачі. Споживач сьогодні — це людина, яка не лише вимагає повної та достовірної інформації щодо продукту, але й має всі технічні можливості зайняти місце незалежного комунікатора у системі координат підприємство — споживач. Він сам може створювати інформаційні продукти та організовувати інформаційні приводи, провадити відкритий публічний діалог із підприємством. Це висуває нові завдання перед маркетологами, підприємствами та суспільством споживачів у цілому. Свідомий споживач став новою маркетинговою цінністю.

Економіко-технологічні передумови формування нової маркетингової цінності - свідомий споживач

Розвиток маркетингу призводить до змін у маркетингових пріоритетах та формування нових цінностей. Еволюція сучасної ринкової економіки змінює роль споживача. З об'єкту дослідження та задоволення його потреб він набуває статусу суб'єкта активної взаємодії з державою, виробником, продавцем та виконавцем послуг. Споживач, з одного боку, голосує своїм гаманцем за товар, надаючи гроші для розвитку бізнесу, а з іншого боку — потребує захисту суспільства для того, щоб робити свідомий вибір, впливати на якість товарів та їхню ціну.

На порядку денному стає необхідність розуміння ролі споживача в умовах зародження маркетингово-орієнтованої економіки, розуміючи під цим таку економіку, де налагоджений механізм інтерактивного спілкування споживача та виробника. Ознаками такої економіки є маркетингова орієнтація підприємств, наявність розвинутих консьюмеристських організацій, нормативно-правове забезпечення прав споживачів, саморегулівна та самоврядна діяльність фахових організацій з власними стандартами

діяльності, в яких відповідними статтями захищені права споживачів. Обов'язковою умовою маркетингово-орієнтованої економіки є наявність свідомого споживача товарів, послуг та робіт, що став новою маркетинговою цінністю ринкової економіки і основою для просування маркетингу на всіх щаблях суспільства. ООН дає визначення свідомого споживача як людини, готової робити вибір на підставі інформації про якість та безпеку товарів, а також має можливості активно захищати свої права. [1]

Захист прав споживачів — це законодавча, адміністративна і судова охорона інтересів споживачів товарів та послуг, головним чином від порушення цих прав виробниками продукції (виконавцями робіт, послуг) і продавцями. Вказані види охорони прав споживачів створюють підґрунтя для економічної діяльності підприємства задля задоволення права споживача на повну і достовірну інформацію стосовно товарів, та можливості поширення цього права, тобто встановлення та розвитку зворотного зв'язку зі споживачем.

Маркетингові технології, що мають в основі потреби споживача, розвивалися завдяки фінансуванню підприємствами. Саме оператори ринку вивчають споживача, виявляють його потреби, пропонують відповідно до потреб товар

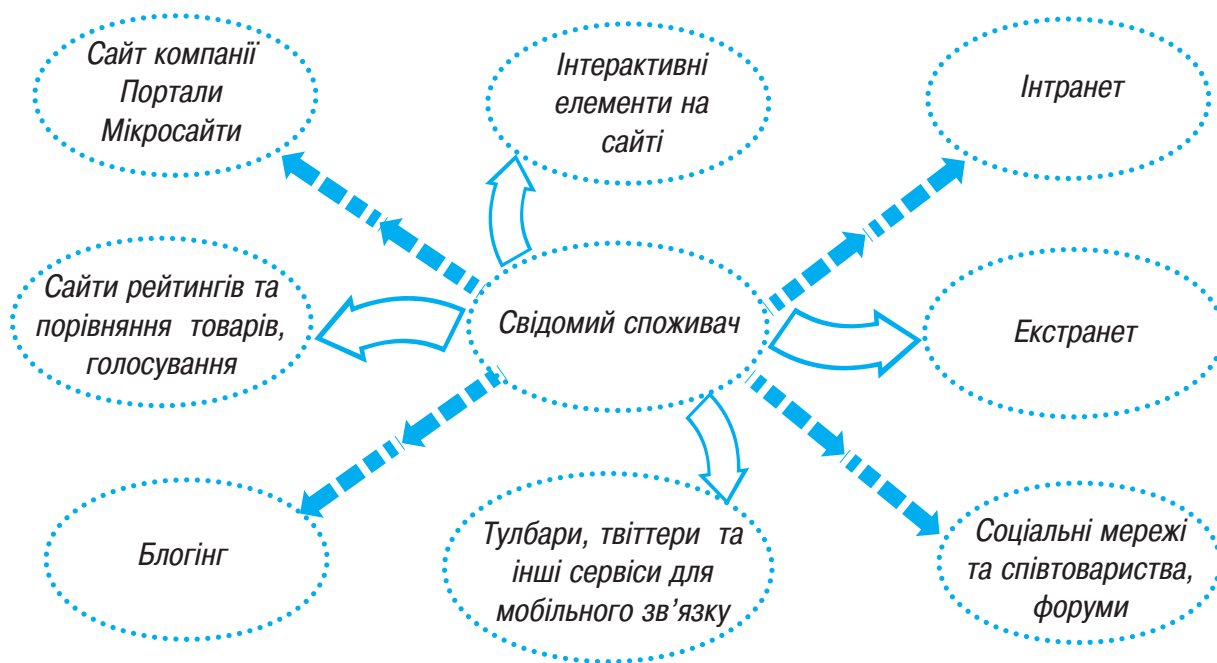


Рис. 1. Інформаційні можливості появи та розвитку свідомого споживача¹

¹ **Інtranет** (англ. Intranet, також застосовується термін «інтрамережа») — на відміну від мережі Інтернет, це внутрішня приватна мережа організації. Як правило, Інtranет — це Інтернет в мініатюрі, який побудований на використанні протоколу IP для обміну та спільного використання деякої частини інформації всередині певної організації. Це можуть бути списки співробітників, списки телефонів партнерів та замовників. Найчастіше під цим терміном розуміють лише видиму частину Інtranету — внутрішній веб-сайт організації. Заснований на базових протоколах HTTP та HTTPS та організований згідно засади клієнт — сервер, інtranет-сайт доступний з будь-якого комп'ютеру через браузер. Таким чином, Інtranет — це «приватний» Інтернет, обмежений віртуальним простором окремо взятої організації. Інtranет допускає використання публічних каналів зв'язку, які входять до Internet (VPN), але при цьому забезпечується захист даних, які передаються, та розробляються заходи щодо запобігання проникнення ззовні на корпоративні вузли.

[Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%F2%F0%E0%ED%E5%F2>-Заголовок з екрану

Екстранет (англ. extranet) — це захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, яка використовує Інтернет-технології для внутрішніх цілей, а також для представлення частини корпоративної інформації і корпоративних додатків діловим партнерам компанії. Екстранет — це закриті корпоративні портали, на яких розміщуються закриті корпоративні матеріали та надається доступ уповноваженим співробітникам компанії до додатків з метою колективної роботи, використання автоматизованих систем управління компанією; також надається доступ до обмеженого списку матеріалів партнерам та постійним клієнтам компанії. Крім того, в Екстранеті можливим є застосування інших сервісів Інтернету: електронної пошти, FTP тощо.

Блог — різновид інформаційного бюлетеню, який здебільшого ведеться одним автором або однією організацією.

Тулбари — додаткові панелі інструментів, які розширяють функціональність веб-оглядачів, надають миттєвий доступ до різноманітних інформаційних сервісів та популярних порталів у Мережі.

Твіттер (англ. Twitter[1] — «цвірінькати», «щебетати», «базікати») — система, яка надає можливість користувачам відправляти короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовувати веб-інтерфейс, SMS, засоби миттєвого обміну повідомленнями або використовувати інші програми. Особливістю Твіттера є публічна доступність розміщених повідомлень, що робить його схожим з блогами. Хоча сама послуга є безкоштовною, доступ до неї через SMS може значно збільшити телефонні рахунки.

та розробляють і фінансують маркетингову товарну політику, політику просування тощо. Сучасні інформаційні технології змінюють можливості споживача, тому споживач все більше розглядається як окрема, незалежна особистість та суб'єкт, який може бути активним у маркетинговій діяльності підприємства.

Однак споживач може зробити свій свідомий вибір лише тоді, коли може на рівних спілкуватися із продавцем (виробником). Суспільство свідомих споживачів знаходиться сьогодні у процесі формування як у «старих» країнах Європейського Союзу, так й у постсоціалістичних країнах.

Глобалізація світового споживчого простору, інтенсивне розповсюдження товарів на внутрішніх ринках різних країн (легальне або нелегальне) об'єднує споживачів європейського та світового співтовариства у бажанні захистити себе від загрози споживання недоброякісної продукції, а також реалізувати загальноєвропейське право людини на безпечне споживання товарів та послуг.

Сьогодні дослідники [2,3] часто висловлюють позицію, що підприємства, озброєні досягненнями таких наук як маркетинг, соціологія, психологія тощо, здатні маніпулювати споживачами та панувати над ними, тому що вони набагато потужніші, ніж окремі громадяни. Вони не лише виробляють або розповсюджують товари чи послуги, деякі з котрих є дуже важливими для споживачів; вони мають детальні знання про ці товари/послуги, а у багатьох випадках – дуже великі ресурси для їхнього рекламування та вирішення проблем із

критикою, коли ці товари/послуги не працюють належним чином. Громадяни дуже слабкі порівняно із підприємствами; вони не можуть бути спеціалістами з усіх тих товарів і послуг, які їм пропонуються; у них немає ані часу, ані грошей на вивчення ринку, на оцінку конкуруючої продукції та перевірку цін у десятках магазинів або ж на подання позову щодо компенсації в разі неналежної якості придбаних товарів.

Водночас у процесі планування маркетингової поведінки оператор ринку має пам'ятати, що інформаційна поле сучасного споживача суттєво розширилося. Маніпулювання свідомістю споживача – це старий рівень спілкування з клієнтом. Виходячи з розуміння, що споживач має можливість та цінує цю можливість спілкування,² підприємству потрібно інакше вибудовувати свої відносини зі споживачем. Необхідно надавати клієнту можливість прямого безпосереднього спілкування з оператором ринку. Наявність такого діалогу та зручність його ведення часто стає визначальним фактором при прийнятті рішення щодо купівлі.

Аналіз інтерактивності сайтів українських виробників засвідчує, що усвідомлення маркетингологами необхідності розробки «майданчика» для вільного висловлювання клієнта безпосередньо залежить від рівня конкуренції на ринку, на якому вони оперують. Більшість підприємств, що працюють на конкурентних ринках (молоко, морозиво, соки, пиво, банки тощо) мають не просто сайти, а інтерактивні платформи для спілкування зі

² За даними компанії InMind, на кінець 2010 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні складала 12,6 млн. осіб.

³ Таким ринком для українців можна вважати ринок м'яса та м'ясних продуктів, де рівень самозабезпечення, згідно з даними Держкомстату України, становить 86,1%, а споживання м'яса за квінтільними групами (за групами отриманих доходів на домогосподарство) споживачів відрізняється у рази.

споживачем, на яких розміщені форуми, блоги, здійснюється голосування.

Яскравим прикладом такого підходу є веб-сторінки холодокомбінатів. Виробничі потужності холодокомбінатів дають змогу їм випускати абсолютно різну з точки зору споживача, продукцію, яка вимагає заморозки. Так, на одному заводі можуть виробляти морозиво та проводити заморозку м'яса. Одним з таких холодокомбінатів є Луганський холодокомбінат. Ми можемо спостерігати зовсім різну політику комунікації зі споживачем, яка продиктована особливостями продукції. Саме такі підприємства ілюструють тезис, що підвищення конкурентності на ринку через його насиченість продукцією для споживача, вимагає нових маркетингових рішень, розробки маркетингово-орієнтованої стратегії, спрямованої на спілкування зі споживачем. «Іншість» політики комунікації у першу чергу проявляється у використанні Інтернету як майданчика для форуму зі споживачами. Практично усі сайти компаній, які працюють на високо конкурентних ринках, мають елементи інтерактивного спілкування зі споживачем.

Якщо ж на ринку спостерігається банальне недоспоживання,³ у такому випадку управлінці не розглядають цінності у площині партнерства зі споживачем. Вони звикли до того, що компанії мають контролювати усі бізнес-процеси, а ефективність виробництва залежить від ефективної оперативної діяльності на виробництві, логістиці та у площині співпраці із державою. Однак прикладів мало конкурентних ринків стає дедалі менше.

Необхідність врахування думки споживача у конкурентному середовищі (де споживач має можливість вибору, а ринок насичений товаром)

призвело до того, компанії усе більше уваги приділяють маркетинговим стратегіям, у яких акцент робиться на інтерактивне спілкування зі споживачем, залучення його до створення нових цінностей через інноваційні рішення у просуванні продукції, і таким чином створюється нова цінність ринкової економіки – свідомий споживач, який при звичається до спілкування з компаніями, в тому числі через форуми на порталах.

На наш погляд, на даний момент усе це відбувається скоріше інтуїтивно, натомість розуміння того, що свідомий споживач – це нова маркетингова цінність, утверджується поступово. Аби це стало реальністю українського суспільства, необхідно далі формувати механізми спілкування зі споживачем, досягаючи стану, коли споживач та підприємець зможуть розмовляти на рівних, захищені відповідними законами та саморегулювальними актами. Саме цим сьогодні переймається УАМ.

Джерела:

1. Спільний проект ЄС та ПРООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.undp.org.ua/cscn> — Заголовок з екрану.
2. Едвардс Джуліан. Саморегулювання бізнесу /Маркетинг в Україні. — 2008. — №1. — с. 68-71.
3. Дослідження «Права споживачів та рівень поінформованості населення України про механізми їх захисту». ОМНИБУС Май, 2008, компанія ГФК-ЮКРЕЙН. Електронний ресурс. Режим доступу www.undp.org.ua/cscn — Заголовок з екрану.



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

The **GOLDEN
COMPASS**



Мобільний партнер

За підтримки

2 професійні події весни:

**VI Міжнародний студентський конкурс
PR-проектів "ЗОЛОТИЙ КОМПАС"**

Бізнес-форум "BRAND.COM"

25-26 квітня 2012 року

Харківський національний економічний університет
(пр-т Леніна, 9-А, ст.м. Наукова)

початок о 10:00

Учасники конкурсу - найкращі студенти
України, Росії, Білорусі, Казахстану, Польщі

Спікери форуму - провідні фахівці маркетингу,
реклами та PR-комунікацій

тел. для довідок **(057) 758 77 42**
керівник проекту - Олексій Кононов

Інформаційні партнери



Brand.Com
branding.communications

золотий компас, пр-проект, пр-комунікації, брендінг, комунікації





ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФОРУМ «ДНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» 2012

Шановні Пані та Панове!

Запрошуємо до участі у **Всеукраїнському Форумі «Дні Інтернет-маркетингу» 2012!**

Як змусити нові технології ефективно працювати на себе та свій бізнес? Як розширити можливості і не втратити шанси, які вони надають?

Які тенденції розвитку Інтернет – маркетингу в Україні?

Ці та інші питання поставили перед собою організатори

Всеукраїнського Форуму «Дні Інтернет-маркетингу» 2012.

Форум орієнтований на підприємців, власників бізнесу та їх представників, на всіх тих, хто має конкретні бізнес-задачі та ідеї, які потребують їх втілення у результат, для тих, хто прагне використовувати можливості Інтернету повною мірою.

Цей захід ми бачимо, як майданчик для спілкування керівників бізнесу, ТОП-менеджерів, маркетологів, рекламистів, ІТ - фахівців, журналістів та просто активних людей.

Ключові теми та події Форуму:

Бізнес в Інтернеті

Інтернет-Маркетинг - це практичне втілення ідей за допомогою нових технологій. За рахунок чого з виходом в Інтернет бізнес отримує 200, 300 і навіть 500% прибутку?

Відповіддю на ці питання на нашому Форумі будуть кейси від ТОП – менеджерів успішних компаній.

Дослідження в Інтернеті

Інтернет - Маркетинг - це вивчення свого клієнта. Як зробити дослідження більш доступними і дешевими за допомогою Інтернет, які нові можливості відкриваються перед дослідниками? Переваги он-лайн дослідження - від фахівців.

Реклама в Інтернеті: секрети успіху

Інтернет – Маркетинг - це моментальне поширення інформації. Як створити рекламу, яка буде нараховувати мільйони переглядів та привертати увагу тисяч потенційних клієнтів? Успішні приклади та поради від відомих рекламистів.

Бізнес в соціальних мережах

Інтернет - Маркетинг - це спілкування з клієнтом на його території. Сьогодні користувачі Інтернет не просто мають можливість приєднатися до спільноти, а й створити свою спільноту, свої медіа, свій світ спілкування та інтересів. Спеціалісти з соцмедіа розкажуть, як бути ближче до своїх клієнтів.

Брейнштормінг

Після цікавих та пізнавальних доповідей запрошуємо усіх взяти участь у брейнштормінгу. Фахівці, спеціалісти та експерти будуть вести дискусію на тему: «ІНТЕРНЕТ: ПРИБОРКАННЯ СТРОПТИВОГО».



Премія ІВІН 2012

Серед успішних компаній, що активно застосовують Інтернет–маркетинг, можна виділити й тих, хто вже справив враження своїм неординарним підходом до вирішення задач за допомогою Інтернету. На Всеукраїнському Форумі «Дні Інтернет-маркетингу» буде проходити церемонія вручення **Премії ІВІН 2012 за найефективніше просування бізнесу в Інтернеті.**

Наприкінці дня усіх гостей заходу очікує фуршет, на якому усі матимуть нагоду поспілкуватись в невимушеній атмосфері та поділитись враженнями від Форуму.



Організатори Всеукраїнського Форуму «Дні Інтернет-маркетингу»:

ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Компанія Інформаційних та PR-технологій «ЮДЖЕС ГРУП»

Місце проведення: м. Київ, вул. Хрещатик 2,

Національний центр ділової та культурної співпраці «Український Дім»

Вартість участі в Форумі складає 1245 грн. (включаючи НДС). Передбачена гнучка система знижок.

З детальною інформацією можна ознайомитись на сайті: www.imdays.com.ua
Стосовно Форуму звертайтеся, будь ласка, за електронною адресою natalia@yudjes.com

Координатор проекту

Наталія Рудяк

моб.: +38(098) 107-67-60

тел: +38(044) 379-14-03

Чекаємо на Вас 23 березня на Всеукраїнському Форумі «Дні Інтернет-маркетингу» 2012!
Не зволікайте! При реєстрації до 15 лютого усім учасникам знижка 200 грн.



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Конференції УАМ			
23 березня 2012	Дні Інтернет Маркетингу Ukrainian Internet Marketing Awards	ВГО УАМ, компанія Yedzes Group	1000 грн. з ПДВ
25-26 травня 2012	Перший Бізнес-Форум «Секрети успішних стратегій на автомобільному ринку України та СНГ 2012-2016»	Спільно з Київським міжнародним автосалоном SIA 2012	800 грн. з ПДВ
22 червня 2012	Форум Промисловий маркетинг	УАМ и Агентство Індустріального Маркетингу	1000 грн. з ПДВ
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
27 березня (Донецьк) 5 квітня (Одеса) 11 травня (Полтава) 9 листопада (Львів)	Тренінги «Стандарти недискримінаційної реклами»	ВГО УАМ у партнерстві із фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід за запрошеннями, заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
<i>Центр гендерної правової освіти УАМ</i>			
Лютий, 2012	Засідання Індустріального гендерного комітету з реклами		Представники асоціацій
24 лютого, 2012	Круглий стіл «Шляхи співпраці із державою»	ВГО УАМ в партнерстві із Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні	Представники асоціацій, Міністерства соціальної політики, Антимонопольний Комітет України
<i>Клуб викладачів</i>			
Освітні програми			
Заявки приймаються на за адресою umaukr@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 umaukr@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	Кваліфікаційні іспити Маркетолог - менеджер автомобільного бізнесу	УАМ. Голова кваліфікаційної комісії Марина Яковлєва, генеральний директор «Єврокар в Україні», члени комісії - провідні фахівці автомобільного бізнесу	Вартість самого іспиту 500 грн.



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Курси, тренінги, семінари			
27 лютого-2 березня 2012 р. Час проведення 18.45-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Тренер Сергій Сліваковський	1200 грн
25 лютого 2012 Час проведення 10.00-14.00	КУРСИ. «Маркетинг на автомобільному ринку» Перепідготовка спеціалістів з маркетингу для формування кадрового резерву на позиції «Директор з маркетингу та продажів у компанії, яка продає автомобілі», «Начальник відділу маркетингу та продаж»	Тренер Михайло Сокол, директор зі стратегічного маркетингу корпорації «Богдан»	Вартість участі 3900 грн. Знижки для студентів та членів УАМ
23 квітня – 28 квітня	Тижневі курси «Практичний маркетинг»	Тренери 23. 04.Складання бізнес-плану - Ірина Лилик 24.04.Трейд маркетинг – Ванда Орлова 25.04. Маркетингові дослідження та аналітика -Олександра Буданова 26.04 Бренд та управління брендом - Вадим Пустотін 27.04. Захист торгових марок та логотипів – Олена Якобчук 27.04 Рекламні технології комерційних організацій – Михайл Сокол 28.04 Медіапланування - Вероніка Радченко	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.
Колективна монографія «Стандарти реклами проти ґендерної дискримінації»		Діяльність здійснюється за фінансової підтримки Фонду Еберта	Замовлення за utaukr@mail.ru
Ф. Котлер, К.Ф. А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів (переклад з англ.)			Вартість 1 примірника 100 грн., для книгарень знижка 20%.
Тетяна Примак. Практичний ПР			Вартість 1 примірника 80 грн.

Передплата на журнал

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

(передплатний індекс – 22942)
або через передплатні агенції:

Київ

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

Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

Вінниця

KSS – 32-3000

Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

Дніпропетровськ

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

Донецьк

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

Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

Запоріжжя

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

Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

Львів

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

МАРКЕТИНГ в Україні

Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

Херсон

KSS – 26-4232

Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

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