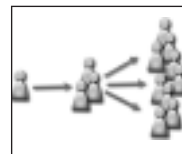


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Останнім часом, кількість "фахівців" в області якісних досліджень значно зросла саме тому, що більшість новоявлених "якісників" не володіють всім необхідним для цієї діяльності набором здібностей і особистісних якостей. (При цьому переважна більшість не розуміють природи і відмінних рис якісних досліджень!)



...стор.15

IRIS. ГЛОБАЛЬНИЙ ОГЛЯД НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я, 2011 РІК

Унікальне опитування громадської думки, проведене у 28 країнах, ілюструє глибoku незадоволеність населення системою охорони здоров'я та її управлінням, незважаючи на достатню задоволеність індивідуальним медобслуговуванням, особливо щодо роботи сімейних лікарів (або лікарів загальної практики). В опитуванні, в якому взяли участь понад 22 000 людей з 28 країн, партнери глобальної маркетингової дослідницької мережі IRIS (International Research Institutes), представленої в Україні компанією «УМР» (Український Маркетинговий Проект)



...стор.19

ЯКИЙ БАНЕР ПРОДАЄ, А ЯКИЙ ПРОСУВАЄ

Останнім часом рекламісти багато говорять про зниження ефективності банерної реклами. При цьому «банерки» у мережі виявляється усе більше, вона стає дедалі нав'язливішою і нахабно лізе у наш інформаційний простір. На скільки все ж вона ефективна, і що потрібно враховувати, якщо Ви бажаєте використовувати «банерку»?



...стор.25

УКРАЇНЬСЬКА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

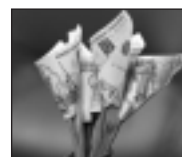
Маркетологи, що працюють на ринку легкових автомобілів України, в роботі використовують частину положень європейської і американських класифікацій. Тому українська класифікація легкових автомобілів не є просто чияюсь копією, а має національну специфіку. Щодо Класифікації автомобілі в Україні розбиті на 10 класів і 28 підкласів (сегментів). Класифікація не є повною і остаточною у зв'язку з відсутністю на ринку України повного світового асортименту легкових автомобілів



...стор.33

ДІТЯМ КАПІТАНА ГРАНТА. ПРОФЕСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ГРАНТОЇДІВ

У той час, коли неурядові організації (НУО) досить часто піддаються публічному осуду за «грантоїдство» та отримання подачок з-за кордону, деякі інші організації, котрі фінансуються міжнародним капіталом, просто купаються у всенародній любові та почестях. Я маю на увазі українські компанії, котрі залучають кошти іноземних інвесторів. Дуже рідко збігаються смаки та симпатії урядовців, опозиціонерів, політичних експертів та простих телеглядачів, проте саме це має місце у випадку реалізації вдалого інвестиційного проекту



...стор.49

НОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Очевидно, що два найпотужніших інструменти (ТВ-реклама і зовнішня реклама) сьогодні працюють не ефективно. Аудиторія йде від ТБ, а білборди вже настільки злилися з краєвидом, що практично не ідентифікуються споживачем. Пошук нових інструментів комунікації приводить нас в Інтернет



...стор.61

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (70), січень-лютий, 2012 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
Куденко Н.В., д.е.н.
Крикавський Є. В., д.е.н.
Крикунов М. В., к.т.н.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
Паніотто В. І., д. філос.н.
Примак Т. О., д.е.н.
Решетнікова І. Л., д.е.н.
Решетілова Т. Б., д.е.н.
Романенко Л. Ф., д.е.н.
Старостіна А. О., д.е.н.
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
“Парус-Консультант”
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Освіта в інтересах споживачів:
Чи можливо це в Україні? 4

Освіта в інтересах споживачів: дискусія у Миколаєві . . . 11

Відкриття студентського наукового маркетинг клубу
на базі Черкаського державного бізнес-коледжу 14

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Станіслав Чиглінцев
Якісні методи дослідження 15

IRIS. Глобальний огляд національних
систем охорони здоров'я, 2011 рік 19

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Тетяна Примак
Ще раз про ефективність реклами 21

Олександр Євсюков
Який банер продає, а який просуває 25

Юлія Юркевич
Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі? 27

Агенція mobileYouth, агенція InTrends в Україні
100 трендів, що визначають молодіжну
культуру у 2012 році (Частина I) 29

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Михайло Сокол, Григорій Ханенко
Українська класифікація легкових автомобілів 33

Марина Чикусова
Аналіз автомобільного ринку України 38

Олег Омельницький Українці витрачають на автомобілі величезні гроші	46
---	----

Тимофій Замурій «Смачний і здоровий» мікс мотивацій респондентів	47
--	----

МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Олександр Гладунов Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів (розділи з книги)	49
---	----

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Наталія Бородачова Європейський контекст розвитку системи захисту прав споживачів	56
--	----

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Антон Білецький Новий Інтернет-маркетинг	61
--	----

ФОРУМ

Маркетинг в Інтернеті. Реальність чи міф?	64
---	----

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ

Зміст журналу Маркетинг в Україні за 2011 рік	66
---	----

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

План роботи УАМ на 2012 маркетинговий рік	69
---	----

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.

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 27 січня 2012 р.

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

Замовлення № 1294

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®

ОСВІТА В ІНТЕРЕСАХ СПОЖИВАЧІВ: ЧИ МОЖЛИВО ЦЕ В УКРАЇНІ?

26 січня 2012 року ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» та Фулбрайтівське товариство в Україні започаткували проведення засідань круглих столів «Освіта в інтересах споживачів», метою яких є представлення та обговорення ключових питань реформування системи освіти в інтересах суспільства (споживачів освітніх послуг у цілому).

На першому засіданні «Освіта в інтересах споживачів: опитування основних категорій цільової аудиторії як індикатор якості освіти та механізм формування взаємодії навчальних закладів, фахових спільнот та бізнесу» предметом обговорення стали проекти анкет опитування основних категорій споживачів освітніх послуг: роботодавців, випускників, батьків та студентів.

Ці анкети були розроблені на основі положень книги Ф.Котлера та К.Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» матриці діяльності навчальних закладів у ринкових умовах, що у 2011 році була видана УАМ українською мовою.

В дискусії взяли участь:

Антонюк Лариса — директор Інституту вищої освіти, КНЕУ, д.е.н., професор;

Бакланова Марина — заступник директора Черкаського державного бізнес-коледжу;

Висоцька Наталія — президент Фулбрайтівського товариства, професор Київського національного лінгвістичного університету;

Дубинець Вікторія — голова ВГО «Всеукраїнська асоціація розвитку дитини», директор Центру розвитку дитини «Теремок»;

Корнев Геннадій — керівник департаменту компанії PoketBookInternational, член Фулбрайтівського товариства;

Кравцова Олена — помічник ректора Національної академії управління, м. Київ

Лилик Ірина — генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», національний представник ESOMAR в Україні;

Лилик Сергій — ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», керівник дослідницьких програм;

Павлов В'ячеслав — віце-президент Української Асоціації Мебельників;

Стахів Мирон — директор Фулбрайтівської програми в Україні;

Щербина Сергій — член Фулбрайтівського товариства, викладач Національної академії державного управління при Президентові України;

Яцишина Лариса — професор кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, член УАМ.

У процесі обговорення дискусія захопила практично всю проблематику сучасного стану освітньої сфери в Україні. Зазначалося: постановка питання про дослідження задоволеності споживачів є своєчасною; результати обговорення можуть використовуватися ВНЗ з метою дослідження задоволеності споживачів своїх послуг, а також можуть бути покладені в основу створення національної системи рейтингування ВНЗ щодо задоволеності споживачів.

Дискусія виявила наступні вузлові проблеми:

- ◆ Чи готова адміністрація вишів до сприйняття засад освіти в інтересах споживачів?
- ◆ Чи готовий ринок до відповідальної взаємодії із закладами освіти?
- ◆ Якими мають бути механізми взаємодії освітніх закладів різних рівнів: дошкільних, середньої школи, вишів?
- ◆ Хто і яким чином має готувати освітні стандарти?
- ◆ Яким має бути механізм «замовлення» фахівців з боку роботодавців?

Окремо наголошувалося на необхідності вираженого і збалансованого підходу до опитування різних категорій споживачів освітніх послуг.

Говорять учасники «круглого столу»:



Наталія Висоцька:
Шановні колеги!

Те, що цей круглий стіл відбувається у приміщенні офісу Програми ім. Фулбрайта у Києві, і в ньому беруть участь директор програми та її випускники, видається мені цілком закономірним. Немає сумніву в тому, що у підвищенні якості освіти в Україні, у розвертанні освітнього процесу обличчям до споживача зацікавлено все наше суспільство. Але для випускників Програми ім. Фулбрайта, членів Фулбрайтівського товариства, ця проблема постає з особливою гостротою, оскільки багато з нас є безпосередніми учасниками цього процесу — студентами, викладачами, науковцями. Гадаю, що кожний з нас, посідаючи певне місце всередині системи української освіти, має своє уявлення щодо її сильних і слабких сторін, а також — щодо шляхів її виведення на світовий рівень. Але імпульси для руху вперед народжуються, зазвичай, у точці сходження багатьох векторів, різних точок зору, поглядів як зсередини, так і зовні. Питання, до яких ми не байдужі як фахівці, як громадяни, як люди, можуть ставитися і вирішуватися лише спільними зусиллями.

Як на мене, однією з нагальних проблем, що постають у контексті теми нашої зустрічі, є недостатня зацікавленість у моніторингу якості освіти з боку її надавачів. Для того, щоб дії, спрямовані на підвищення цієї якості, мали успіх, не лише споживачі, а й освітні установи різних ярусів — від дошкільної до вищої освіти, — повинні усвідомити потребу в них. Така потреба в умовах ринкових відносин і конкуренції, безперечно, існує. І якщо сьогодні рейтинги навчальних закладів ще, можливо, не дуже помітно впливають на їхній вибір споживачами — як потенційними студентами, так і роботодавцями, то далі цей вплив ставатиме дедалі суттєвішим. Адже від якості отриманої освіти залежатиме подальша кар'єра випускника. Отже, зав-

дання полягає, серед іншого, і в тому, щоб сприяти змінам у традиційному менталітеті адміністрацій навчальних закладів — вони мають усвідомити наявність прямої залежності між задоволенням наданими послугами з боку споживачів та подальшим розвитком і процвітанням того чи того вишу.

Ще одна проблема, яка, на мою думку, не може не викликати тривогу — дедалі більша складність у знайденні оптимального балансу між фахово-ужитковими і загально-гуманітарними знаннями у процесі отримання освіти. Без перших молода людина безпорадна на ринку праці; але саме другі уможливляють її становлення як людини, а нашою метою навряд чи може бути перетворення людини на бездоганний механізм з виконання тих чи тих операцій. Обмеженість часу, відведеного на будь-який курс, спонукає до пошуку нових методик і технологій навчання, спрямованих на формування у учня/студента навичок самостійного мислення і вміння орієнтуватися у безмежному океані інформації. І, водночас, якщо увага не приділятиметься етичній домінанті, суспільство отримає не громадян, а роботів.



Сергій Лилик:

У 2011 році вітчизняні освітяни отримали змогу ознайомитися із українським перекладом матриці поведінки навчальних закладів в умовах ринку — книгою Філіпа Котлера і Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів».

Даний «круглий стіл» — це спроба публічного обговорення шляхів впровадження в Україні засад діяльності, викладених у книзі.

Впровадження у практику вишів регулярного опитування споживачів їхніх послуг — це крок до формування освіти в інтересах споживачів. Прозорість у ставленні роботодавців, випускників, студентів до навчального закладу дасть змогу останньому вирішувати цілу низку завдань, починаючи з вдосконалення внутрішніх процедур і закінчуючи розбудовою ефективної політи-

ки зовнішніх комунікацій із цільовими ринками.

Водночас опитування споживачів — це не панацея від усіх недоліків, а лише початок копіткої роботи. Оскільки одразу з'являються питання щодо порядку опрацювання освітніх програм і кваліфікаційних вимог, готовності бізнесу та фахових спільнот до реальної взаємодії з навчальними закладами у процесі їх підготовки, контролю якості навчального процесу тощо. Відтак по іншому постають питання самоорганізації освітянської спільноти, завдань та функцій, які мають виконувати їхні організації. Це також питання меж і характеру університетської автономії, засад і механізмів фінансування навчальних закладів, прозорості всієї їх діяльності.

Зрештою, навчальні заклади України стоять перед вибором: або залучити/утримати студентів та інвесторів, або пропасти. Зовнішня і внутрішня конкуренція — реальність. Закони конкуренції діють у сфері освіти так само безжально і неухильно, як і в будь-якій іншій сфері чи галузі: перемагає кращий — той, хто спроможний відслідковувати суспільні запити і адекватно на них реагувати.



Лариса Яцишина:

Вважаю, що вже назріла необхідність впровадження в діяльність ВНЗ України основних положень, що викладені у підручнику К.Фокс і Ф. Котлера «Стратегічний маркетинг у вищих навчальних закладах», а головне — визначення фактичної якості надання освітніх послуг ВНЗ.

Перспективи розвитку вищої освіти України тісно пов'язані з прийняттям нової редакції Закону України «Про вищу освіту», адже невизначеність щодо терміну підготовки магістрів ставить ВНЗ у неоднакові умови функціонування. Так, у КНУ ім. Шевченка підготовка магістрів триває 2 роки; у інших ВНЗ — 1 рік. За новими освітніми стандартами галузі знань «Менеджмент» пропонується готувати магістрів з менеджменту за 1,5 роки, у той же час спеціальності економічного спрямування (фінанси,

облік та аудит, маркетинг, економіка підприємств тощо) здійснюють підготовку магістрів за 1 рік. Ця неузгодженість викликає здивування при працевлаштуванні наших випускників за кордоном, навіть у Росії.

Визначення задоволеності споживачів освітніми послугами конкретних ВНЗ дозволить останнім розробити ефективні маркетингові заходи, що сприятимуть підвищенню якості освіти й конкурентоспроможності ВНЗ.



Мирон Стахів:

Українське міністерство освіти сьогодні перебуває під тиском з боку європейського Союзу, але при цьому не питає нічого у учасників ринку освітніх послуг та його споживачів.

Зміни у кваліфікаційних вимогах і в цілому у системі освіти є неминучими. Так само необхідно змінювати структуру навчального процесу. Роботодавці мають самі пропонувати та реалізовувати ініціативи щодо реформування освітньої системи.

20-21 квітня 2012 року, в Українському домі за ініціативи Фулбрайтівського товариства в Україні відбудеться міжнародна конференція «Вища освіта в Україні: інтернаціоналізація, реформи, нововведення», на якій окрема сесія буде присвячена ролі роботодавців у освітньому процесі.



Вікторія Дубинець:

Ринок приватних дошкільних центрів в Україні зараз стрімко зростає. Сьогодні у кожному місті, у кожному мікрорайоні є центри розвитку дитини. Кількість їх збільшується, особливо протягом 2-х останніх років.

Ці центри дуже різні щодо учбових програм, рівнів підготовки викладацького персоналу, наявності учбового і мето-

дичного матеріалу, презентаційного обладнання, площ тощо. Матеріальне оснащення центру — справа часу, однак добрі педагоги потрібні одразу, на момент відкриття центру. Педагог — це його обличчя. Лише хорошому, знаючому педагогу батьки довіряють свого малюка.

Часто буває так, що засновник нового дитячого центру сам не є викладачем і не має досвіду роботи з дітьми у групі (або ж має досвід спілкування лише із власними дітьми). Він починає запрошувати на співбесіду кандидатів на працевлаштування. Такому роботодавцю складно оцінити рівень знань педагога, його вміння спланувати і провести урок, вірно застосувати ті чи інші навчальні посібники. Такому роботодавцю доводиться покладатися лише на власне відчуття. Якщо помилився — репутація центру на етапі становлення вже постраждала.

Хороших педагогів знайти дуже складно. Випускники вишів не завжди мають належну теоретичну підготовку, а під час педагогічної практики вони не завжди мають змогу попрацювати з сучасними навчальними посібниками. Студенти проходять практику у державних дитячих садках, навчальні матеріали яких слабенько поповнюються. Відповідно, випускники не можуть одразу після закінчення вишу приступити до роботи у дитячому центрі. З ними потрібно проводити додаткові тренінги, семінари. На це може піти не один місяць.

Вихователі з досвідом у дитсадках не завжди обізнані щодо особливостей роботи у дитячих центрах. До того ж вихователі з великим досвідом роботи у дитсадках не готові змінювати свої стереотипи та методи роботи з дітьми.

Ось і виходить, що дитячим центрам важко знайти належний персонал. Це можуть бути викладачі, які вже працювали у дитячих центрах та мають значний досвід. Проте їх дуже мало. Вірніше, мало тих, хто шукає роботу (бажають змінити один центр на інший). Хорошого викладача роботодавець дуже цінує і намагається утримати високою платнею.

Інша велика проблема — це викладачі для роботи з дітьми вікової категорії від 8 місяців до 2-х років. У даному випадку вимагається дуже докладні знання вікової психології дітей. Водночас на факультетах дошкільної освіти вказаній

віковій категорії, на наш погляд, не приділяється належної уваги, оскільки діти у цьому віці не відвідують дитсадки. Але ж насправді понад 50% клієнтів дитячих центрів є діти саме до 2-х років.

Для нашого освітнього сектора (центрів розвитку дитини) ми бачимо наступні варіанти покращення існуючого стану справ:

Налагодити співпрацю з педагогічними університетами та інститутами, й запрошувати студентів на практику у провідні центри розвитку дитини.

Почати переговори з дитячими центрами щодо можливої участі у програмі з оснащення учбово-ігрової бази факультетів дошкільної освіти у деяких педагогічних вишах.

В межах співробітництва з педагогічними вишами ВГО «Всеукраїнська асоціація розвитку дитини» має бажання запровадити практику проведення певних практичних занять у вишах (на факультетах дошкільної освіти) викладачами провідних дитячих центрів України.



В'ячеслав Павлов:

На мій погляд, ситуація «дозріла» до того, щоб виші почали реальну взаємодію з кінцевим споживачем своїх послуг, а саме — з бізнесом (власниками, керівниками, менеджерами підприємств, організацій та установ всіх галузей та форм власності).

Така співпраця має ґрунтуватися, по-перше, на з'ясуванні запитів роботодавців щодо їхніх потреб у кадровому забезпеченні.

По-друге, спеціалізація підготовки кадрів має враховувати чинні галузеві стандарти, які розроблюються і впроваджуються галузевими фаховими організаціями, і обов'язково — відповідають вимогам авторитетних міжнародних стандартів (кодексів, директив тощо).

Звичайно, підприємницькі спільноти також повинні активізувати свою діяльність. Я вважаю, що Українська асоціація мебельників цілком спроможна діяти за такими напрямками:

♦ організовувати виробничу практику для студентів профільних спеціальностей;

- ◆ організовувати конкурси для студентів і викладачів;
- ◆ організовувати та/або приймати участь у заходах щодо обміну досвідом (відкриті лекції, семінари, засідання «круглих столів» практиків мебельного бізнесу та викладачів і науковців);
- ◆ приймати участь у розробці кваліфікаційних вимог для профільних фахівців, на цій основі — спільно з вишами підготувати стандарт з підготовки фахівців для мебельної галузі;
- ◆ запроваджувати стипендії для обдарованих студентів;
- ◆ у перспективі, можливо, оплачувати навчання або стажування за кордоном.

Було б дуже корисно, якби й держава також допомагала взаємодії бізнесу та закладів освіти. Наприклад, було б доцільним скасувати оподаткування платні для студентів-практикантів, які проходять практику на виробництві.



Ірина Лилик:

Фахові асоціації мають тривалу історію, що коріниться ще у ремісничих гільдіях середньовіччя. Вони реалізували ті вигоди, які ремісники й торговці однієї галузі могли отримати від співробітництва. Зокрема, одним з найважливіших завдань

було обмежити потрапляння до галузі чи професії нефахівців, встановлюючи кваліфікаційні правила; тоді це виглядало як вимога щодо проходження тривалого курсу учнівства. Гільдії та асоціації завжди заявляли, що це добре для їхніх споживачів, тому що забезпечує дотримання високу якість продукції.

У різних країнах присутні дві доволі різні традиції щодо ролі й роботи фахових асоціацій. Одна — для великих об'єднань, які є визнаними учасниками політичного процесу, з якими консультуються щодо економічної стратегії, проблем зайнятості, комерційної конкуренції та інших проблем високого рівня. Така модель за багато десятиріч склалася, приміром, у Німеччи-

ні та Швеції. Інша традиція, яку найкраще ілюструють приклади Великої Британії та США, передбачає більш фрагментований розвиток, коли є велика кількість незалежних фахових асоціацій, причому іноді навіть в одній галузі чи професії існує декілька асоціацій, які конкурують між собою. Це робить їх ближчими до споживачів задля вирішення їх проблем.

Кваліфікаційні комітети фахових організацій формують вимоги до знань та вмінь фахівців різних рівнів, а Кваліфікаційні комісії приймають іспити на відповідність цим знанням та вмінням. Професії поділяються на регульовані та нерегульовані. До регульованих професій, тобто таких, у яких для заняття певної посади обов'язковою вимогою є наявність сертифіката галузевої фахової асоціації, належать лікарські професії, адвокати, бухгалтери, аудитори, пілоти тощо. Нерегульовані професії — це такі, у яких отримання сертифіката для зайняття посади бажане, але не є обов'язковою вимогою. Однак уже сьогодні більшість фахівців під тиском вимог ринку праці надають перевагу здобуттю не лише освітнього диплому, а й кваліфікаційного сертифікату фахових асоціацій, які підтверджують його професійний рівень.

Завдання формування кваліфікованої громади фахівців може відбуватися лише у тісній співпраці із закладами освіти. Світовий досвід демонструє, що освітянська діяльність, при всій її специфічності, — це теж бізнес, який підпорядковується загальним законам ринку. Україна ж сьогодні перебуває на складному етапі, який характеризується початком еволюції світогляду щодо ролі навчальних закладів, механізмів управління освітянською сферою та взаємозв'язків із ринком праці.

Протягом останніх кількох років поступово відбувається усвідомлення тих вимог, які ставить перед освітянами залучення України до загальноєвропейського Болонського процесу. Одна з кардинальних проблем, що висувається на передній план самим життям, — це подолання (або принаймні зменшення) існуючої прірви між вузівськими навчальними програмами та системою їх викладання, з одного боку, і реальними запитами ринку — з іншого.

Університетам потрібно спілкуватися із фаховими асоціаціями та вивчати потреби того ринку, для якого вони готують спеціалістів. Аби вижити і досягти успіху, навчальні заклади повинні знати свої ринки, залучати достатню кількість ресурсів та перетворювати ці ресурси у необхідні програми, послуги та ідеї, й ефективно поширювати їх на різних ринках та серед громадськості. Ті, хто виконують ці завдання, роблять це добровільно, оскільки очікують отримати від цього особисту користь та бажають принести користь усьому суспільству.



Лариса Антонюк:

Серед ключових тенденцій у сфері вищої освіти є забезпечення найвищої якості науково-освітньої діяльності. Невипадково, серед основних ініціатив ЮНЕСКО є не тільки забезпечення рівного доступу до навчання, але й важливість надання висо-

кого рівня якості освітніх послуг.

Загострення конкуренції у сфері вищої освіти, посилення вимог зі сторони споживачів до якості освітніх послуг призвели до того, що орієнтація на споживача є ключовим принципом в організації освітніх процесів. Реалізація принципу передбачає створення системи взаємодії університету зі своїми споживачами, системи споживчого моніторингу для виявлення задоволеності освітніми послугами різних груп споживачів. Експерти підкреслюють, що якість підготовки спеціалістів у вищій школі забезпечується двома основними складовими — якістю управління в університеті та якістю освітніх програм. Найбільший потенціал мають магістерські та бакалаврські програми, які розроблено спільно з представниками бізнесу.

Одним із видів такого партнерства є сертифікатні програми, що дозволяють враховувати світові тенденції розвитку ринку праці та гнучко реагувати на зміни суспільних потреб стосовно рівня, якості й характеру підготовки фахівців.

Сертифікація сприяє пришвидшеному формуванню професійних компетенцій та підвищує конкурентоспроможність випускників певних спеціальностей. Адже сьогодні роботодавці висувають певні вимоги не тільки до напрямку і рівня освіти, а й до конкретних навичок претендентів на працевлаштування. Все частіше увага звертається саме на спеціальні знання, на які вкрай високий попит на ринку, що не можуть бути компенсовані особистісними якостями. Сертифікатні програми спрямовані саме на набуття випускниками професійних навичок, що дозволяють відповідати актуальним світовим стандартам та швидко адаптуватися до змін у глобальному бізнес середовищі, з якими зустрічаються спеціалісти у своїй роботі. Імплементация досвіду співпраці вищих навчальних закладів і бізнесу є необхідною умовою інноваційного розвитку країни та підвищення якості освіти.



Марина Бакланова:

Стратегічним напрямом модернізації вищої освіти України сьогодні залишається підвищення рівня професійної підготовки студентів за рахунок підвищення рівня якості освітніх послуг, що надаються студентам вищим навчальним закладом.

Вища школа має значний досвід щодо організації підготовки студентів, разом з тим залишається багато не вирішених питань. За результатами анкетування серед таких проблем можна виділити декілька основних: низька мотивація студентів щодо вивчення предметів; недостатній рівень активності навчально-пізнавальної діяльності студентів; невміння і небажання студентів працювати самостійно. Причини цих проблем можна умовно розбити на дві групи: перша — це ті причини, вплинути на вирішення яких окремий викладач самотужки не в змозі (соціальні, політичні, фінансові); друга — це причини, на які викладач може вплинути і вирішення яких залежить від його фахової, психолого-педагогіч-

ної і методичної підготовки, наявного програмного і методичного забезпечення навчального процесу. Виділимо лише декілька причин, які можна віднести до другої групи: домінування традиційних підходів і обмежене застосування нових педагогічних технологій у навчальному процесі ВНЗ; недостатня обізнаність викладачів щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій при викладанні різних дисциплін; відсутність у викладачів реального практичного досвіду (особливо для економічних дисциплін). Вищезазначені причини є усувними на рівні кожного ВНЗ.

Але, на нашу думку, найгострішою проблемою сьогодні у вищій освіті є підвищення конкурентоспроможності випускників ВНЗ та їх подальшого працевлаштування. Для цього потрібно кожному ВНЗ самостійно налагоджувати контакти із працевлаштувачами та влаштовувати випускників, що під час світового економічного спаду не є реальним.

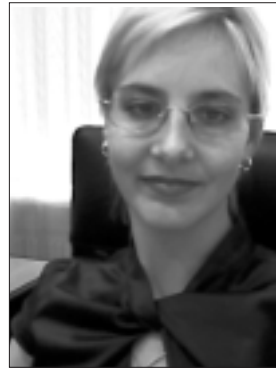
Тому тематика «круглого столу» та проведення анкетування щодо вивчення стану і дослідження задоволеності споживачів освітніх послуг, на нашу думку, є актуальною і необхідною кожному ВНЗ для грамотної побудови стратегії його розвитку.

Пропозиції:

- 1) доопрацювати зміст анкет;
- 2) передбачити об'єктивність оцінки під час анкетування у ВНЗ (зокрема, при аналізі особистостей респондентів);
- 3) продовжити практику проведення «круглих столів».

Олена Кравцова:

Освіта - це наука і мистецтво озброїти людей різного віку знаннями про труднощі і проблеми, з якими їм, імовірно, доведеться зіткнутися, та засобами подолання труднощів і розв'язання проблем. Вищого рівня професійної освіти — творчої майстерності — неможливо досягти без загальної гуманітарної освіти і без інноваційних підходів до розв'язання будь-яких проблем (соціально-економічних, виробничо-техноло-



гічних, економічних та ін.). Орієнтація на ці стратегічні напрями прийнятна, але консерватизм, властивий вищій школі, перешкоджає рухові вперед.

Головна мета інноваційної освіти — збереження і розвиток творчого потенціалу людини.

Проте сьогодні недостатньо творчості та проектування, використовувати інформаційні технології, впроваджувати програмне забезпечення в навчально - методичних комплексах. Освіту потрібно сприйняти як загальнолюдську цінність. Для цього насамперед необхідно зробити так, щоб вона розвивала гармонійне мислення, побудоване на поєднанні внутрішньої свободи особистості та її соціальної відповідальності, а також терпимості до інакомислення.

Сьогодні мисляча людина зобов'язана спостерігати, аналізувати, вносити пропозиції, відповідати за ухвалені рішення й уміти долати конфлікти й суперечності. А для цього вона повинна мати культуру, а також розуміти, що ніхто не може претендувати на істину в останній інстанції і жодну теорію не можна вважати універсальною і вічною.

Сьогодні ми як би заново народжуємось. Змінюється основа людської свідомості, багато з нас лишилися при своєму, хтось змінився, хтось досяг своєї мрії. Розкладання теперішнього життя по полицях досягнення відносної рівноваги як ґрунту до нових ідей — справа молодого покоління, тому що в першу чергу повинні розібратися вони. Нам, тобто, і мені теж, будувати на основі теперішнього ґрунту нові, світлі ідеї та реалізовувати їх у життя.

Як казав один з відомих майстрів слова: “Життя — це велика плита, на якій стоїть дім із безліччю надбудов та прибудов”. Нам потрібна лише надійна, міцна основа, на якій нам будувати цей дім. І ні в кого не виникне сумнівів, що головним засновником і будівничим має бути викладач - студент.

ОСВІТА В ІНТЕРЕСАХ СПОЖИВАЧІВ: ДИСКУСІЯ У МИКОЛАЄВІ

2 лютого 2012 року за ініціативи
Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу» та
Фулбрайтівського товариства в Україні
відбулося засідання «круглого столу» «Освіта в інтересах споживачів»



Обговорювалися положення книги Філіпа Котлера та Карен Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» та доцільні шляхи їх впровадження в умовах України. У даному контексті розглядалися питання дослідження задоволеності споживачів освітніх послуг вищих навчальних закладів — роботодавців, випускників, батьків та студентів, а також механізми практичної взаємодії вишів та фахових організацій, які представляють учасників профільних ринків.

Загальний підсумок дискусії — необхідним є продовження дискусії та опрацювання пропозицій щодо механізму постійної взаємодії освітянського середовища та профільних фахових організацій.

У засіданні «круглого столу» взяли участь:

Багмет Михайло (проректор з науково-педагогічної роботи та питань розвитку ЧДУ ім. Петра Могили)

Богун Петро (директор Спеціалізованої СЗОШ І-ІІІ ст. № 22 з поглибленим вивченням англійської мови)

Гандзіюшина Юлія (представник ЗМІ)

Гожий Олександр (декан факультету комп'ютерних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Ковальова Світлана (декан юридичного факультету ЧДУ ім. Петра Могили)

Козачук Максим (голова студентської колегії ЧДУ ім. Петра Могили)

Лебідь Світлана (декан факультету еколого-медичних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Лилик Сергій (член Ради, керівник дослідницьких програм УАМ)

Ляпіна Людмила (декан факультету соціології ЧДУ ім. Петра Могили)

Ляховець Олена (декан факультету економічних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Олійник Анатолій (директор Миколаївського коледжу економіки та харчових технологій, заст. голови Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Павлюк Христина (заступник директора Інституту філології ЧДУ ім. Петра Могили)

Пронкевич Олександр (директор Інституту філології ЧДУ ім. Петра Могили, заст. голови Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Рихальський Михайло (проректор з АГР ЧДУ ім. Петра Могили)

Січко Сергій (директор Муніципального коледжу)

Трунов Олександр (перший проректор ЧДУ)



ім. Петра Могили, голова Миколаївської обласної організації ГРОНУ)

Федоренко Володимир (директор Гімназії № 2)

Шевчук Олександр (декан факультету політичних наук ЧДУ ім. Петра Могили)

Шерстюк Людмила (декан підрозділу довузівської підготовки ЧДУ ім. Петра Могили)

Враження учасників «круглого столу»:



Олена Ляховець:

З розвитком ринкових відносин в Україні освітня сфера, яка традиційно вважалася суспільним благом, що забезпечується виключно державою, перетворилася на ринок освітніх послуг, де в умовах лібералізації ринку, скорочення бюджетного

фінансування та кількості абітурієнтів посилилася конкуренція, виникли нові вищі навчальні заклади, ускладнилися умови ліцензування.

Як правило, основним фактором популярності вищих навчальних закладів, що збереглися з радянських часів, стали освітні традиції, що склалися десятиріччями, висококваліфікований кадровий склад, значна матеріально-технічна база. Втім, поява нових вузів приватної форми власності, що опинилися в менш сприятливих умовах господарювання, викликала необхідність усвідомлення того, що освітня послуга перетворилася на звичайний товар, який треба рекламувати, просувати, проводити зважену цінову політику, змінювати та покращувати для збереження попиту на нього.

Відсутність системного підходу до формування маркетингової політики навчальних закладів призвела до втрати багатьма вузами своїх позицій на ринку. Зокрема, більш агресивна політика деяких приватних навчальних закладів відвернула значну кількість абітурієнтів від вишів, де тривалий час формувалися наукові школи, кадровий склад, розроблялися методичні основи викладання окремих дисциплін.

На сьогодні більшість керівників вищих навчальних закладів розуміють важливість розробки грамотної та зваженої стратегії просування своєї освітньої послуги на ринку.

Якраз книга Філіпа Котлера та Карен Ф.А. Фокс «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» може допомогти адміністраціям коледжів, інститутів, університетів в цій нелегкій задачі. Книг такого характеру в Україні досі не публікувалося. І хоча вказане видання не адаптоване до українських реалій, воно значно поглиблює знання про маркетингові інструменти, які у своїй діяльності можуть використовувати вищі навчальні заклади. Адже сфера освітніх послуг в Україні вже давно піддається впливу «рушійних сил», таких як попит, пропозиція і ціна.

Перевагами видання можна назвати підсилення теоретичного матеріалу практичними прикладами, що значно полегшує розуміння основних положень стратегічного маркетингу для навчальних закладів, особливо для осіб, що не мають економічної освіти або значного практичного досвіду. Книга містить цінні поради щодо оцінки конкурентного середовища, ціноутворення на освітні послуги, створення програми заходів по залученню абітурієнтів, заходів з фандрайзингу тощо. Вона дає відповіді на багато запитань, що виникають у ректорів вузів, які мають багато альтернатив маркетингових заходів, у деканів факультетів, що зосереджені на наборі абітурієнтів, у працівників приймальних комісій, які безпосередньо спілкуються із майбутніми студентами.

Олександр Пронкевич:



Відтік інтелекту є чинником успішного продажу освітніх послуг в Україні. Семінар, який проводив С.В.Лилик, багато в чому був важливим поштовхом для роздумів над тим, що відбувається в сучасній українській освіті. Зокрема, найбільший інтерес у мене як декана іноземної філоло-

гії викликала теза про те, що з кожним роком швидко збільшується кількість молодих українців, які надають перевагу навчання за кордоном.

На жаль, нічого не залишається, як підтвердити цей сумний висновок, хоча з певним корегуванням, що враховує український досвід викладання іноземної філології. Рівень знань тут достатньо високий і, як показує досвід, більшість студентів «нормальних» вишів або дуже задоволені, або цілком задоволені освітніми послугами, що вони отримують, якщо розуміти під останніми навички володіння іноземними мовами та вміння їх викладати.

Але що робити з цими знаннями після закінчення університету? Ось вони під час бакалаврської програми, після її завершення і навіть після магістеріуму ідуть до Німеччини, Польщі, США, Франції, де продовжують навчання в галузі філології, або вступають наново зовсім на інші факультети. Західні держави розробили ефективну систему «перетягування» молодих освічених українців до себе за допомогою різноманітних програм. В результаті мало хто повертається

додому. Нагадаємо тут, що наші студенти закінчують навчання, коли їм лише 21-22 роки, тобто тоді, коли їхні однолітки тільки закінчують школи. Також варто підкреслити, що тут ми маємо справу з найкращими представниками української молоді, з блискучо розвиненими навичками навчання, і немає нічого дивного, що вони не тільки конкурентоспроможні, а й дуже успішні за межами України.

Таким чином, ми маємо справу зі справжньої пасткою: для того, щоб підняти рівень задоволення освітніми послугами в галузі іноземної філології, українські університети намагаються якомога більше підняти якість викладання мов та пристосувати свої програми і методи навчання до глобальних вимог, але в такий спосіб вони тільки збільшують відтік розумних студентів за кордон. Так виходить, що стратегія успішного університету автоматично повинна містити свідому орієнтацію на те, що студенти мають бути успішними за кордоном, а це спричиняє ефект відтоку інтелекту.

23 лютого 2012 року об'єднання українських громадських організацій, які створили Індустріальний гендерний комітет з реклами спільно з Міністерством соціальної політики провели засідання Круглого столу «Саморегулювання ринку реклами та шляхи співпраці з органами виконавчої влади з метою дотримання рівних прав та можливостей жінок та чоловіків». Основною метою дискусії було обговорення шляхів співпраці та опрацювання Меморандума про співпрацю із Міністерством соціальної політики України.



Проект виконується в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні.



ВІДКРИТТЯ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО МАРКЕТИНГ КЛУБУ НА БАЗІ ЧЕРКАСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО БІЗНЕС-КОЛЕДЖУ

15 лютого 2012 р. розпочав свою діяльність студентський науковий маркетинг-клуб «МУР Cating Club» на базі Черкаського державного бізнес-коледжу.

Відкрила перше засідання Лилик Ірина Вікторівна – генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», національний представник ESOMAR в Україні. У засіданні взяли участь директор д.е.н. Куклін О.В. та заступник директора ЧДБК, к.е.н. Азьмук Н.А., викладачі кафедри економіки та підприємництва.

На першому засіданні «Успіх: як його досягти» обговорювалися питання освіти, сертифікації, кар'єри в галузі маркетингу. Особлива увага в дискусії приділялась вимогам сучасного ринку праці до маркетологів. Обговорювалися проблеми, які виникають під час пошуку першого місця роботи за фахом.

Студенти разом із викладачами спробували знайти відповіді на такі питання:

- ◆ Як і де шукати роботу?
- ◆ Як потрібно поводитися на співбесіді?
- ◆ Якими компетенціями повинен володіти майбутній маркетолог?
- ◆ Які конкурентні переваги на ринку праці можуть бути у випускника ВНЗ?
- ◆ Чи потрібна сертифікація?



Жваву дискусію викликало обговорення конкурентних переваг, які надає кваліфікаційний сертифікат при працевлаштуванні та, зокрема, при пошуку свого першого робочого місця.

Надалі планується запрошувати на засідання клубу провідних фахівців з маркетингу, реклами, брендингу для проведення майстер-класів та обговорення сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні і в світі. Засідання клубу відбуваються щотижня по середах.

Девіз клубу – «Муркуй над створенням ідей»



ШКОЛА МОДЕРАТОРІВ

З жовтня 2010 року в Києві почала постійну діяльність **школа модераторів**, організована компанією **UMG International** під егідою **Української асоціації маркетингу, КНЕУ імені Вадима Гетьмана та факультету соціології Національного університету імені Тараса Шевченка.**

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

Під час навчання студенти прослухають спеціальний курс лекцій з проведення якісних досліджень, а також під керівництвом відомих фахівців проведуть фокус-групу.

Викладачами школи є кращі фахівці українського ринку якісних досліджень:

Юлія Слісаренко, Станіслав Чиглінцев, Ірина Чудовська, Артур Герасимов.

Після успішного складання іспитів студенти отримують

Кваліфікаційний сертифікат УАМ.

Детальну інформацію щодо діяльності школи дивіться на сторінці УАМ www.uam.in.ua та офіційному сайті Школи <http://school-of-moderators.com>

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

СТАНІСЛАВ ЧИГЛІНЦЕВ
генеральний директор МАСМІ Україна

“В академічному психологічному співтоваристві немає єдиного уявлення щодо науковості якісних досліджень: думки варіюються від радикальних поглядів на якісну методологію як ненаукову або, принаймні, несамотійну, доречну лише на початкових, пілотажних етапах дослідницької практики, й до визнання її високого наукового потенціалу та необхідності розробляти конкретні прийоми її використання у психологічних дослідженнях”.

Бусигіна Н.П. “Психологічні основи якісних досліджень у психології”

Моє бажання написати цю статтю обумовлене не тільки особистим проханням директора УАМ Ірини Лилик, а й тією обставиною, що постійно виникають (як з боку Клієнтів, так і з боку самих дослідників) дискусії (іноді дуже гарячі і не дуже, на мій погляд, продуктивні) щодо корисності та необхідності якісних досліджень (насамперед, в “асортименті” маркетингових досліджень).

Звичайно, ця стаття доволі далека від академічності, оскільки в “академічному” випадку довелося б приводити неабиякий (за принципом: «чим більше - тим краще»), перелік посилань та відповідних науково-літературних першоджерел, а також використовувати знову ж таки неабияку кількість наукових (а іноді і псевдонаукових) термінів, які малозрозумілі переважній більшості читачів! Я лише спробую провести теоретико-методологічний аналіз предмета обговорення (якісних методів дослідження) на рівні науково-популярного викладу («науч-поп»).

Моя задача (яку я ставлю перед самим собою) - спробувати пояснити і донести до читачів просто і, по можливості, зрозумілі основи не тільки права існування якісних методів дослідження, але і їх неминучу необхідність, як у маркетингу, так і в інших соціально-гуманітарних науках (у психології, соціології тощо).

Для початку, необхідно розібратися: що ж таке дослідження і метод дослідження взагалі, а потім вже (якщо це комусь здасться необхід-

ним), перейти до обговорення можливих методів дослідження, можливих підходів до досліджень, і, відповідно, до місця і значення якісних досліджень.

Дослідження та його Методи.

Для розуміння того, що є дослідження, необхідно просто визнати (незважаючи на власні амбіції і пристрасті), що у будь-якому дослідженні (підкреслюю: “у будь-якому і в усякому”) завжди є той, хто проводить дослідження («Суб’єкт»), і той, по відношенню до кого, щодо кого, проводиться дослідження (“Об’єкт”). Таким чином, все розмаїття дослідницьких методів і підходів є відображенням різних “суб’єкт-об’єктних” відносин.

Оскільки суб’єктом дослідження завжди є власне “Дослідник”, то відмінність методів дослідження пов’язане виключно з тими обставинами, в яких виявляється (або в які ставлять чи поміщають) предмет дослідження (“Об’єкт”). Науці (академічній, принаймні), відомі лише три типи “Суб’єкт-об’єктних” відносин, які і визначають три основні методи дослідження:

- ◆ Коли суб’єкт дослідження не впливає на об’єкт дослідження, що відповідає такому методу дослідження, як “СПОСТЕРЕЖЕННЯ”.
- ◆ Коли суб’єкт дослідження надає зовсім певний вплив на об’єкт дослідження, що відповідає такому методу дослідження, як “ЕКСПЕРИМЕНТ”.

- ◆ Коли суб'єкт дослідження підміняє об'єкт дослідження його “заступником”, “двійником”, “моделлю”, що відповідає такому методу дослідження, як “МОДЕЛЮВАННЯ”.

Всі три методи дослідження в реальності (у реальних дослідницьких проектах) здебільшого переплетені і взаємопов'язані, взаємодоповнюють і взаємно збагачують один одного. Не випадково існують різновиди кожного з наведених вище методів дослідження (наприклад: Включене і Не Включене Спостереження, Природний і Лабораторний Експеримент, Реальне і Віртуальне Моделювання).

У кожному випадку, дуже складно (але зовсім не неможливо) у реальному дослідженні розрізнити всі ті методи, які імплементуються (тобто застосовуються) для досягнення адекватного і валідного (надійного) результату.

Якщо все вище сказане цілком зрозуміло і освоєно (хочеться сказати: присвоєно, у сенсі – усвідомлено і прийнято), то тепер ми можемо перейти до обговорення власне кількісних і якісних методів дослідження, які, з наукового погляду, більш коректно було б називати кількісними і якісними методами збору, організації та аналізу даних. Підтвердженням тому є різні методики дослідження споживачів, які, використовуючи або кількісні (наприклад: біометрія), або якісні (наприклад: етнографія) методи збору даних, не можуть бути віднесені до кількісних або якісних методів дослідження у звичному для більшості розумінні цих термінів.

Порівняльна характеристика якісних і кількісних методів дослідження.

Слід визнати, що якісні дослідження спочатку (коли вони вийшли за межі психології), називалися “психологічними методами дослідженнями у соціології”.

Щодо правдоподібності цього твердження досить запитати “бувалих” співробітників Інституту соціології Академії Наук СРСР (м. Москва). При цьому саме поняття «якісні

дослідження” передбачало (і передбачає сьогодні), насамперед, протиставлення кількісним дослідженням. Тобто, якісні дослідження істотно (по суті) відрізняються від кількісних досліджень. Ті дослідники, які реально мали справу на практиці з обома підходами, як мені здається, погодяться з наступними основними відмінностями якісних і кількісних досліджень:

Відмінність у процедурі збору та отримання даних:

Кількісні методи дослідження припускають наявність конкретного стандартизованого інструменту (опитувальника, анкети), який, у свою чергу, припускає стандартизовані відповіді респондента на чітко поставлені питання.

Наявність такого інструмента є необхідною складовою кількісного дослідження, оскільки кожне питання, являє собою певний параметр (від слова «метр»), що підлягає кількісному вимірюванню. Саме тому у кількісних дослідженнях складання анкети і формулювання питань приділяється така пильна увага. І це зрозуміло: питання, поставлене некоректно, “коряво”, неадекватно, абстрактно, незрозуміло чи неоднозначно, апріорі передбачає й відповідні характеристики відповіді (відгуку).

Крім того, саме тому у кількісних дослідженнях велика увага приділяється підготовці, інструктажу та тренінгу інтерв'юєрів, від “допомоги”, “пояснень” та “інтерпретацій” яких часто залежать відповіді респондентів. (В ситуації ж заповнення анкети самим респондентом, ступінь відповідності отримуваної відповіді поставленому в анкеті питання взагалі не визначується!)

Останнім часом публікується величезна кількість різноманітних досліджень, результати яких викликають сумніви саме тому, що самі питання, поставлені у цих дослідженнях перед респондентами, полісемантичні (тобто припускають множинність інтерпретацій) і не коректні.

Найбільш часто відсутність вимогливості до

формулювання питань і надавання респондентам альтернативних відповідей (у разі закритих питань) проявляється у популярних нині он-лайн дослідженнях. І саме тому такі он-лайн дослідження, незважаючи на всі їхні очевидні достоїнства, досить часто піддаються критиці з боку не тільки самих дослідників, але й, що найголовніше, з боку Клієнтів.

Якісні ж методи дослідження припускають хоч і структуровану, але все ж вільну розповідь (у вигляді монологу або ж діалогу, суперечки чи дискусії) на задану тему. Відповідно, незважаючи на наявність попереднього плану дискусії або розмови (керівництво), в якому позначені передбачаються для обговорення теми та питання, основою дослідження тут є сама розповідь як продукт самостійної діяльності респондента у заданому смисловому просторі (в заданому контексті).

Саме тому в якісних дослідженнях величезне значення має особистість модератора і його різноманітні здібності: комунікаційні (для забезпечення вільної атмосфери спілкування), лідерські (для керування групою динамікою і дискусією), аналітико-синтетичні, здатність до емпатії і розуміння (без чого неможливо управляти процесом оповідання в принципі).

Останнім часом, кількість “фахівців” в області якісних досліджень значно зросла саме тому, що більшість новоявлених “якісників” не володіють всім необхідним для цієї діяльності набором здібностей і особистісних якостей. (При цьому переважна більшість не розуміють природи і відмінних рис якісних досліджень!) Тут важливо розуміти, що і в кількісних і в якісних дослідженнях можуть бути реалізовані всі базові методи дослідження (спостереження, експеримент і моделювання). Проте в якісних дослідженнях основним методом є СПОСТЕРЕЖЕННЯ (експеримент тут - всього лише допоміжний), тоді ж як основним методом дослідження у кількісних дослідженнях є ЕКСПЕРИМЕНТ.

Відмінність в специфіці вихідних даних:

Кількісні методи дослідження мають справу виключно з очевидною і актуалізованою для респондентів інформацією. Більше того, необхідно визнати, що в основі даних кількісних досліджень лежать **Самозвіт** респондентів щодо реалізованих поведінкових моделей і стереотипів, а також щодо суб’єктивних уявлень, очікувань і обмежень щодо того чи іншого феномена (марки, продукту, послуги, упаковки, ціни тощо). Тобто, респондент, відповідаючи на формалізовані та структуровані питання у строго визначеному порядку, відображає своє уявлення про себе самого і про свою власну поведінку в умовах певного ринку.

Однак, такі методи не дозволяють визначити ступінь відповідності отриманих відповідей тому, що насправді реалізує респондент у дійсності. Тобто, самозвіт може не відповідати (переважно саме не відповідає), реальній поведінці респондента. Спробуйте прямо зараз відповісти собі на запитання, яку кількість моркви Ви з’їли за останній тиждень, яку кількість годин Ви провели перед телевизором за останні три дні, скільки разів Ви купували напої за останній місяць, як давно Ви бачили рекламу тютюнових виробів на вулицях, скільки марок одягу Ви придбали за останні півроку, яку кількість кока-коли Ви випили в останній раз тощо. Спробували? Не думаю, що відповіді на всі подібні питання даються Вам легко! І тим більше, гадаю Ви самі маєте тепер можливість засумніватися у правдивості Ваших власних відповідей.

Більше того, незважаючи на неймовірну і незаперечну корисність кількісних методів збору інформації, самі по собі такі методи не дозволяють зрозуміти причини тієї чи іншої відповіді на те чи інше питання. Якісні ж методи дослідження мають справу з неусвідомлюваною (підсвідомою, несвідомою, прихованою, такою що витісняється тощо) респондентом інформацією.

цією, що виявляється у процесі реалізації респондентом певної діяльності (вільна розповідь). Тобто, в якісних методах дослідження, надаючи респонденти можливість вільної розповіді, ми маємо справу з об'єктивним результатом його (респондента) суб'єктивної діяльності. Відповідно, в якісних методах дослідження розповідь респондента приймається як результат його діяльності, що підлягає аналізу та інтерпретації як самостійний продукт (факт, даність). Таким чином, в якісних методах дослідження стає можливим реалізація експертного фахового аналізу продуктів діяльності респондента.

Відмінність в обробці та інтерпретації:

Кількісні методи дослідження припускають арифметичний підрахунок отриманих даних з наступним (за можливістю) математичним аналізом та інтерпретацією в рамках заданих математичних моделей.

Якісні методи дослідження припускають змістовний (психологічний) аналіз відповідей і реакцій респондентів з приводу предмета обговорення.

Висновок

Таким чином, в якісних дослідженнях можливе виявлення значно більшої кількості чинників, що обумовлюють ту чи іншу ринкову поведінку респондентів, у порівнянні з кількісними дослідженнями, в яких можливий вимір лише тих факторів, які вже задані самим інструментом (структурованим опитувальником-анкетую).

Саме тому результати якісних досліджень мають значно більший (наголос на перший склад) потенціал під кутом зору можливості виявлення різних гіпотез і сценаріїв розвитку ринкової ситуації, у порівнянні з результатами кількісних досліджень. (Хоча імовірнісний обрахунок того чи іншого сценарію неможливий без кількісного дослідження).

У реальності “хороший” дослідник (Дослідник) - це фахівець, здатний інтерпретувати (аналізувати, систематизувати та узагальнювати) різні дані як кількісних, так і якісних досліджень. Тобто, дослідник завжди працює лише з даними дослідження, незалежно від того, якими методами збору (якісними або кількісними) вони були отримані, розуміючи їх специфіку і природу. При цьому здатність інтерпретувати залежить як від аналітико-синтетичних здібностей самого дослідника як особистості, так і від його досвіду.



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

IRIS. ГЛОБАЛЬНИЙ ОГЛЯД НАЦІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я, 2011 РІК

Унікальне опитування громадської думки, проведене у 28 країнах, ілюструє глибоку незадоволеність населення системою охорони здоров'я та її управлінням, незважаючи на достатню задоволеність індивідуальним медобслуговуванням, особливо щодо роботи сімейних лікарів (або лікарів загальної практики).

В опитуванні, в якому взяли участь понад 22 000 людей з 28 країн, партнери глобальної маркетингової дослідницької мережі IRIS (International Research Institutes), представленої в Україні компанією «УМР» (Український Маркетинговий Проект), виявили глибоку незадоволеність більшістю національних систем охорони здоров'я. Тим не менш, така незадоволеність у достатній мірі збалансована останніми візитами до лікарів загальної практики (або до лікарів), які працюють у державній системі охорони здоров'я. Керівництво самою системою може бути поганим, але вважається, що в ній працюють хороші фахівці. Дійсно, дослідження продемонструвало, що сприйняття індивідуального медобслуговування дуже високе, але водночас демонструється слабка оцінка власного здоров'я у Східній Європі, Китаї та Чилі.

Головне місце в дослідженні відводиться тому, як приймаються рішення з медичних питань і до яких фахівців/засобів звертаються у цьому зв'язку. Сюди відноситься використання Інтернету для отримання медичної інформації (загальносвітовий показник — 51%), зі значними коливаннями у показниках для кожної країни. Так само демонструється значна зосередженість на типах відвідуваних медичних фахівців і суттєва різниця щодо цього показника по кожній країні. Також є ключові результати й основні факти щодо України.

1. Загальний огляд стандартної національної системи в Європі та Америці демонструє дуже поганий результат, в той час як в Азії населення демонструє істотно кращу задоволеність системою. Розбіжність у показниках задоволеності стандартною системою величезна - від 81% в Індонезії до 6% у Румунії. В Україні, а також у Єгипті, Колумбії, Румунії, Польщі та Греції реєструється дещо менш позитивна реакція на національну систему охорони здоров'я. Тільки 9% респондентів в Україні задоволені націо-

нальною системою охорони здоров'я.

2. У 22 з 28 країн, де проводилося опитування, задоволеність населення місцевою національною системою демонструє показники «низький» або «дуже низький». Більшість респондентів схильні звинувачувати у цьому погане управління системою, а не її фінансування. В Україні 50% респондентів засуджують погане управління стосовно слабкої ефективності та якості роботи системи, у той час як 41% відзначає недостатність фінансування.

3. У 21 з 28 досліджуваних країн існує значна перевага централізованого фінансування системи охорони здоров'я на противагу індивідуальному фінансуванню своїх власних витрат на охорону здоров'я. В Америці та Німеччині ситуація абсолютно відмінна і демонструє майже рівні пріоритети - половина схильна до централізованого фінансування системи, у той час як інша половина населення віддає перевагу фінансуванню приватними особами.

В Україні респонденти віддають незначну перевагу (53% прихильників) державному фінансуванню системи охорони здоров'я у порівнянні з приватним фінансуванням (41%).

Згідно з результатами дослідження, існує висока задоволеність сімейними лікарями або лікарями загальної практики. Більшість респондентів високо оцінюють своє останнє відвідування сімейного лікаря/лікаря загальної практики, але даний показник істотно нижчий у Колумбії, Чилі, Росії та в Україні на противагу більшості досліджуваних країн. Вражаюче, що багато респондентів у різних країнах світу демонструють негативне ставлення до національних систем охорони здоров'я, але водночас високо оцінюють окремих фахівців, що працюють у цій системі, за винятком їхнього керівництва.

Українці оцінюють своїх сімейних лікарів за показником “дуже задоволені” на рівні 9% респондентів та 65% за показником “частково задоволені”, що є найнижчим показником задоволеності в Європі.

4. Багато респондентів у різних країнах бажають брати участь у прийнятті рішень щодо лікування, яке їх стосується, а не слідувати беззаперечно лікуванню, призначеному лікарями.

Незважаючи на те, що робота лікарів оцінюється високо, багато хто (це переважає у 18 з 28 країн) очікують, що можуть зробити свій внесок у прийняття рішення щодо своє лікування.

Україна займає 10-е місце в цій лізі “впевненості” з 53% людей, націлених на формування своїх власних рішень з лікування, у порівнянні з 37% людей, що прагнуть, головним чином, до отримання лікарських рекомендацій та консультацій.

5. Лікарі, сім'я, друзі і фармацевти є важливим джерелом інформації про здоров'я і лікування, але інтернет залишається другим ключовим джерелом отримання інформації для 51% людей у всьому світі. Проте існують значні коливання в чистому показнику його використання у всьому світі.

Тільки 33% людей в Україні звертаються до Інтернету, що демонструє явний контраст у порівнянні з Польщею, де 83% використовують Інтернет для цих цілей. Брошури та буклети, представлені у лікарських кабінетах або клініках, головним чином, використовуються відвідувачами / пацієнтами в Малайзії та Франції. У той час як використання таких типів брошур обмежена в Україні (7%), а також в Італії, Індії та Єгипті.

6. Дослідження також було спрямоване на вивчення звернень до різних типів лікарів-фахівців, а його результати продемонстрували різкі структурні відмінності в різних національних системах охорони здоров'я.

Наприклад, українці звертаються до сімейних лікарів (47% респондентів) та до вузьких спеціалістів державної системи охорони здоров'я (43%), проте дуже мало звертаються до лікарів, які працюють у приватних клініках (9%).

До лікарів приватної практики звертається обмежене коло у багатьох країнах, при цьому низький рівень звернення до таких фахівців відзначається у Нідерландах, Канаді, Україні, Індонезії, Китаї, Ірландії, Таїланді, Литві, Франції, Румунії та Німеччині.

7. У 20 з 28 розглянутих країн більше однієї п'ятої дорослого населення мають “певний досвід” психічних захворювань та/або самогубств, чи в силу безпосереднього особистого досвіду, чи за допомогою досвіду близьких людей. Існує широке розуміння того, що психічні захворювання поширені у більшості розглянутих країн. При цьому 6 з 10 респондентів у всіх досліджуваних країнах (окрім п'яти країн) вважають, що у наш час психічні захворювання широко поширені у світі.

53% респондентів вважають, що психічні

захворювання широко поширені в Україні, але тільки 12% мають безпосередній досвід у цьому відношенні, що наводить на думку, що вказані захворювання більш поширені, ніж люди допускають або знають про це. Така позиція є досить типовою для більшості досліджуваних країн.

8. У дослідженні відводиться окреме місце уважному вивченню коефіцієнта захворюваності важкими хворобами, такими як рак, астма, хвороби серця, цукровий діабет, розсіяний склероз, виразка шлунка тощо. При цьому демонструються значні відмінності у показниках в різних країнах. 12% і більше страждають від підвищеного холестерину в Канаді, Америці, Фінляндії, Нідерландах і Таїланді. Набагато нижчі показники спостерігаються в інших країнах, на підставі чого можна припустити існування відмінностей щодо рівнів поінформованості та діагностики таких захворювань, а не про низький коефіцієнт захворюваності.

IRIS являє собою одну з найбільших світових мереж, що об'єднує незалежних споживачів та агенції маркетингових досліджень. «Український Маркетинговий Проект» є членом цієї організації від України. Мережа IRIS налічує 35 членів-агенцій у всьому світу, які спільно працюють над багатьма дослідженнями і зустрічаються разом 2 рази на рік. Щоб приєднатися до цієї мережі, необхідно відповісти високим стандартам і прийняти на себе зобов'язання щодо роботи над дослідженнями, які становлять спільний інтерес, як, наприклад, цей «Огляд систем охорони здоров'я». Багато членів IRIS залучають своїх партнерів за кордоном для виконання проектів і можуть покладатися на їхнє знання місцевої специфіки, що гарантує належну якість виконання досліджень, а також упевненість, що дослідження проводилися довіреним і шанованим на місцевому рівні партнером.

IRIS Глобальний огляд систем охорони здоров'я 2011 року здійснювався належним чином у кожній окремо взятій країні, при цьому рішення щодо оптимальної локальної методології приймалося на місці, але у всіх країнах використовувався стандартний опитувальник. Польові роботи виконувалися протягом періоду з серпня по жовтень 2011 року. Вичерпний графічний аналіз отриманих результатів з медіа-коментарями можна отримати у співробітників компанії UMP (Україна), які також зможуть організувати інтерв'ю або презентацію іноземним партнерам.

www.ump.ua; www.irisnetwork.org

ЩЕ РАЗ ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор кафедра маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім.Вадима Гетьмана»

З приводу ефективності реклами чим далі, тим дужче сперечаються вчені та практики. Одні стверджують, що реклама як засіб комунікації втрачає свої позиції і поступається місцем іншим інструментам, наприклад, PR, директ-маркетингу чи взагалі інтегрованим маркетинговим комунікаціям.

Інші, навпроти, продовжують відстоювати думку, що реклама, жива, розвивається, набирає обертів, стала частиною життя суспільства у є доволі ефективною у просуванні продукції підприємств. На користь підтвердження думки прихильників реклами наводяться вагомі аргументи щодо збільшення рекламних бюджетів, кількості рекламодавців, частоти подання реклами у ЗМІ тощо. «Не просто так це відбувається!» - наголошують прихильники реклами. Проте істина, як завжди, знаходиться посередині.

На даний момент теоретиками та практиками реклами розроблено силу силенну різних методів та способів, які дозволяють розрахувати ефективність реклами у кількісних та якісних показниках: кумулятивна та сумарна аудиторії, CRP (Gross Rating Points). Reach (охоплена аудиторія), Frequency (частота), Cost per Thousand (CPM), Cost Per Rating Point (CPRP), методи оцінки впізнаваності та контрольного тестування реклами, методи визначення додаткового товарообороту від впливу реклами, оцінки економічної ефективності та рентабельності реклами тощо. Всі вони корисні та необхідні, хоча, не вдаючись до подробиць, кожен із них має свої переваги та недоліки. При цьому часто недоліки у деяких випадках переважають над перевагами.

Але ми не про це. Не секрет, що майже усі знають: реклама інформує, переконує, нагадує про товари, послуги, компанії, марки.

Компанією TNS Україна щоквартально протягом 2011 р. проводиться дослідження з приводу відношення мешканців України до реклами. За даними останніх досліджень (табл. 1) більшість людей (66,4%) вважають, що головним завданням реклами має бути інформування покупців про те,

де можна придбати найбільш дешеві товари. Але при цьому майже 70% опитаних завжди, або майже завжди переключають телевізор чи радіоприймач на інший канал, коли розпочинається реклама; також 54,3% людей не читають рекламу, яку кидають у поштові скриньки. При цьому ставлення чоловіків до реклами більш негативне, ніж у жінок.

Звідси можна зробити два висновки: або українцям не актуально придбання товарів за низькими цінами, або їх дратує реклама, що подається тривалими блоками (на деяких телеканалах по 15, а іноді і по 20 хвилин) та заважає дивитися і слухати цікаві передачі, а з поштових скриньок доводиться вигрібати кілограми рекламних листівок, які орієнтовані на всіх без врахування індивідуальних потреб кожного. Насправді, швидше другий висновок, ніж перший.

У зв'язку з цим цілком зрозумілою стає думка тих, хто вважає, що реклама поступово втрачає свої позиції по ефективності впливу на споживача. Проте у даному разі мова йде про масову рекламу, яка заповнила собою інформаційний простір.

Так, тривалі рекламні блоки, які надовго перебивають перегляд передач та фільмів швидше відштовхують, ніж приваблюють. У такій ситуації навіть креативні рекламні ролики у більшості своїй залишаються не помітними.

Рекламні листівки з цікавими пропозиціями відправляються до сміттевого кошика разом з іншими через те, що людиною, передусім, рухає роздратування, що її поштову скриньку знову наповнили непотребом. І як образливо іноді стає рекламодавцеві, що він, докладаючи чимало зусиль і витрачаючи великі кошти, не може «достукатися» до своєї аудиторії!

Однак ми не можемо однозначно стверджувати, що реклама не ефективна.

Ті самі дослідження показали, що з 30% тих, які все ж таки звертають увагу на рекламу 35,6% тих, які у більшості випадків купують товари, рекламу яких вони бачили або чули; 38,8% тих, які

Таблиця 1

Ставлення споживачів України до реклами

	Total				Стать			
					Чоловіки		Жінки	
	wTotal	wSample	Col % Weighted	Col %	wTotal	wSample	wTotal	Col % Weighted
Total	15928,3	8	100,0		7463,96	2343	8464,42	100,0
У більшості випадків купують товари, рекламу яких чув чи бачив	Повністю погоджуюсь	1454,75	9,1		688,56	216	766,19	9,1
	Швидше погоджуюсь	4226,08	26,5		2053,17	645	2172,91	25,7
	Швидше не погоджуюсь	7014,08	44,0		3177,70	997	3836,39	45,3
	Повністю не погоджуюсь	3080,54	19,3		1474,61	463	1605,93	19,0
	N/A	152,93	1,0		69,92	22	83,01	1,0
Я дивлюсь рекламу, щоб дізнатися про новинки на ринку	Повністю погоджуюсь	1425,51	8,9		605,88	190	819,63	9,7
	Швидше погоджуюсь	4760,16	29,9		2127,64	668	2632,52	31,1
	Швидше не погоджуюсь	6102,42	38,3		2840,66	892	3261,76	38,5
	Повністю не погоджуюсь	3474,32	21,8		1826,00	573	1648,32	19,5
	N/A	165,98	1,0		63,79	20	102,18	1,2
Головним завданням реклами має бути інформування покупців про те, де можна придбати дешевші товари	Повністю погоджуюсь	3350,43	21,0		1496,74	470	1853,69	21,9
	Швидше погоджуюсь	7228,97	45,4		3392,82	1065	3836,15	45,3
	Швидше не погоджуюсь	4272,13	26,8		2051,96	644	2220,17	26,2
	Повністю не погоджуюсь	844,25	5,3		452,13	142	392,12	4,6
	N/A	232,61	1,5		70,32	22	162,29	1,9
Я з зацікавленістю читаю статті про нові товари та послуги	Повністю погоджуюсь	2053,64	12,9		905,74	284	1147,90	13,6
	Швидше погоджуюсь	6799,53	42,7		3171,26	995	3628,28	42,9
	Швидше не погоджуюсь	5420,58	34,0		2495,32	783	2925,27	34,6
	Повністю не погоджуюсь	1434,54	9,0		799,36	251	635,18	7,5
	N/A	220,09	1,4		92,29	29	127,79	1,5
Я іноді приймаю участь у розіграшах призів, лотереях, що проводяться виробником товарів	Повністю погоджуюсь	1287,41	8,1		624,77	196	662,64	7,8
	Швидше погоджуюсь	4711,48	29,6		2304,93	724	2406,55	28,4
	Швидше не погоджуюсь	5492,05	34,5		2582,99	811	2909,06	34,4
	Повністю не погоджуюсь	4275,47	26,8		1891,04	594	2384,43	28,2
	N/A	161,98	1,0		60,23	19	101,75	1,2
Я не читаю рекламу, яку кидають до поштових скриньок	Повністю погоджуюсь	2956,22	18,6		1466,28	460	1489,94	17,6
	Швидше погоджуюсь	5681,35	35,7		2824,16	887	2857,19	33,8
	Швидше не погоджуюсь	5956,46	37,4		2597,28	815	3359,18	39,7
	Повністю не погоджуюсь	1226,22	7,7		544,47	171	681,75	8,1
	N/A	108,12	0,7		31,77	10	76,36	0,9
Я завжди переключую телевизор чи радіоприймач на інший канал, коли починається реклама	Повністю погоджуюсь	4333,40	27,2		2129,77	669	2203,63	26,0
	Швидше погоджуюсь	6915,79	43,4		3348,44	1051	3567,35	42,1
	Швидше не погоджуюсь	3908,52	24,5		1654,86	519	2253,66	26,6
	Повністю не погоджуюсь	653,06	4,1		277,00	87	376,06	4,4
	N/A	117,61	0,7		53,89	17	63,72	0,8

Total – абсолютна кількість людей у тис. осіб;

wSample – кількість людей у вибірці;

Col % Weighted – відсоткова частка опитаних респондентів у групі, що визначається за назвою колонки

Генеральна сукупність - населення міст України віком від 12 до 65 років, та на само заповнення, що включає питання щодо 70-80 товарних груп.

За даними дослідження MMI Ukraine ' 2011/2, проведеного компанією TNS в Україні у 2011 р. (опитано 5 тис. респондентів віком 12-65 років, що проживають у містах з населенням 50 тис. осіб і більше) [1].

що проживають у містах (50 000+)

Вибіркова сукупність – 20 000 респондентів на рік

Періодичність – щоквартально

Метод дослідження – щоквартально

Метод дослідження – щоквартально

Метод дослідження – щоквартально

Метод дослідження – щоквартально

переглядають рекламу для того, щоб знати про новинки на ринку; 55,6% тих, які з зацікавленістю читають статті про нові товари та послуги; 37,7% людей іноді приймають участь у розіграшах призів, лотереях, які проводять виробники товарів.

Якщо провести паралель між жіночою та чоловічою аудиторіями, то жінки менше від чоловіків підвладні рекламі при купівлі товарів. Вони можуть купувати товари, рекламу яких бачили чи чули, проте це не заважає їм годинами ходити серед полиць магазинів та «відшукувати» щось що на їх погляд є вкрай необхідним. При цьому жінки більше від чоловіків цікавляться новинками на ринку, а отже краще реагують на рекламні звернення, в яких про це йде мова. Це зумовлено такою особливістю жіноцтва, як гнучкість та адаптація, які історично сформовані та необхідні були жіноцтву для виживання у будь-яких умовах. А це не можливо без певної частки «пристосування» під різні обставини. Гнучкість, адаптування, а разом з цим природна допитливість [2, с. 30–33] вимагають постійного вивчення, так би мовити, «навколишнього середовища», що здійснюється подекуди навіть на підсвідомому рівні. Тому жінки більше від чоловіків і цікавляться різними новинками.

Можна подумати, що через це більшість жінок є новаторами. Зовсім ні! Часто буває навпаки, вони залишаються консерваторами. Не обов'язково знання про новинки спонукатиме до купівлі. Просто володіння інформацією про те, що відбувається ззовні — природна потреба жіноцтва.

Чоловіки з більшим задоволенням купують товари, про які дізналися з реклами. І це також не випадково. Згідно численних досліджень чоловіки, за винятком дуже не багатьох, абсолютно не любляють відвідувати магазини, а тим паче, великі торговельні центри. Вони не можуть так, як жінки, годинами ходити серед полиць супермаркетів та роздивлятися те, що там знаходиться, оскільки вважають такі «походи» марним витрачанням часу. Їм найпростіше забігти на кілька хвилин до магазину, «вхопити» те, про що колись вже чули чи бачили у рекламі, або купити все згідно заздалегідь написаного списку і тікати геть, світ за очі...

Реакція на рекламу в масштабах країни не така вже і погана. Не вдаючись до детальних розрахунків, а керуючись даними Державної служби ста-

тистики України щодо чисельності населення станом на 01.01.2011 р. [3] маємо загальну чисельність — 45 598 179 осіб. Якщо вирахувати з цієї кількості дітей віком від 0 до 12 років та людей віком від 65 і більше років, кількість осіб у віці від 12 до 65 років, саме тих, що відносяться до розряду найактивніших потенційних споживачів становить 33 026 060 осіб. Якщо припустити, що приблизно 30% з них все ж таки реагують на рекламу на радіо та телебаченні, то щоденно рекламна аудиторія складає понад 9 907 818 осіб. Звичайно, мусимо враховувати, що не всі вони реагують на всю рекламу, кожен шукає і сприймає щось своє, відповідно до власних потреб, вподобань, смаків тощо. Однак така цифра говорить вже про те, що реклама виконує свої функції, потрібно і продовжує жити.

Разом з цим не можемо не погодитись з тим, що ефективність реклами від масової подачі в ефірі та на шпальтах газет і журналів знижується. І вихід тут напрошується лише один: переглянути систему подання рекламних звернень.

З розвитком Інтернету та спрощенням доступності до інформації, що там розміщується, телебачення та радіо поступово поступаються йому місцем. Тільки в Україні кількість користувачів Інтернету за останні два роки зросла з 12,9 до 14,9 млн. осіб [4,5]. Саме Інтернет стає масовою площадкою для обговорень, обміну інформацією, укладення угод. Саме там більшість людей отримують інформацію про пропозиції товарів та послуг. І саме там є можливості застосовувати індивідуальні підходи до споживачів відповідно до смаків та вподобань кожного. Отже у реклами в Інтернеті є високий потенціал розвитку.

А що говорити про радіо та телебачення? Вони також ще залишаються і будуть залишатися тривалий час дуже впливовими засобами масової інформації. Закон України «Про рекламу» [6] введений у дію з метою захисту прав телеглядачів та радіослухачів на отримання основної інформації, що подається протягом ефірного часу. Так, згідно статті 13 п. 2 «Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків (отже не більше 12 хвилин). У нас, як завжди, беруть «по-максимуму», а на деяких телеканалах навіть перевищують норми, встановлені Законом. Проте з метою підвищення ефективності, наприклад, телереклами, потрібно скоротити тривалість рек-

ламних блоків до 1-1,5 хвилин, щоб людина не встигала переключати канали, щоб у неї відпадала мотивація «клатати пультом», оскільки «блукуючи» по каналах вона зможе пропустити щось цікаве у передачі, яку дивилася раніше.

Уявляю, як на мене можуть «накинутися» власники телеканалів! Зрозуміло, що реклама — це їхні гроші. Крім того, згідно п. 3 та 5 статті 13 цього Закону є обмеження щодо розміщення рекламних блоків. Отже скорочувати рекламні блоки та частіше їх подавати в ефір ніхто не буде.

Але, якби власникам телеканалів вдалося «проштовхнути» внесення змін до Закону «Про рекламу» з приводу надання їм можливості частіше подавати коротку рекламу, від цього б виграли усі.

По-перше, вигода власникам телеканалів та радіочастот: короткі рекламні блоки за рахунок збільшення частоти їх подання, як на телебаченні західноєвропейських країн, дасть змогу залишити кількість поданої в ефір реклами незмінною. Отже не втратяться гроші. При цьому споживачі не будуть «переходити» на, наприклад, російські телеканали, що є прямими конкурентами українських, на яких реклама подається коротко, але часто.

По-друге, вигода рекламодавцям: реклама перед глядачем буде йти не сполошним потоком, а 1-2 ролики максимум, що дасть змогу людям помітити та запам'ятати те, що їм показують. Отже збільшиться ефективність впливу реклами на людину.

По-третє, вигода споживачам: короткі рекламні блоки з креативно створеними роликами здатні прикрашати собою передачі, а не відвертати від їх перегляду.

Не варто залишати поза увагою креатив рекламних звернень. Реклама має подобатись, подекуди навіть вражати. Проте креатив не може існувати сам по собі. Можна створювати справжні шедеври, але вони нікому не будуть потрібні. Тому головне завдання рекламного креативу — донести маркетингову інформацію рекламодавця цільовій аудиторії так, щоб це їй було цікаво, потрібно і заворожувало. Для цього вивчення потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття нею інформації є необхідним., а особливо варто враховувати специфіку сприйняття реклами жіночою та чоловічою аудиторіями.

Ще одну рекомендацію з приводу підвищення

ефективності реклами можна дати рекламодавцям на підставі результатів проведених досліджень. Жінки, як більш консервативна аудиторія, особливо домогосподарки та пенсіонери з задоволенням переглядають безкінечні серіали та «мільні опери». І оскільки жіноча аудиторія більше звертає увагу на новинки, то і реклама чи продакт-плейсмент у даних серіалах має про них і розказувати.

І останнє, плануючи рекламні кампанії, варто серйозно ставитися до нетрадиційних способів подання рекламних звернень. Залежно від товарів та послуг, що рекламуються, добре спрацьовують адресна реклама (якщо переконані, що адресат має проблему, яку можна вирішити з допомогою рекламної пропозиції), особисті звернення, розміщення реклами у незвичних, неочікуваних місцях, зміна форми реклами, як такої (наприклад, продакт плейсмент).

Звичайно, готових рецептів підвищення ефективності реклами не існує. У кожному конкретному випадку є свої нюанси та особливості. Але загалом з впевненістю можна сказати: реклама продовжує жити та еволюціонувати, змінюючи при цьому форми звернень та способи їх подання.

Джерела:

1. Матеріали досліджень MMI Ukraine ' 2011/2, проведених компанією TNS в Україні. — К.: TNS Ukraine, 2011. — на правах рукопису.
2. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні. — Л.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
3. Розподіл постійного населення України за статтю та віком. Стат. збірник. — К.: Держ. служба статистики України, 2011. — 419 с.
4. Максим Кутик. Рост уровня проникновения интернета в Украине существенно замедлился // Електронний ресурс: <http://ain.ua/2011/10/19/62100>
5. Станислав Яблонский. Пользователей Интернет в Украине пересчитают // Електронний ресурс: <http://proit.com.ua/digest/internet/2010/10/07/095109.html>
6. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року №271/96-ВР (із змінами і доповненнями на серпень 2011 р.). — електронний ресурс <http://mdg.ck.ua/ru/news/zakon-ukrainy-pro-reklamu-ot-12-08-2011.html>

ЯКИЙ БАНЕР ПРОДАЄ, А ЯКИЙ ПРОСУВАЄ



Останнім часом рекламистики багато говорять про зниження ефективності банерної реклами. При цьому «банерки» у мережі виявляється усе більше, вона стає дедалі нав'язливішою і нахабно лізе у наш інформаційний простір. На скільки все ж вона ефективна, і що потрібно враховувати, якщо Ви бажаєте використовувати «банерку»? Максимально розгорнуті відповіді на ці та інші питання я постаралася отримати у одного з найбільш досвідчених фахівців у даній сфері – Олександра Євсюкова, директора з продажу рекламної мережі С8 Нетворк. Сподіваюся, моє інтерв'ю буде для Вас не тільки цікавим, але і принесе вимірну у межах Вашого маркетингового бюджету користь.



Інтерв'ю записала: Ольга Дробишева

Пане Олександр, які з рекламних мереж Ви вважаєте лідерами в Україні?

Основні рекламні мережі в Україні: admixer, banner.ua, c8 мережі Go2Net, HTTPool, POS та інші. Осібно стоїть Google AdWords. Ця мережа в Україні отримала особливе визнання і є безумовним лідером.

Зрозуміло, що рекламних мереж може бути безліч. Яка існує типологізація рекламних мереж? Що потрібно знати клієнтові, який зважився використовувати рекламні мережі як каналу комунікації з потенційним споживачем?

Прийнята світова класифікація мереж:

- ◆ Вертикальні мережі - мережі, що об'єднують майданчики, як правило, за тематичним ознакою з однозначним декларуванням місць розміщення реклами. Як підвид Вертикальної мережі можна розглядати тематичний пакет всередині холдингу або порталу.
- ◆ Сліпі мережі - мережі, які гарантують отримання цільової аудиторії без прив'язки до конкретних майданчиків. Для цього залучаються додаткові технології в межах мережі, які очищають наданий клієнту трафік.
- ◆ Цільові мережі, або мережі нового покоління - надають найбільш передові технології поведінкового і контекстного таргетування.

Наша мережа поєднує в собі ознаки всіх трьох типів мереж, оскільки у С8 мережі присутні тематичні пакети, працює фільтр сірого трафіку і поведінкові таргетинги.

Який формат банера найбільш популярний на українському ринку Інтернет-реклами? На розміщення якого виду банерки зараз зростає попит?

Традиційно, як і раніше, найбільш популярний преміум-формат (розміром 240x350 / 300x250). Збільшення попиту помітно на порівняно «ненав'язливі» види мультимедійних (авт.: інтерактивні банери найчастіше реалізовані за допомогою Flash та JavaScript і відкриваються поверх вмісту сторінки): сом, флай-ін, літати-аут.

Упевнений, що великим попитом буде користуватися новий формат, реалізований в мережі С8 - брендування підкладки. До останнього часу подібне брендування здійснювалося, в основному, при прямому розміщенні на конкретних сайтах. Тепер же цей формат можна використовувати, як і будь-який інший, застосовуючи всі звичні налаштування: частотні, географічні, поведінкові тощо. Також збільшується активність відеопрероллів (авт.: Pre-Roll - рекламний відеоролик, розміщений безпосередньо перед демонстрацією контенту, який хотів бачити користувач). Більше уваги стали приділяти лаконічності і привабливості змісту рекламного повідомлення. Також варто відзначити - почастишали випадки неанімованих банерів.

З інформації на сайті зрозуміло, що у Вас не використовується система КТК. Скільки в середньому коштує 1000 показів у Вашій мережі?

У середньому 1000 показів коштує 30 — 50 грн., залежно від формату банерів.

Як змінився Ваш замовник і середній бюджет на банерну рекламу за останній час?

Замовник банерної реклами став більш різноманітним, посилюється середній сегмент рекламодавців. Середній бюджет на «банерку» становить близько 10 000 грн. на тиждень, це у 2-3 рази більше, ніж пару років назад. На перше місце виходить не рейтинг/статус окремого майданчика, а якісна аудиторія, яка може знаходитися і на далеко не топових майданчиках.

Який банер краще продає, а який - краще просуває?

Найкраще продає банер, який знаходиться на першому екрані, що привертає увагу контрастною кольоровою гамою на фоні дизайну сторінки, з грамотно складеним змістом рекламного повідомлення, правильно зарієнтований на цільову аудиторію, з можливим легким залученням елементів нестандартних форматів (уже згадувані мультіпанельні банери - флай-ін, флу-вихід). При всій нелюбові майданчиків до нестандартних проявів, саме мультимедійні найкраще просувають бренд. Виходячи з досвіду нашої компанії, найбільш ефективним форматом банера останнім часом могу назвати fly-out, оскільки він дає CTR до 5-7%.

У чому відмінність професійного розміщення банерної реклами від розміщення не фахівцями? Як зрозуміти, кому варто довірити бюджет на «банерку»?

Головне - практичний досвід підрядника і пріоритетність результату, а не бюджету.

Чи часто Ви даєте поради клієнтам у плані сценарію вже готового банера?

Доводиться, і це найчастіше допомагає. Приблизно п'ята частина рекламодавців звертаються за подібними порадами.

Чи можливо обійти «банерорізальки», або ж у цьому немає необхідності?

Теоретично можливо, але в цьому немає необхідності. Навіть якщо задатися такою метою, реалізація буде недешевою та її досягнення не виправдає вкладених коштів.

Назвіть 5 найбільш типових помилок при розміщенні банерної реклами?

- 1 - помилково обрана цільова аудиторія
- 2 - переоцінка бажаного результату
- 3 - недооцінка креативу баннера

4 - неготовність промо-сторінки

5 - невідповідність бюджету поставленим цілям

Які інновації в розміщенні банерної реклами Ви прогнозуєте в найближчій перспективі? Що вже зараз працює в розвинених країнах і скоро може прийти в Україну?

Зміни в формах оплати, посилення CPC (вартість за клік), CPA (вартість за дію), CPS (частка від проданого товару / послуги). Ці форми найбільш затребувані у світі, але доступні вони, найчастіше, тільки в мережах. Навряд чи КПК зможе повністю витіснити CPM, так як різні кампанії переслідують різні цілі. На даний момент переважає CPM.

Виходячи із середнього профілю Вашого замовника - які сфери зараз найбільш активно просуваються в Інтернеті?

Автомобілі, мобільний зв'язок, нерухомість, побутова і офісна техніка, продукти харчування та напої, банки ...

На сайті Вашої компанії написано «Всі наші партнери проходять жорсткий відбір»? Що Ви розумієте під жорстким відбором і що це дає клієнтам?

Під жорстким відбором розуміємо, перш за все, новинну складову сайтів та коректність їх утримання (політична, етнічна, моральна). На одній сторінці не повинно розміщуватися більше одного коду одного формату. Трафік повинен бути максимально очищений від накруток. У мережі, за замовчуванням, працює фільтр сірого трафіку, але іноді він не допомагає. Це є підставою для виключення сайту з мережі. За розміром трафіку обмежень немає, сайт може вступити у мережу з моменту свого народження.

Існує думка, що в IT-бізнесі переважають чоловіки: який % жінок у Вашому колективі?

Жінок - 14%. (Авт. - шкода, не вдалося спростувати стереотип)

Який максимальний CTR зустрічався у Вашій практиці? Що на це вплинуло?

11%. Такий результат дає відеопереролл. Звичайно, не сам по собі формат, а ідеальне поєднання цільової аудиторії і креативу.

ЧИ ЗАБЕЗПЕЧУЄ КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ГАРАНТОВАНІ ПРОДАЖІ?



Всі пристойні компанії мають свої сторінки у Інтернеті. В одних їх більше, в інших менше, є когось вони гарніші, а в когось - інформативніші. Ці сторінки необхідно постійно підтримувати та просувати. І тут з'являється реклама, зазвичай насамперед контекстна. Можливо, і ще якась інша, але тільки якщо на це є додатковий бюджет. Контекст у Інтернеті давно став необхідністю для кожного бізнес-сайту. Чи насправді необхідно витратити гроші на контекст та як це правильно робити? З приводу цього та інших питань стосовно контекстної реклами я вирішила поспілкуватись із Юлією Юркевич - директором Бігун-Україна.



Інтерв'ю записала: Ольга Дробишева

Які сервіси контекстної реклами в Україні на Вашу думку є лідерами?

На даний час на ринку України основними гравцями є: Бігун, Google і Яндекс. При чому сервіс контекстної реклами «Бігун» є реселером систем Google AdWords і Яндекс.Директ.

Що необхідно знати клієнту, який вирішив використовувати сервіс контекстної реклами у якості каналу комунікації із потенційним споживачем? Як виявити найбільш ефективного партнера?

Насамперед, потрібно чітко уявляти свою цільову аудиторію, цілі й завдання рекламної кампанії. Вибирати між сервісами я б не рекомендувала - використовуйте всі можливості.

Який вид контекстної реклами є найбільш поширеним на українському ринку Інтернет-реклами?

Традиційним і найбільш використовуваним, як і раніше, залишаються текстові оголошення. Активно зростає кількість реклами у мобільних пристроях та відео. Замовник останнім часом став більш освіченим, краще розбирається у Інтернет-технологіях та маркетингу.

Контекстна реклама працює за схемою СРС. Скільки у Вас в середньому коштує клік?

Вартість кліку сильно залежить від тематики. Ціноутворення відбувається на аукціонній основі, тобто чим вищою є конкуренція між рекламо-

давцями за певним словом, тим вища його вартість. Таким чином, у високо конкурентних галузях (техніка, дозвілля, автомобілі) вартість може досягати кількох гривень, тоді як в інших сферах середня вартість кліка - 0,25 грн.

Як правильно скласти оголошення, щоб воно продавало? Від чого залежить ефективність контексту?

Універсального рецепту для складання оголошень немає. Текст оголошення має залежати знову ж від цільової аудиторії, цілей кампанії та майданчиків, на яких воно буде розміщуватись. Цій темі ми присвячуємо наші освітні семінари, які проводимо кожного місяця.

Досвід менеджера відіграє суттєву роль в отриманні відгуку від контекстної реклами. Наш фахівець може порадити, як правильно використовувати опції кампанії: на який регіон варто транслювати рекламу, в який час тощо. Поширена помилка: чим дорожче ключове слово, тим вищий від нього ефект. Це не так. Навіть при обмеженому бюджеті за умов кваліфікованої роботи з низькочастотниками можна домогтись своїх цілей.

Всі фахівці з маркетингу у процесі планування рекламної активності, а саме під час вибору каналів просування та продажів, способу подачі продукту та супроводжувальних матеріалів тощо, відштовхуються від профілю цільової аудиторії. Це один з ключових аспектів ефективності

майбутньої рекламної кампанії. Як профіль цільової аудиторії впливає на вибір способу подачі контекстної реклами?

Загалом, якщо рекламна кампанія складена для тих користувачів, які вже визначилися з покупкою і шукають лише дистриб'ютора, то варто сконцентруватися на пошуковому контексті. Коли ж замовник орієнтується на аудиторію, яка ще вибирає і зважає всі «за» і «проти», зверніть увагу на сайти-партнери та соціальні мережі. Однією чарівної формули, що забезпечує ефективність контексту, не існує. Щоб використовувати цей інструмент максимально ефективно, треба постійно вчитися, експериментувати, відвідувати семінари, обмінюватися досвідом з колегами.

Назвіть 5 типових помилок при розміщенні контекстної реклами?

1. Ігнорується налаштування рекламної кампанії.
2. Невірно використовуються джерела трафіку.
3. Невірно підбираються ключові слова.
4. Використовуються однакові оголошення для різних джерел.
5. Хід та результати рекламної кампанії не аналізуються.

Ті компанії, що бажають йти попереду та перемагати у конкурентній боротьбі, завжди обирають шлях інновацій. Які новинки у розміщенні контекстної реклами Ви прогнозуєте у найближчій перспективі? Що вже зараз працює у розвинених країнах та невдовзі може прийти до України?

Багато інноваційних продуктів вже доступні в Україні, проте рекламодавці мають ще повною мірою оцінити їхній потенціал. Медійна реклама на тематичних сайтах і у відео, таргетована за соціально-демографічними ознаками реклама, мобільна реклама, геоконтекстна реклама, реклама на телеканалах, що розміщується через Інтернет. Ми не просто стежимо за інноваціями, ми прагнемо самі створювати тренди.

Виходячи з середнього профілю Вашого замовника — які галузі зараз найактивніше просуваються у Інтернет?

За підсумками 2011 року близько 8% реклам-

них бюджетів в «Бігуні» припадає на частку промислових товарів B2B сектору. Далі йдуть «Послуги в Інтернеті» та «Освіта» - 7,5% і 6,5% відповідно. П'ятірку лідерів замикають «Фінансові послуги» (5,5%) і «Рекламні послуги та поліграфія» (5,5%). Користувачі найбільше клікають по оголошеннях, пов'язаних з дозволенням та відпочинком, що не дивно.

На сайті Вашої компанії написано, що співробітництво з Вами це «найбільш зручний та вигідний спосіб конвертувати аудиторію у гроші». Як Ви відслідковуєте конверсію?

Конверсію мають можливість відстежувати самі рекламодавці за кількістю зроблених покупок в Інтернет-магазині, зібраних лідів, заявок, кількості телефонних дзвінків за унікальним номером, вказаним у рекламі тощо. Сьогодні в арсеналі Інтернет-маркетологів досить інструментів для того, щоб порахувати конверсію і вартість одного клієнта. Колосальні можливості аналізу ефективності — є однією з головних переваг Інтернет-реклами.

Є думка, що в IT бізнесі переважають чоловіки: який відсоток жінок у Вашому колективі?

В нашій компанії гендерний паритет, а директор - жінка. Отож наш досвід не підтверджує цю думку.

Зараз більшість замовників вимагають гарантій того, що вкладені у рекламу кошти окупляться. Як Ви це прокоментуєте? Чи можете Ви гарантувати певну кількість замовлень від рекламної кампанії, організованої Вашими спеціалістами?

Ми робимо все, щоб виконати поставлене завдання!

Дякую за Ваші відповіді. Сподіваюсь, наш читач тепер краще розуміє сутність та принципи роботи контекстної реклами. На мою думку, корисними для Вас можуть бути чимало різноманітних засобів реклами, варто лише до кожної справи підходити з розумінням та послідовністю та бути готовим до нового. Рекламний ринок постійно розвивається та оновлюється. Давайте разом стежити за трендами та робити рекламу якісно.

100 ТРЕНДІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ МОЛОДІЖНУ КУЛЬТУРУ У 2012 РОЦІ

ЧАСТИНА I: 1-30

Агенція *mobileYouth*, що входить у міжнародну трендовичингову мережу *Youth Research Partners* (в Україні інтереси мережі представляє агенція *InTrends*), підготувала своє бачення основних молодіжних трендів 2012 року.

№ 1. Два ключових драйвера поведінки

- ◆ Яким чином ви допоможете мені бути причетним?
- ◆ Яким чином ви допоможете мені бути значущим?
- ◆ Це питання, які задають вам молоді клієнти. Дайте відповідь на ці питання, і все інше стане справою техніки.

№ 2. Простір: особисте, публічне і внутрішнє

У мобільній молодіжній економіці інсайти часто виконують функцію соціального контексту. «Спільноти», з якими провадиться робота у маркетингових дослідженнях, не дають вичерпних відповідей. Результати досліджень молоді, що проводяться поза їх життєвим простором, виявляються далекими від дійсності. Цей інсайт є результатом глибинного спостереження груп однолітків у реальних умовах.

№ 3. Три ключових Агента змін

Незалежно від вікових та гендерних відмінностей, далеко не кожна молода людина активно пристосовує використовувані продукти і сервіси до свого суспільного життя. Тільки деякі з молоді рухаються вперед, щоб пізнати соціальну дійсність. Ми називаємо їх Агентами змін. Вони являють собою ті 10% мобільної молодіжної економіки, які безпосередньо впливають на інші 90%. Їх можна розділити на три наступні категорії:

- ◆ «підлітки-пірати» (молодь, переважно у віці 15-18 років, займається культурним хакерством);
- ◆ «безкоштовні новатори» (не фінансово мотивована молодь, що займається розробками нових ідей і технологій);
- ◆ «прекрасні амазонки» (дівчата, які використовують ті чи інші бренди у якості маркерів соціального стану).

№ 4. Три ключові больові точки

Ізоляція, ризик і втрата контролю. Больові точки є ключовими драйверами для циркуляції молоді та передумовами до виникнення спільного негативного досвіду. Вплив на них примушує клієнтів до економії всередині молодіжного ринку. Мінімізація значимості цих трьох точок стає основою стратегії придбання та утримання у молодіжній економіці.

№ 5. Правило 90/10

Сфокусуйте свою увагу на 10% клієнтів (шанувальників), що впливають на інші 90% (масовий ринок). В умовах сучасної економіки, що будується на увазі, вплив, який чиниться на молодь через безкоштовні канали комунікацій, зростає.

№ 6. Епоха диференціації

У період з 2000 по 2009 роки мобільні бренди співпрацювали з креативними агенціями, щоб диференціювати свою продукцію за властивостями і тарифами. У сучасну епоху відкриттів

подібний підхід з позицій маркетингу Великої ідеї виявляється все менш ефективним.

№ 7. Епоха відкриттів

У сучасній мобільній молодіжній економіці молоді люди відкривають для себе нові продукти без допомоги жодних агенцій. Агенти змін прийшли на зміну мас-медіа як ключових джерел впливу на ринку. В Епоху диференціації креативні агенції створювали з історії бренду контекст, який називався Великий ідеєю. В Епоху відкриттів молодь визначає власний контекст, вивчаючи продукт на предмет відповідності соціальній дійсності.

№ 8. Антисоціальний бізнес

Ретрансляційна модель клієнтського досвіду (клієнтські сервіси, маркетинг та інновації) була популярна в Епоху диференціації, але в Епоху відкриттів вона стає все менш і менш ефективною. Корпоративна культура ставить перед собою короткострокові цілі і приводить в дію механізм культурного відторгнення, коли від неї потрібні зміни.

№ 9. Долученість

«Прекрасні амазонки» обирають висококласні бренди, такі, наприклад, як Blackberry, Burberry або Louis Vuitton, і використовують їх як індикатори успішності у суспільстві. За часів суспільних змін, коли вони стосуються молоді та/або виявляють особливості залежно від гендерного ознаки, люди підшукують соціальні інструменти. Очікується, що ці інструменти зможуть одночасно і відновити суспільний простір, і продемонструвати долученість до певних соціальних груп. Подібна поведінка характерна ринків, що формуються, і набагато рідше зустрічається у вже сформованих.

№ 10. Економіка уваги

У комунікації з молоддю найціннішим для вас

є увага. У сучасній економіці покупка уваги представляється далі неможливою, тепер вам необхідно її заслужити. Більше жодних «Великих ідей».

№ 11. «Авторитет градієнта»

«Авторитет градієнта» є відстань між тими, хто приймає рішення, та інсайтами. У компаній, що покладаються на дизайн і креативні агенції у більшій мірі, ніж на спостереження, він надто високий, що незмінно призводить до помилок у роботі з інсайтами. Подібна ситуація характерна для антисоціального бізнесу.

№ 12. Плацдарми для висадки

Створіть те, що об'єднає ваших шанувальників: будь то співтовариство, проект або ж будь-який привід. Налагодьте з ними бесіду і дозволяйте самостійно створити контекст. А самі, звівши їх один з одним, відійдіть на бік.

№ 13. Причетність

Це один з двох ключових драйверів поведінки молоді. Вони бажають бути причетними до чогось: чи то група однолітків, субкультура, рух або ж команда. Найбільш важлива причетність для молодшого вікового сегмента - серед підлітків і в перші роки студентства, надалі її значимість падає у міру дорослішання молоді.

№ 14. Кінець Великий ідеї

Велика ідея - це традиційний спосіб мислення у маркетингу і дизайні. Креативна агенція створює її для бренду як історію, на підставі якої створюється новий контекст для продуктів цього бренду. Подібний підхід дуже централізований і вимагає постійно зростаючих інвестицій, а в результаті він призводить до формування анти-соціальної бізнесу. Ретрансляційних маркетинг домінує над власною розповіддю клієнта і відчує ключові елементи впливу.

№ 15. Перевернута модель

Це клієнтські сервіси, розробка продукції та маркетинг під кутом зору клієнтського досвіду. У цій моделі досвід починається з конкретних локальних прикладів, разом з клієнтом. Компанія поводить себе з молодими людьми скоріше як з діловими партнерами, ніж як з об'єктом, на який спрямована її діяльність.

№ 16. Амбасадори брендів

Ідея амбасадорів брендів була сформульована для креативним агенцій, щоб мати можливість звертатися до молоді і формувати «зароблені» медіа; вона полягає в тому, щоб молоді люди поширювали серед друзів інформацію про бренд і його продукцію, отримуючи за це фінансову винагороду. Більшість учасників цієї програми – це найчастіше студенти, що приєднуються до неї, щоб надалі додати цей досвід до свого резюме. Бренди потребують програм залучення прихильників, які б допомогли визначати та залучати людей, яким цей бренд подобається.

№ 17. Брендова демократія

З якою метою ви використовуєте нові медіа? Щоб мати ще одну можливість розповісти історію вашого бренду, або ж з метою допомогти вашим клієнтам розповісти їх історії? Коли молоді люди бачать ваш маркетинг, у них виникає питання: «А де моє місце в цій історії?» Брендова демократія передбачає надання молоді допомоги в тому, щоб кожен з них міг заявити про себе.

№ 18. Теплова карта брендів

Це візуальна приладова панель SMART-індексу mobileYouth, використовувана для прогнозуючого планування. Вона демонструє ступінь впливу різних брендів у сегментах молодіжного ринку.

№ 19. Бренд-менеджмент

Це старомодний маркетинговий підхід, популярний в Епоху диференціації. Масштабна розповідь історії бренду за допомогою Великий ідеї. Характерною рисою є використання нових медіа для розширення масштабів бренду і обізнаності про нього замість підтримки молоді методами брендового демократії.

№ 20. Безкоштовні новатори

Одна з трьох ключових категорій Агентів змін у мобільній молодіжній економіці. В основному це молоді люди студентського віку. Вони відносяться до ніші соціальних груп, які мають певний рівень знань, що є критерієм приналежності. Безкоштовні новатори роблять переважний внесок у розробку продуктів мобільного молодіжної економіки, такі як SMS, Facebook, MP3 тощо. Вони є цільовими партнерами для співпраці у соціальному бізнесі.

№ 21. Економія

У мобільній молодіжній економіці утримання від витрат прирівнюється до придбання, а економія визначає цінність. Компанії, які не користуються високим рівнем довіри на ринку (найчастіше це антисоціальний бізнес), в результаті опиняються на узбіччі, отримуючи найменший прибуток, найменший вплив на ринку і найменшу увагу до запуску нової продукції.

№ 22. Спільне створення

Якщо ви не є частиною цієї системи, ви можете з тим же успіхом сміливо викинути гроші, що складають ваш маркетинговий бюджет. Чим раніше ви зможете залучити молодь до вашого маркетингового процесу і розробки продукції, тим більш ефективним стане співпраця.

№ 23. Когнітивний надлишок

Термін запроваджений Клеєм Ширкі. У сучасній електронній ері у людей з'явилася можли-

вість зробити значний внесок у проекти, продукцію і маркетинг. Це означає, що ми оперуємо когнітивним надлишком ідей, інновацій та різного роду впливів, який може бути використаний у соціальному бізнесі, що налагоджує партнерські відносини зі своїми клієнтами.

№ 24. Зміст

Психологічна та логічна складова продукції, корпоративного меседжу чи бренду. Без контексту зміст втрачає своє значення. В Епоху відкриттів, коли значення формує клієнт, зміст, так само як і дизайн, реклама і властивості продукції, втрачає свою важливість у порівнянні з його можливістю допомогти клієнту заявити про себе.

№ 25. Контекст

Молоді люди не купують речі, вони купують те, що ці речі роблять для них. Саме це є контекстом – соціальна вигода використання того чи іншого соціального інструменту (продукту, його історії та поведінки, пов'язаної з його використанням). Вартість – це функція соціальної дійсності, створювана соціальним інструментом. В Епоху диференціації креативні агенції створювали контекст самостійно, витягуючи його з Великої ідеї. В Епоху відкриттів ключовими оповідачами стають Агенти змін.

№ 26. Дефіцит контексту

У мобільній молодіжній економіці контекст є обмеженим ресурсом. У той же час спостерігається надлишок інформації та широко поширена віра, нібито за допомогою Великої ідеї можна витягти з неї щось мале і у теж час цінне. Соціальний же бізнес дозволяє клієнту заявити про себе за допомогою свого продукту.

№ 27. Поглинання

Отримання молоддю прав власності на продукт і можливості оповідати від імені бренду. На ринках, що розвиваються, прикладом такого

поглинання може послужити те, як «прекрасні амазонки» переймають соціальні інструменти, наприклад, батьківський телефон марки Blackberry, і перетворюють їх на символи причетності. Іншим прикладом можуть послужити «безкоштовні новатори», що переглядають звичайні погляди і оновлюють звичну техніку, наприклад, велосипеди з фіксованою передачею, аналогові камери тощо.

№ 28. Креативні агенції

Вони є творцями Великих ідей. Будучи важливим маркетинговим елементом в епоху диференціації, вони активно виступають проти приходу їй на зміну Епохи відкриттів, тому що внаслідок її наближення вони все більше страждають від культурного відтискування. Багато з них намагаються працювати з «соціальними» тактиками. Але те, що їхній менталітет залишається архаїчним, призводить до того, що клієнти просто викидають гроші на абсолютно програшні для них самих кампанії.

№ 29. CRM

Це стратегічний інструмент, що часто використовується в антисоціальному бізнесі з метою взаємодії з клієнтом. CRM спрямований на створення відносин з клієнтом за моделлю один-на-один, в той час як молодь прагне до масової комунікації, пропонованої соціальним бізнесом.

№ 30. Культурне хакерство

Поняття позитивної адаптації, що припускає знаходження молодими людьми рішень реальних життєвих проблем за допомогою використання продуктів і технологій як соціальних інструментів. Культурне хакерство створює інновації в умовах перевернутої моделі, забезпечуючи подальший розвиток вже готових продуктів у повсякденному житті.

© Переклад та адаптація InTrends, 2012

УКРАЇНЬСКА КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

МИХАЙЛО СОКОЛ

директор департаменту стратегічного маркетингу та розвитку корпорації «Богдан»

ГРИГОРІЙ ХАНЕНКО

**начальник відділу стратегічного маркетингу
ринків легкових автомобілів корпорації "Богдан"**

Маркетологи, що працюють на ринку легкових автомобілів України, в роботі використовують частину положень європейської і американських класифікацій. Тому українська класифікація легкових автомобілів не є просто чієюсь копією, а має національну специфіку. Щодо Класифікації автомобілів в Україні розбиті на 10 класів і 28 підкласів (сегментів). Класифікація не є повною і остаточною у зв'язку з відсутністю на ринку України повного світового асортименту легкових автомобілів, і доповнюється з появою на ринку України автомобілів нових класів або підкласів, а також при розробці автовиробниками автомобілів нових класів або підкласів.

Класифікація легкових автомобілів в Україні не зовсім проста, використовуються різні принципи віднесення автомобілів в групу класів (А, В, С, D, E), а також інші класи.

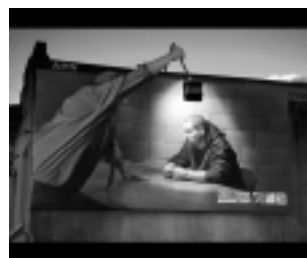
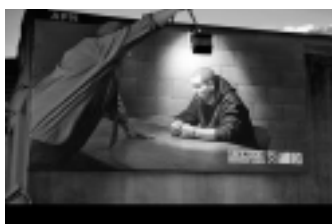
I. Українська класифікація декількох класів: А, В, С, D, E дуже зрозуміла і побудована в основному на сегментації автомобілів по габаритних розмірах автомобілів з урахуванням типу кузова автомобіля.

Наприклад — при віднесенні легкових автомобілів в класи А, В, С, D, E окрім розмірів додатково враховуються тип кузова — седан, хетчбек, універсал, ліфтбек і форма приводу: передньопривідні, задньопривідні, полноприводні.

1.1. Клас «А». В основному автомобіль для міста, особливо малий клас, суперміні — найменші автомобілі, призначені для умов міських пробок і вирішення проблем парковки автомобі-

лів, при цьому не варто забувати, що в цих автомобілях практично відсутній багажний відсік. Використовуючи малооб'ємні двигуни до 0,8-1,0л дані автомобілі характеризуються економічним вжитком палива. Типи кузова: 3-дверний або 5-дверний хетчбек, седан. Довжина до 3,6 метра, ширина до 1,6 метра. Типові представники класу: Daewoo Matiz, Chery QQ, Peugeot 107, Hyundai i10, Citroen C1, Kia Picanto, Fiat 500 та ін.

1.2. Клас «В». Малогабаритні машини, особливо популярні на ринках країн Європи. Кузови - 3-х і 5-дверних хетчбек, седан, універсал. Найчастіше з переднім приводом. Довжина до 3,9 метра, ширина до 1,7 метра. Використовувані об'єми двигуна: 1,2л і 1,4л. Типові представники класу: Chevrolet Aveo, Volkswagen Polo, Skoda Fabia, Lada Kalina, Ford Fiesta, Hyundai i20, Peugeot 1072 і ін.



1.3. Клас «С». Найбільш популярний у споживачів в Європі клас автомобілів. Також відомий як «гольф-клас». Автомобілі даного класу поєднують в собі оптимальне співвідношення компактності, місткості і динамічних характеристик автомобіля. Автомобілі є найбільш універсальними як для комфортного використання в місті, так і для поїздок на невеликі відстані за містом. У салоні автомобіля поміститься 5 чоловік, проте заднім пасажиром буде тісно.



Для даного класу автомобілів характерна установка двигунів об'ємом від 1,4 л до 1,8 л і інколи 2,0 л. Типи кузова: хетчбек, седан, універсал. Довжина 4,0-4,5 метрів, ширина 1,7-1,77 метра. Типові представники класу: Lada Samara-2, Lada Priora, Skoda Octavia, Hyundai Accent, Lada 2110, Renault Logan, Ford Focus, Hyundai Elantra, Geely CK, Toyota Corolla, Lada 2107, Hyundai i30, Volkswagen Golf, Kia Ceed, Mitsubishi Lancer, Mazda3, Peugeot 308, Chevrolet Cruze та ін.

1.4. Клас «D». Можна вважати дані автомобілі родинними автомобілями. Просторий салон автомобіля дозволить з комфортом переміщати до 5 чоловік. Автомобілі мають досить місткий і об'ємний багажник. Довжина 4,5-4,7 метрів, ширина 1,75-1,81 метра. Типові представники класу: Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Toyota Avensis, Honda Accord, Mazda 6, Citroen C5 та ін.

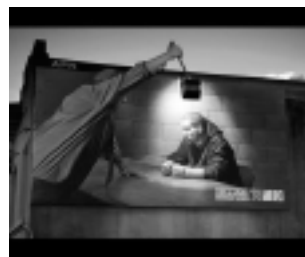


1.5. Клас «Е». Автомобілі «Бізнес-класу» мають просторий салон, високий рівень безпеки, комфорту і стандартних опцій. Велика колісна база дозволяє комфортно розміститися як переднім, так і заднім пасажиром. При управлінні автомобілем не відчуваєш втоми навіть при тривалих багато вартових поїздках. Довжина до 4,9 метрів, ширина до 1,83 метра. Типові представники - Toyota Camry, Hyundai Sonata, Skoda Superb, Chevrolet Epica, Nissan Teana, Opel Insignia, Renault Latitude та ін.



II. Класифікація за габаритними розмірами порушується при віднесенні автомобілів в інші класи (див. нижче).

2.1. Так, наприклад, в клас MPV відібрані автомобілі з кузовом універсал «МИНИВАН» з «високим дахом» різних габаритних розмірів, які можна було віднести в класи А, В, С, D, Е, якби не враховувалася вимога відповідності типу кузова (Нагадування: в класи А, В, С, D, Е віднесені по габаритних розмірах передньопривідні і задньопривідні автомобілі з кузовами: седан, хетчбек, універсал, ліфтбек). В Україні доки підклас MPV - А, MPV - Е в класифікації не уч а підклас MPV - D позначений «MPV Large». Місткість - від 6 до 9 місць, включаючи водія. При демонтажі задніх сидінь можуть використовуватися для вантажопасажирських перевезень.



Клас “MPV”. Типово сімейні автомобілі. Створені на базі автомобілів “B, 3, i D” класів, проте пропонують більше внутрішнього простору за рахунок збільшеної лінії даху. По довжині і ширині відповідають класам “B, 3, i D” проте по висоті перевищують їх. Висота від 1,53 метра до 1,84 метра. Типові представники Класу “MPV” : на базі “B” класу - Ford Fusion, Kia Soul, Nissan Note, Citroen C3 Picasso та ін.; на базі “C” класу - Peugeot 3008, Volkswagen Touran, Renault Scenic, Kia Carens, Seat Altea, Ford C - Max, Opel Zafira та ін.; на базі “D” класу - Toyota Venza, Chevrolet Orlando, Kia Carnival, Ford Galaxy, Honda Odyssey та ін.

2.2. SUV- клас . Аналогічно, порушена класифікація і при віднесенні автомобілів в клас “позашляховиків” - SUV- клас, в який віднесені автомобілі різних габаритних розмірів повноприводні (Ред. - вимога повного приводу в цьому класі не є обов'язковою), але які об'єднані ГОЛОВНИМ, - типом кузова “ПОЗАШЛЯХОВИК” або кузов “універсал” з більш високим кліренсом і високим кузовом, раніше добре відомий більше старшому поколінню українців як “Козел”. Окрім кузова типу “Універсал” в класі “SUV” в Україні широко відомі кузови типу «Crossover», які з'явилися внаслідок успішних спроб конструкторів збільшити прохідність звичайних легкових автомобілів класів “B, C, D, E” до рівня “Позашляховиків”. У модельному ряду часто зустрічаються виключення - модифікації так званих “псевдопозашляховиків” тільки з переднім або тільки із заднім приводом. Це робиться виключно з метою здешевлення автомобілів. У більшості випадків довжина автомобілів відповідає довжині автомобілів з “B, C, D, E” класів. Для кращої стійкості до перекидання автомобілі мають більше ширину і припускають установку більше об'ємистих двигунів до 6,5 л.

Типові представники цього класу Nissan Qashqai, Hyundai ix35, Lada Niva, Hyundai SantaFe, Kia Sportage, Renault Duster, Mitsubishi ASX, Hyundai Tucson, Toyota RAV-4, Mitsubishi Outlander, Ford Kuga, Nissan X-Trail, Toyota Land Cruiser Prado, Volkswagen Tiguan, Nissan Juke, Subaru Forester, Jeep Compass та ін.

Типові представники “SUV-Premium” : Vol-



swagen Touareg, Lexus RX, Land Rover Range Rover, Porsche Cayenne, BMW X5, Mercedes - Benz ML, Lexus LX, BMW X6, Audi Q5, Infiniti FX, Volvo XC90, Acura MDX, Cadillac Escalade та ін.

2.3. Клас “Premium” в українській класифікації виділений в окремий клас у зв'язку з особливим менталітетом українських покупців нашого часу. У нього включені автомобілі усіх габаритних розмірів класів : B, C, D, E, SUV, Roadste, Coupe так званих “Premium” марок: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Jaguar, Lexus, Porsche, Volvo, SAAB, Cadillac, Aston Martin, Ferrari, Alfa - Romeo, Infiniti, Acura, Range Rover, Mini, Bentley, RR, Lamborghini, Lincoln та ін.

2.4. Клас “Roadster” - спортивні дводверні автомобілі 2-х місцеві без даху або дахом, що складається, або з жорстким дахом, що додається окремо. Типові представники: BMW Z4, Porsche Boxster, Honda S2000, Alfa - Romeo Spider, Mercedes - Benz SLK, Maserati Spyder та ін.

2.5. Клас “Coupe” - 2-х дверні автомобілі на 2 або 4 місця з жорстким дахом. Типові представники: Kia Cerato Coupe, Volkswagen Scirocco, Peugeot RCZ, Audi TT, Mercedes - Benz E - coupe, Honda CR - Z, Hyundai Genesis Coupe, Ford Mustang, BENTLEY Continental GT, Porsche 911 Carrera, BMW 6, INFINITI G Coupe та ін.

Класифікація допомагає робити сегментацію цільового ринку, але межі між сегментами “стираються” автовиробниками з метою знайти “незайнятий” сегмент споживчого попиту. Тому при сегментації ринку фахівці враховують не лише такі параметри, як габарити або маса, а включають ще і ціну, тип кузова, привід, двигун, набір опцій, інше.

Сегменти часто використовуються виробниками при конструюванні автомобілів, щоб змі-

**Порівняння класифікації легкових автомобілів в Україні з класифікаціями
автомобілів інших країнах**

Классы	Подклассы	Длина мм	Ширина мм
A	A	3.200-3.600	1.495-1.640
B	B	3.610-3.990	1.640-1.680
C	C	4.000-4.300	1.700-1.777
	C-High	4.375-4.550	1.700-1.778
D	D	4.520-4.730	1.746-1.812
E	E	4.740-4.900	1.775-1.835
MPV	MPV-B	3.500-4.040	1.720-1.500
	MPV-C	4.000-4.550	1.700-1.870
	MPV Large	4.500-4.780	1.720-1.965
SUV	SUV Mini	3.845-3.590	1.555-1.630
	SUV Compact	4.195-4.500	1.765-1.820
	SUV Medium	4.400-4.560	1.755-1.890
	SUV Large	4.610-5.090	1.760-2.065
	SUV Pick-Up	3.845-5.090	1.555-2.065
	SUV Premium Compact	4 550	1850
	SUV Premium Medium	4 565	1853
	SUV Premium Large	4.638-4.798	1.840-1.928
Premium	B-Premium	3.610-3.990	1.640-1.680
	C-Premium	3.990-4.440	1.680-1.770
	D-Premium	4.550-4.700	1.730-1.800
	E-Premium	4.720-4.880	1.800-1.830
	High Premium	5.000-5.169	1.830-1.903
	Luxury Premium	5.730-6.170	1.918-1.990
Roadster	Roadster Low	3.420-4.320	1.610-1.720
	Roadster High	4.010-4.320	1.710-1.780
Coupe	Coupe Low	4.270-4.490	1.700-1.760
	Coupe Premium Low	4.040-4.720	1.730-1.820
	Coupe Premium High	4.430-4.760	1.770-2.045

нити місце автомобіля на ринку, але конкретні автомобілі усередині сегменту часто мають абсолютно різні характеристики, використовують різні двигуни, типи кузовів, типи приводів і набір опцій залежно від виробника. Межі між

класами досить умовні і поступово “розмиваються”, адже автовиробники прагнуть дати покупцям “більше автомобіля” за ті ж гроші. При оновленні моделі стало ознакою хорошого тону збільшувати її довжину на 10-15 сантимет-

Класифікація легкових автомобілів за розміром

UK	Держ. обсерваторія	Україна	США (NADA 1999)
Microcar	Microcar	Subtle car	
	Microcar	A class	
Subcompact car	Subcompact	B class	Subcompact
		B-Premium	
		C class	
		C-High	
Subcompact	Subcompact	C-Premium	Subcompact
Mid-size car	Large family car	D class	
Full-size luxury car	Large executive car	D-Premium	Large family car
Full-size car		F class	
Mid-size luxury car	Full-size car	F-Premium	Full-size car
Full-size luxury car	Executive car	H-Premium	
		Coupe Low	
		Coupe Premium Low	
		Coupe Premium High	
Super car	Super car		
Super car	Super car	High Premium	
Super car	Super car		Super car
Convertible	Convertible	Luxury Premium	Super car
Roaster	Roaster	Roaster Low	
		Roaster High	Roaster sports
	Active activity car		
	MPV	MPV-B	
Compact car	Compact MPV	MPV-C	Compact MPV
Minivan	Large MPV	MPV-Large	Large MPV
Minivan	Mini	SUV-Mini	
		SUV-Compact	Full-size MPV
Compact SUV	Compact SUV	SUV-Premium Compact	
	Coupe SUV	SUV-Medium	
		SUV-Large	
Mid-size SUV		SUV-Premium Medium	
Full-size SUV		SUV-Premium Large	Full-size SUV
		SUV-Pick Up	
Pickup truck	Pickup	Pickup	Pickup

рів, а також додавати функції, які раніше могли запропонувати лише дорожчі класи.

В Україні усі легкові автомобілі (ред. - нині) розбиті на 10 класів і 28 підкласів (сегментів) :

У різних країнах світу історично склалися і застосовуються нині різні системи класифікації легкових автомобілів, класифікації, що використовують як підстави, різні параметри - габа-

ритні розміри, корисний об'єм пасажирського салону, масу, робочий об'єм або потужність двигуна, місце на споживчому ринку тощо.

При підготовці матеріалу використана інформація, наявна у вільному доступі в інформаційно-му просторі.

АНАЛІЗ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

МАРИНА ЧИКУСОВА,
аспірант Київського національного
торговельно-економічного університету

Анотація. У даній статті розглянуто основні шляхи формування автотилерських мереж, визначено переваги та недоліки автотилерських мереж, представлена стисла характеристика та результати дослідження стану ринку легкових автомобілів України.

Актуальність

Автомобільний ринок відноситься до однієї з самих динамічно розвинутих галузей української економіки.

Дослідження проблем розвитку автомобільного ринку України представляє суттєвий науковий та практичний інтерес, враховуючи зростаюче значення автомобільного бізнесу для економіки країни та посилення конкуренції серед представників даного ринку.

Економічна криза 2008-2009 рр. призвела до зміни структури ринку легкових автомобілів, вплинула на макроекономічні та ринкові фактори, такі як зниження доходів населення, занепад системи автокредитування та скорочення кількості дилерських та сервісних мереж. Однак, незважаючи на це, сьогодні спостерігаються позитивні зрушення. Експерти вважають, що почався справжній процес оздоровлення автомобільного бізнесу, який пов'язують із стабілізацією економічної ситуації в країні.

Таким чином, виявлення основних тенденцій становлення та розвитку українського автомобільного ринку, його специфіки та головних особливостей є актуальним в науково-теоретичному і практичному плані.

Постановка проблеми

Незважаючи на те, що автомобільний ринок України за останні десять років займає одне з провідних місць в економіці країни, кількість робіт, присвячених українському ринку легкових автомобілів є досить обмеженою. Більшість таких робіт містять загальні огляди ринку або розгляд діяльності окремих компаній-виробників чи конкретних автотилерів. Як правило, дані

публікації містяться в періодичних виданнях. Повноцінний аналіз стану ринку легкових автомобілів України, його специфічних особливостей та виявлення різноманітних факторів та чинників, які впливають безпосередньо на функціонування даного ринку представлені в закритих, або платних дослідженнях. Необхідно також відзначити збірники Держкомстату, де представлена деяка статистика по вітчизняному автомобільному ринку, проте повні аналітичні матеріали в них теж відсутні.

Таким чином, дослідження стану автомобільного ринку України є необхідною умовою для розуміння ситуації, що відбувається на даному ринку в цілому, а також для виявлення основних тенденцій, динаміки та ємності ринку та стану конкурентного середовища.

Основна частина

Автомобіль забезпечує високу мобільність людини, ефективність праці, визначає сучасний спосіб життя суспільства. Він є показником рівня забезпеченості матеріальними засобами як окремої людини (його власника), так і суспільства або держави в цілому (в даному випадку йдеться про автозабезпеченість населення країни).

Автомобіль належить до товарів тривалого користування, попит на які визначається двома групами факторів – суб'єктивними та об'єктивними.

- ◆ До об'єктивних факторів відносять:
- ◆ Доходи населення
- ◆ Зростання цін
- ◆ Курс обмінну
- ◆ Ставки за кредитами та депозитами.

Об'єктивні фактори найчастіше використовують при прогнозуванні споживчих ринків.

До суб'єктивних факторів належать:

- ◆ Сприйняття споживачами поточної ситуації
- ◆ Очікування змін в майбутньому
- ◆ Індекс споживчого настрою — комплексний показник, що отримується з опитувань та базується на:
 - ✓ оцінки поточного матеріального становища;
 - ✓ оцінки змін матеріального становища;
 - ✓ оцінки розвитку економіки країни в найближчий рік;
 - ✓ оцінки розвитку країни протягом наступних 5 років;
 - ✓ оцінки своєчасності здійснення покупок товарів тривалого користування.
- ◆ Готовність взяти кредит — статистичний розрахунковий показник, що показує відхилення реальної долі автомобілів, придбаних у кредит порівняно з прогнозованою на основі об'єктивних факторів.

Суб'єктивні фактори дуже часто не враховуються, і це призводить до здійснення помилок при прогнозуванні.

Згідно дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine, під час кризи на автомобільному ринку України важливість суб'єктивних чинни-

ків при ухваленні рішення щодо здійснення купівлі зростає [1].

Характеристика автодилерських мереж

В останній час на українському авторинку широкого розповсюдження набули дилерські мережі, які підвищують оперативність збуту автомобілів, характеризуються високою конкурентоздатністю, знижують витрати обігу на одиницю реалізованого товару, більш оперативно реагують на зміну кон'юнктури ринку, а також використовують сучасні методи продажу. Проте в силу специфіки своєї діяльності дилерські мережі мають ряд особливостей функціонування та розвитку.

Створення дилерських мереж — головний стратегічний напрям розвитку процесу реалізації автомобілів. Тип торгівельної організації, що створюється за принципом корпоративної дилерської мережі, має дві істотні особливості, які значно підвищують конкурентоспроможність цієї організаційної форми торгівлі в умовах сучасного ринку: централізація функцій торгівлі дозволяє за рахунок «ефекту масштабу» понизити витрати на організацію технологічних процесів, а об'єднане керівництво всіма підприємствами дилерської мережі дає можливість чинити потужний опір конкурентам.

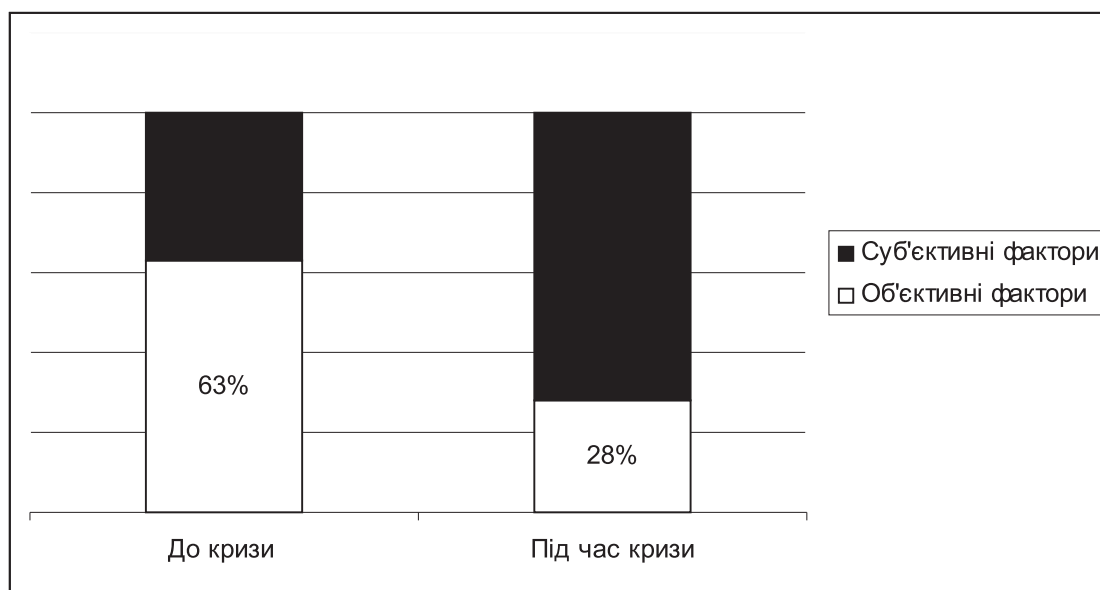


Рис. 1. Відносна важливість об'єктивних та суб'єктивних факторів при здійсненні купівлі нового автомобіля

Генеральна дирекція корпоративної мережі підприємства — виробника розробляє загальну для всіх дилерів торговельну політику, включаючи використання конкретних методів продажу, формування торговельного асортименту, способи стимулювання збуту, розміри торговельних надбавок.

Необхідно відзначити, що використання дилерських мереж дозволяє найефективніше забезпечити комунікаційні зв'язки як для продавця, так і для покупця. Крім того, використання розвиненої дилерської мережі сприяє підвищенню ефективності торговельних операцій та надає наступні конкурентні переваги:

- ✓ підвищує оперативність збуту автомобілів, що сприяє прискоренню обороту капіталу і відповідно збільшенню прибутку ;
- ✓ дилерські мережі знаходяться в ближчому контакті з покупцями, швидше реагують на зміну кон'юнктури ринку, що дозволяє реалізувати товар на вигідних умовах;
- ✓ з'являється можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, за рахунок скорочення термінів постачання з центральних складів головної фірми, а по ряду товарних груп - за рахунок організації передпродажного сервісу і подальшого технічного обслуговування.

Проте, поряд з явними перевагами, дилерські мережі володіють і деякими недоліками, у тому числі:

- ✓ суттєво ускладнюється розрахунок необхідних товарно-складських запасів за рахунок помітного розширення і зростання торговельного асортименту та обсягу товарообігу;
- ✓ ускладнена своєчасна доставка товарів на склад та дилерам;
- ✓ значно збільшуються трансакційні витрати на внутрішню координацію;
- ✓ істотно зростають витрати на підтримку системи обліку та контролю проходження товаропотоків.

Інтенсивне зростання автодилерських мереж пояснюється використанням сучасних торговельних технологій та великими обсягами продажів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та понизити рівень роздрібних цін. Лише за рахунок мобілізації крупних фінансових

ресурсів та визначення пріоритетних завдань сьогодення можливі ефективний розвиток торговельних підприємств. Крім того, автодилери мають можливість розробити власну стратегію по відношенню до постачальників, покупців та конкурентів.

Формування автодилерських мереж активно сприяє процесам концентрації капіталів у сфері автомобільної торгівлі.

Конкуренція на автомобільному ринку існує не лише на рівні виробників, представництв, але також переходить на локальні ринки, що характеризуються в даний час присутністю декількох дилерів одного бренду. Цей чинник впливає на методи та інструменти просування бренду на локальному ринку. Адже якщо виробник в маркетинговій комунікації основною цілю ставить створення іміджу бренду, знайомство з його цінностями, формування лояльності і прихильності, то дилер на локальному ринку ставить перед собою мету залучити конкретного потенційного покупця в конкретний автосалон. При цьому і виробник і дилер націлені на збільшення рівня реалізації і, відповідно, здобуття прибутку.

Характеристика автомобільного ринку України

Специфіка автомобільного ринку України полягає в наступному[2, с.13]:

- ◆ Пряма залежність від купівельної спроможності споживачів.
- ◆ Сезонність.
- ◆ Нестабільне законодавство, оподаткування.
- ◆ Наявність послуг банківського сектора.

Характерними особливостями українського автомобільного ринку є:

- ◆ Автомобільний ринок України є одним із важкопланових за обсягом реалізації (даний чинник зумовлений політичною, економічною, валютною нестабільністю нашої країни).
- ◆ Протилежне співвідношення прибутковості компаній від продажів автомобілів, яке в Україні становить 80%, а в світі — 20%, і від обслуговування автомобілів (СТО), на яке в Україні припадає 20%, а в світі 80%.
- ◆ Більше 50 % автомобілів українці придбали у кредит.

- ◆ До настання світової фінансової кризи, спостерігався ефект стрімкого розвитку ринку, з тенденцією до покупки дорогих брендів. Українці купували автомобілі дорожчі порівняно з доходами.
- ◆ Фінансова криза та її головні індикатори - дефіцит позикових коштів, висока відсоткова ставка за кредитом, їх недоступність, зміна курсу валют, скорочення зарплат і доходів, скорочення людей в компаніях (звільнення) — все це відбилося на обсягах продажу автомобілів та положенні автомобільного ринку в цілому.
- ◆ Криза призвела до того, що велика кількість автосалонів припинили свою діяльність.

Виходячи з вище сказаного, можна виділити чинники, які впливають на успіх діяльності українських автодилерів. До таких чинників слід віднести [2, с.14]:

- ✓ стабільність економічної і політичної ситуації в державі;
- ✓ популярність бренду;
- ✓ ціноутворення;
- ✓ комплекс супутніх послуг;
- ✓ стабільність / прогнозованість ринку;
- ✓ маркетингова активність дилерів.

Вітчизняні автодилери, які мають найбільший попит, характеризуються наступними параметрами [2, с.14]:

- ✓ можливість тест-драйву (80%);
- ✓ рівень цін на автомобілі (69%);
- ✓ зручність розташування автосалону (48%);
- ✓ можливість придбання автомобіля у кредит (30%);

- ✓ урахування старого автомобіля під час покупки нового (операція trade in) (18%);
- ✓ популярність автосалону (15%).

Огляд ринку легкових автомобілів України.

На нашу думку для повноцінного аналізу стану українського ринку легкових автомобілів доцільно було б розглянути автомобільний ринок до кризи, що відбулася у 2008 році та після кризи (2009-2010 роки).

У 2008 році автопарк України становив понад 9 млн. одиниць. Питомий показник чисельності легкових автомобілів на тисячу жителів у 2008 р. склав 160 од.

За період 2000-2008 рр. кількість щорічних реєстрацій автотранспортних засобів в Україні зросла у п'ятеро, обсяги виробництва автомобільної техніки зросли в 13 разів та склали в 2008 році 425,8 тис. од. З таким показником Україна посіла 12 місце серед країн Європи.

Обсяги експорту продукції українського автовиробництва за період 2000-2008 рр. зросли у 19 разів.

У валовому внутрішньому продукті український автопром у 2008 році мав частку близько 2,5 % [3].

Починаючи з листопада 2008 року, в Україні відбулися негативні зміни на автомобільному ринку, пов'язані зі світовою фінансовою кризою та кризою банківської системи.

2009 рік характеризується найбільшим спадом автомобільного ринку України так як було реалізовано 162 тис. нових автомобілів, що на 74% менше, порівняно з обсягом продажу 2008



Рис.2. Динаміка ринку легкових автомобілів України [4-13]

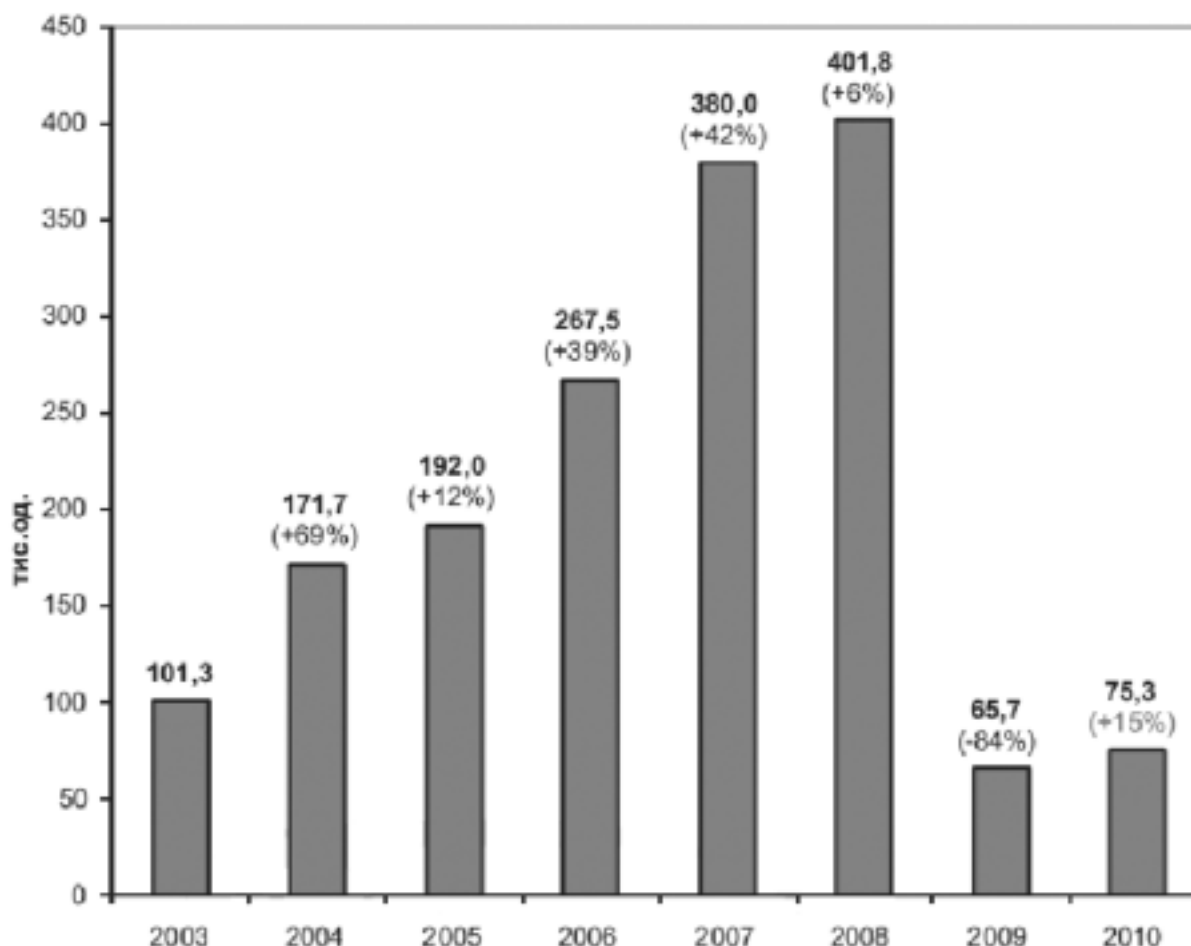


Рис. 3. Динаміка обсягів виробництва легкових автомобілів в Україні [14]

року (автомобільний ринок України спустився до рівня 2003 року, за підсумками якого було реалізовано 155 тис. автомобілів). В загальному європейському рейтингу за підсумками 2009 року Україна посіла 14 місце [4].

За підсумками 2010 року в Україні було продано 162595 одиниць автомобілів, що на 0,2 % більше порівняно з 2009 роком. З таким показником Україна посіла 15 місце за обсягами продажу автомобілів серед країн Європи [5].

Таким чином, виходячи з рисунку 2 ми можемо зробити висновок, що ринок легкових автомобілів України за 2001-2010 роки свідчить про те, що до 2009 року основні показники, які описують даний ринок, характеризувалися позитивною динамікою, яка потім відновилася в 2010 році.

Максимальний приріст виробництва легко-

вих автомобілів на території України в натуральних одиницях виміру спостерігається в 2007 р. (рис. 3) по відношенню до 2006 р. (42%). У 2006 р. порівняно з 2005 р. виробництво даного вигляду продукції зросло на 39%, а в 2008 р. по відношенню до 2007 р. темп приросту даного показника склав лише 6%. Виробництво легкових автомобілів у 2009 р. в порівнянні з 2008 р. скоротилося на 84%. У 2010 р. по відношенню з 2009 р. спостерігається приріст даного показника на 15%.

Імпорт легкових автомобілів (рис. 5) на території України в натуральних одиницях виміру в 2006 р. по відношенню до 2005 р. зріс на 69%. У 2007 та 2008 рр. по відношенню до попередніх років приріст даного показника дещо скоротився і склав 45% відповідно. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. спостерігається істотне скорочення

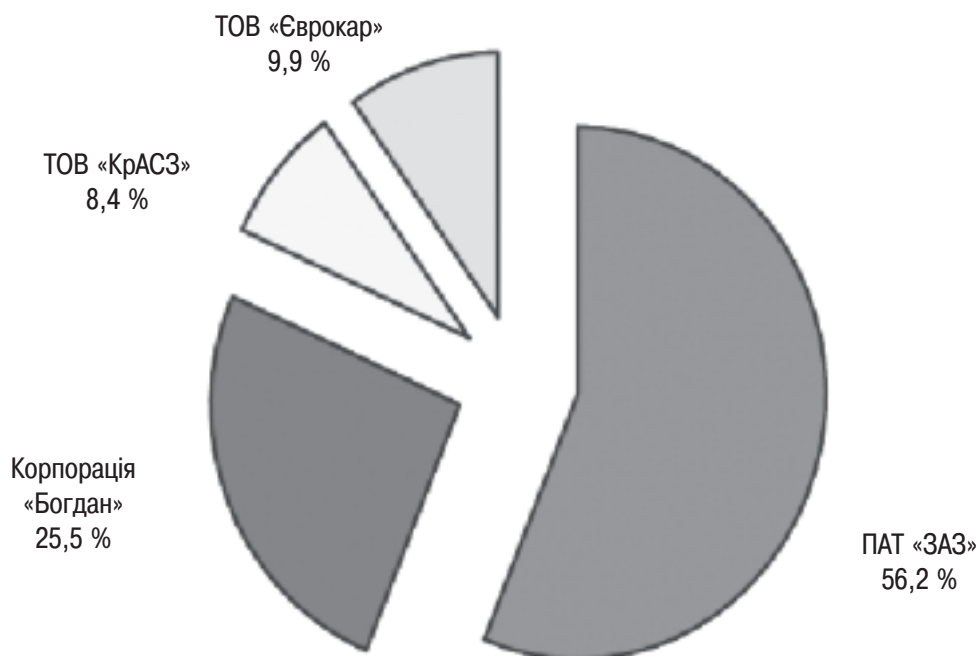


Рис. 4. Структура виробництва легкових автомобілів за виробниками [15]

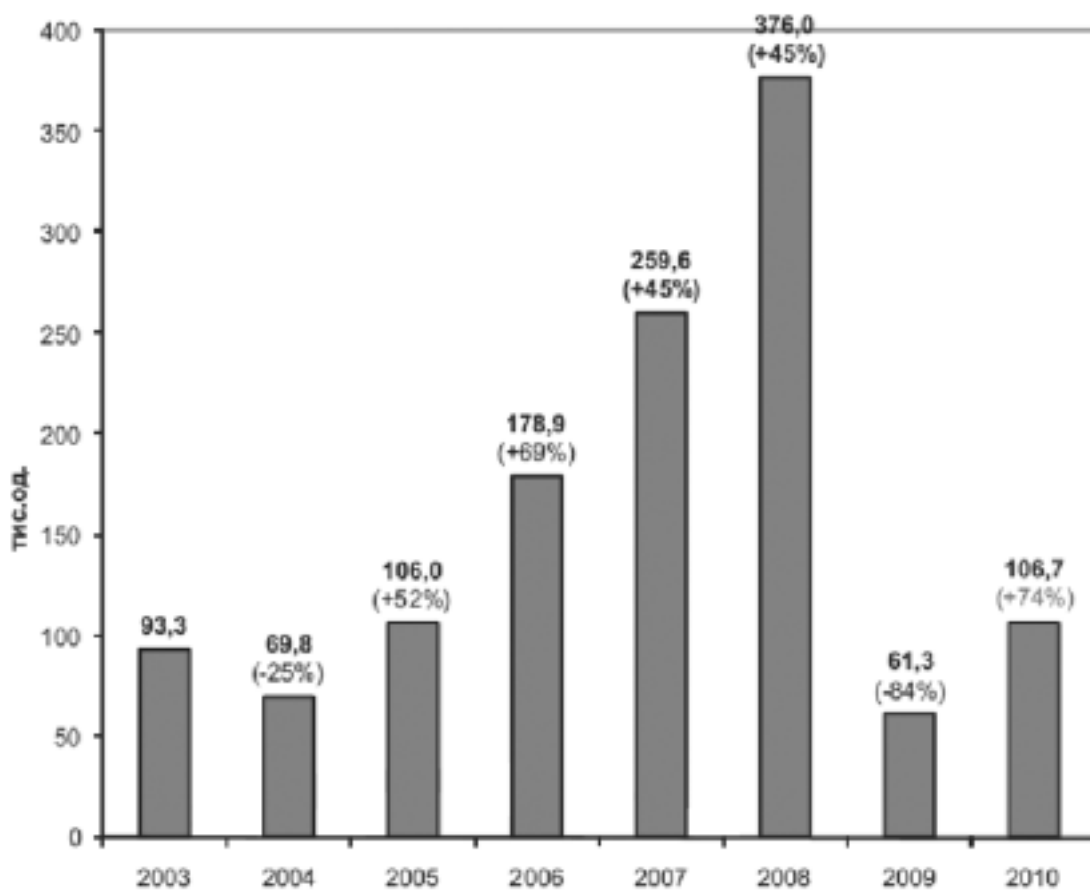


Рис. 5. Динаміка імпорту легкових автомобілів в Україну [15]

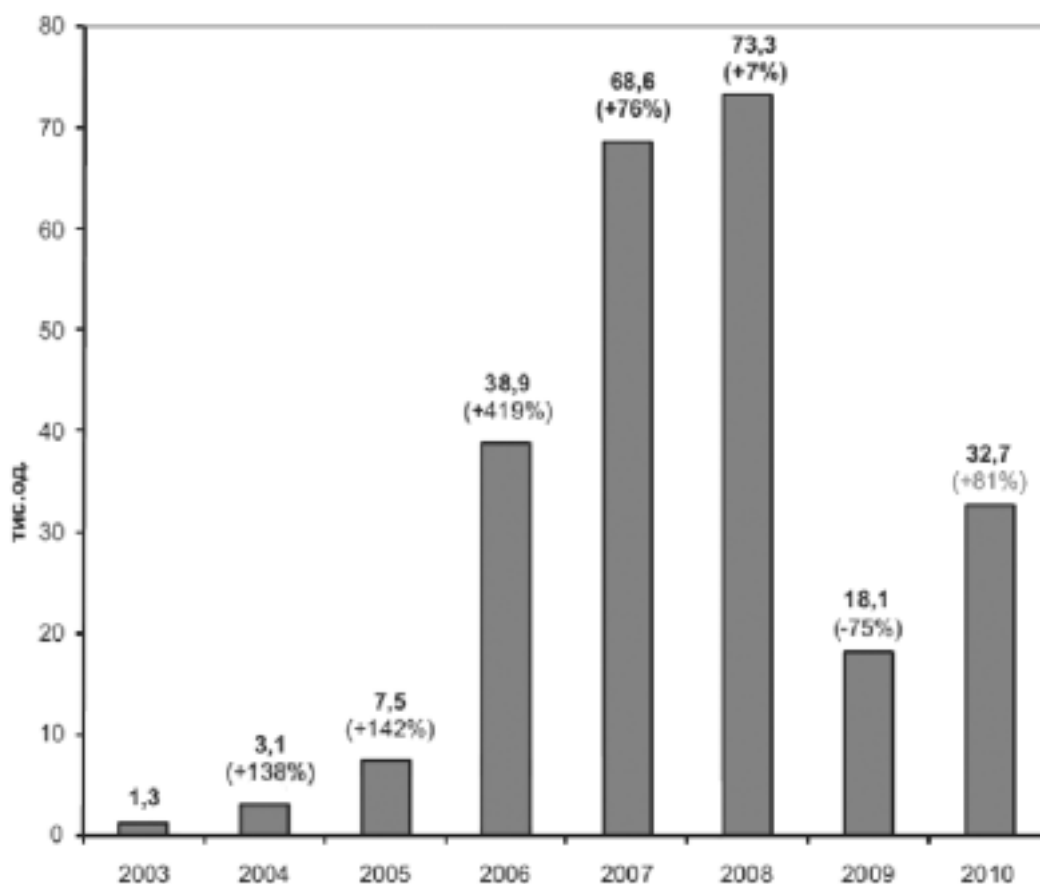


Рис. 6. Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України [15]

імпорту легкових автомобілів, темп якого склав 84%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст імпорту даного вигляду продукції на 74%.

Динаміка експорту легкових автомобілів за межі України в натуральних одиницях виміру в 2006 р. (рис. 6) по відношенню до 2005 р. характеризувалася 5-ти кратним збільшенням. У 2007 р. порівняно з 2006 р. приріст експорту даного вигляду продукції зріс на 76%, а в 2008 р. по відношенню до 2007 р. темп приросту експорту легкових автомобілів збільшився на 7%. У 2009 р. в порівнянні з 2008 р. має місце істотне скорочення експорту легкових автомобілів, темп якого склав 75%. У 2010 р. по відношенню до 2009 р. знову спостерігається приріст експорту даного вигляду продукції, темп якого склав 81%.

Використання легкових автомобілів на території України в натуральних одиницях виміру в 2009 р. по відношенню до 2008 р. скоротилося на 85%, але вже в 2010 р. по відношенню до 2009 р.

має місце приріст використання легкових автомобілів на 31% [15].

Ринок легкових автомобілів України починає виходити з кризи та нарощувати обсяги продажів, виробництва, експорту та імпорту. Однак варто зауважити, що під час кризи багато автодилерів припинили своє існування у зв'язку із збитковою діяльністю. Також, сьогодні на вітчизняному ринку легкових автомобілів спостерігається перехід від кількісних характеристик до більш якісних. Якщо до економічної кризи автодилери працювали лише на кількість проданих автомобілів, то під час кризи вони були змушені переглянути свою маркетингову політику та знаходити різноманітні шляхи для того, щоб залишитися на ринку та не опинитися в збитковому становищі. Все це зумовило те, що більшість українських автодилерів почали себе чітко позиціонувати та вибудовувати свій бренд, формувати лояльність, відданість споживачів, а також сприятливий імідж компанії. Таким

чином, українські автодилерські мережі починають розуміти важливість даних заходів, які допомагають вижити у жорсткій конкурентній боротьбі.

Джерела:

1. Машляковский М., Ипполитова И. Факторы, влияющие на продажи автомобилей в период кризиса [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании по маркетинговым исследованиям GfK Ukraine. - Режим доступа: URL: http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html - Заголовок с экрана.
2. Луценко О. Автоексперт - 2009: результаты экспертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній / Оксана Луценко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1. - С. 13-14.
3. Автомобільна статистика України (стислий огляд) за 2008 рік [Електронний ресурс] // Офіційний сайт асоціації автовиробників України. Режим доступу: URL: http://ukrautoprom.com.ua/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=27&dir=DESC&order=name&Itemid=79&limit=5&limitstart=65 - Заголовок з екрану.
4. «Торговый дом «НИКО» подвел итоги украинского авторынка в 2009 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=15354> - Заголовок с экрана.
5. Украинский авторынок стал 15-м в Европе по итогам 2010 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=18783> - Заголовок с экрана.
6. Итоги 2001 года на украинском автомобильном рынке. «Рынок сделал два шага вперед» [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=234> - Заголовок с экрана.
7. В Украине продано 107 тыс. новых авто. Это рекорд [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=919> - Заголовок с экрана.
8. В Украине продали за 2003 год 155 тыс. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=2053> - Заголовок с экрана.
9. В Украине продано 211 тыс. новых автомобилей за 2004 год. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=3245> - Заголовок с экрана.
10. Украина вошла в число ведущих европейских авторынков. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=4806> - Заголовок с экрана.
11. Украинский авторынок за 2006 год вырос на 40%. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=6601> - Заголовок с экрана.
12. Украинский авторынок на 7-ом месте в Европе. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=8870> - Заголовок с экрана.
13. Автомобильный рынок Украины. Итоги 2008 года и прогноз на 1 квартал 2009 года. [Электронный ресурс] // Официальный сайт информационно-аналитической группы AUTO-Consulting. - (Рынок автомобилей). - Режим доступа к журн.: URL: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=11934> - Заголовок с экрана.
14. Виробництво промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - Заголовок з екрану.
15. За даними Асоціації автовиробників України.

УКРАЇНЦІ ВИТРАЧАЮТЬ НА АВТОМОБІЛІ ВЕЛИЧЕЗНІ ГРОШІ

(У ПРОДОВЖЕННЯ РОЗМОВИ ПРО АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ)

ОЛЕГ ОМЕЛЬНИЦЬКИЙ
Компанія AUTO-Consulting

За інформацією AUTO-Consulting, у минулому році українці витратили на автомобілі суму, яка перевищує десяту частину державного бюджету нашої країни. При цьому, вони демонстрували під час вибору авто національні риси характеру. AUTO-Consulting також обчислив, в якій області живуть найбільш забезпечені, а в якій – найбільш обмежені у засобах автомобілісти.

Не зважаючи на розмови про кризу і побоювання її другого витка, українці у минулому 2011 році витратили на автомобілі на 35% більше грошей, ніж у 2010. У грошовому вираженні загальна сума цих придбань складає ні багато, ні мало – 3,6 млрд. євро. А це більше десятої частини державного бюджету України. Нагадаємо, що за даними AUTO-Consulting, у 2010 році наші співгромадяни витратили на автомобілі всього 2,675 млрд. євро. Левова частка куплених авто, природно, самого популярного у нас С-класу. У нашій країні давно і мабуть назавжди **перше кохання не старіє**, тому найбільше поважають седани цього класу з хорошим дорожнім просвітом і великим багажником.

Що стосується цінкових переваг наших співгромадян, то найбільше було куплено недорогих автомобілів (понад 30%) у діапазоні 6500-10000 євро. Або ж – до 110 тис. грн. На другому місці за популярністю (понад 20%) – автомобілі вартістю 10000-15000 євро. На третьому (понад 19%) – авто у цінovій категорії 15-22 тис. євро. Отже, середня вартість автомобіля, який набували українці у 2011 році, за інформацією AUTO-Consulting, складає 16,3 тисячі євро. Або ж – близько 170 000 грн.

Парадокс, але не зважаючи на описану вище популярність мало бюджетних авто, найбільше грошей українці витратили зовсім не на транспортні засоби за розумною ціною. Мало не половину (понад 40%) або 1,5 млрд. грн. наші співгромадяни виклали на покупку позашляхо-

виків. Причому, не дешевих, оскільки загальний об'єм в штуках, куплених торік позашляховиків – це чверть всіх продажів 2011 року.

Показово, що основний обсяг покупок нових авто, за даними AUTO-Consulting, – це придбання фізичними особами – майже 200 тис. шт. І лише близько 25 тис. автомобілів було куплено у 2012 році юридичними особами – тобто організаціями і компаніями. При цьому, громадяни купували в особисте користування автомобілі дешевші, ніж авто для службових цілей.

Найдорожчі авто купували у Києві. Середня вартість покупки, за інформацією AUTO-Consulting, тут у минулому році становила 21 000 євро, що на чверть більше, ніж у середньому по країні. А найдешевші автомобілі купували в Сумській області. Середня вартість тут – 12,6 тис. євро, що майже на чверть менше, ніж у середньому по країні. Серед областей, автомобілісти яких відчують себе у фінансовому відношенні краще, ніж у середньому по країні – Одеська, Харківська і Львівська. Решта – гірше. За даними AUTO-Consulting, дешевші, ніж у середньому по країні, автомобілі купували у 21 області країни.

Найбільший обсяг продажів автомобілів припав на останній місяць року – грудень. У завершальному 2011-й рік місяці було продано вдвічі, а в грошовому вираженні – мало не втричі більше автомобілів, ніж на початку року – січні та лютому.

Слід зауважити, що з такими показниками Україні зовсім непогано виглядає на загальноєвропейському тлі. У 2011-му тільки у деяких країнах Євросоюзу (наприклад, у Німеччині), спостерігалось зростання продажів нових автомобілів. В цілому в Єврозоні спад реєстрацій нових автомобілів (за даними АСЕА) склав 6,4 %. Причому, тенденція падіння попиту, на відміну від нас, спостерігається в ЄС четвертий рік поспіль.

«СМАЧНИЙ І ЗДОРОВИЙ» МІКС МОТИВАЦІЙ РЕСПОНДЕНТІВ

ТИМОФІЙ ЗАМУРІЙ,
компанія iVOX Ukraine

Мотивації респондентів до участі в опитуваннях (дослідженнях ринку) обумовлюють якість зібраних дослідником даних. На прикладі даних про он-лайн панелі iVOX України.

Як відомо, аби з боку респондентів дані опитування респондентів і маркетингового дослідження були якісними (достовірними, надійними, точними тощо), досліднику потрібно:

- ◆ Уважне, зосереджене відношення до інтерв'ю;
- ◆ Правдиві відповіді, відсутність наміри фальсифікувати інформацію;
- ◆ Терплячість, адже деякі опитувальники - досить складні і тривалі;
- ◆ Час! (І - незважаючи на те, що це звучить як очевидне - це найцінніше, що респондент надає. Не таємниця, що більшість маркетингових опитувань концентруються на так званому «маркетинговому населенні» - сукупності споживачів, схильних купувати і споживати марочні, преміальні товари і послуги. Але ж як раз у таких людей час коштує дорого).

Організатор опитувань просто зобов'язаний розуміти, що рухає респондентами, погоджуються взяти участь в дослідженні. Що отримує від нас респондент взамін на свій «внесок» у вигляді участі в опитуванні?

В цілому, в індустрії опитувань «експлуатуються» такі мотивації респондента:

- ◆ Матеріальна винагорода. Це, в принципі, надійний засіб. «Вузьким місцем» цього фак-

тора є його прямий вплив на бюджет дослідження. Крім того, цей фактор більшою мірою рухає низько-забезпеченими верствами, ніж представниками «маркетингового населення». Гроші полюбляють усі, проте полюбляють по-різному.

- ◆ Бажання висловити думку і бути почутим, бути «значним», впливати на події та рішення навколо. Використовується індустрією досить активно. Але, на нашу думку, все ще залишається недооціненим.
- ◆ Соціалізація - участь в «соціальній активності». Не дуже «надійна» група чинників сама по собі, але ігнорувати її не можна.
- ◆ Цікавість! Добре працює тільки вкупі з іншими факторами. Цікавістю легко мотивувати респондента ПОЧАТИ участь. Але важко утримувати увагу і терпіння.
- ◆ Психологічний «ефект приєднання»: ввічливому прохання інтерв'юера важко відмовити. В принципі, працює. Але залежність від важко контрольованих чинників (зовнішність, манера спілкування конкретного інтерв'юера, особисте сприйняття респондента тощо) — є цілком очевидна.
- ◆ Інші, включаючи: розвага (у процесі), азарт, довіра і лояльність до бренду дослідника та ін. Можуть служити непоганим доповненням, при правильному підході.

Ми, в iVOX (в Україні та на міжнародному рівні) віримо, що найкращий результат під кутом зору якості первинних маркетингових



даних дає «здоровий», збалансований мікс мотивацій респондента до участі. В якому ні одна група чинників не є домінуючою, переважаючи інші. Для прикладу, результат нашої роботи: дані опитування членів он-лайн споживчої панелі iVOX Україна «Задоволеність учасників он-лайн панелі», проведеного близько року тому (2011 рік).

Основою підходу iVOX є створення та управління системою мотивації респондентів, що призводить до добровільної, свідомої і «незалежної» участі в опитуваннях. Дуже важливо, щоб у процесі опитування очікування респондентів справдилися - ми вважаємо це запорукою високої якості первинних результатів досліджень.

iVOX України - бюро маркетингових досліджень, дочірня компанія iVOX (Бельгія). Спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень за допомогою опитувань споживачів, насамперед на основі власної онлайн-панелі, що нараховує близько 50 тисяч потенційних респондентів в Україні.

iVOX успішно працює у Бельгії з 2004 року, та з 2008 - в Україні. iVOX України проводить дослідження для широкого кола клієнтів: FMCG і фінансового сектора, комунікаційних і консалтингових агенцій, державних установ та університетів.

ДІТЯМ КАПІТАНА ГРАНТА. ПРОФЕСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ГРАНТОЇДІВ (РОЗДІЛИ З КНИГИ)

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
директор з маркетингу і реклами компанії «МОНСТЕРА»,
віце-президент Української Асоціації Маркетингу

***Від автора.** Спільнота громадських організацій, або, як їх ще називають, «третій сектор», вже давно стала в Україні місцем роботи та формою самовираження великої кількості енергійних і талановитих людей. Окрім всього іншого, це сегмент суспільної діяльності, де обертаються суттєві фінансові ресурси. Грант, певна сума коштів, яка надається громадській організації на безповоротній основі, найчастіше — від спеціалізованих міжнародних інституцій, є однією з основних форм фінансування у третьому секторі. Процес отримання грантів має багато спільного із залученням інвестицій у корпоративному секторі економіки. Саме цю подібність я вирішив проаналізувати детальніше. Водночас, лідери громадських організацій — це люди здебільшого молоді, котрі прагнуть першими відповідати на виклики, що постають перед суспільством. Думаю, що готовність до боротьби та ризику притаманні нашим громадським активістам не в меншій мірі, ніж героям славетних авантюричних романів Жуль Верна.*

Залучення грантового фінансування: маркетинговий підхід

У той час, коли неурядові організації (НУО) досить часто піддаються публічному осуду за «грантоїдство» та отримання подачок з-за кордону, деякі інші організації, котрі фінансуються міжнародним капіталом, просто купуються у всенародній любові та почестях.

Я маю на увазі українські компанії, котрі залучають кошти іноземних інвесторів. Дуже рідко збігаються смаки та симпатії урядовців, опозиціонерів, політичних експертів та простих телеглядачів, проте саме це має місце у випадку реалізації вдалого інвестиційного проекту.

Власник (керівник) компанії, котра залучила зарубіжні інвестиції, отримує найвищі державні нагороди, економічні оглядачі присвоюють йому звання «рятівника економіки» а редактори глянцевого видання прикрашають його обличчям обкладинки журналів.

Протягом кількох років мені довелося працювати директором з маркетингу в компанії, котра здійснила приватне розміщення своїх цінних паперів серед європейських та американських

інвесторів, тому я добре розумію всю складність діяльності на міжнародних фінансових ринках. Залучення зарубіжних інвестицій потребує багато місяців копіткої роботи з інвестиційними банками, міжнародними аудиторськими та юридичними фірмами, фондовими біржами, інвестиційними фондами. Загалом все зводиться до того, щоб дати інвесторам переконливі відповіді на декілька простих питань:

яким чином компанія використає інвестицію для створення позитивного грошового потоку та збільшення вартості компанії?

- ◆ чи спроможна компанія втілити у життя запропоновану бізнес-модель?
- ◆ в чому новизна її пропозиції та якими є конкурентні переваги?
- ◆ чи достатньо прозорою та справедливою є система управління компанією, чи будуть враховуватися інтереси нових інвесторів?

Зазначу, що за цим самим алгоритмом працює і громадська організація, приймаючи участь у конкурсі на отримання гранту. Дійсно, все дуже схоже — необхідно обґрунтувати ефективне використання гранту на вирішення суспільної проблеми, довести інституційну спроможність організа-

ції (чи є відповідний досвід, фахівці та інші ресурси) та показати інноваційність проектної пропозиції.

Чому ж тоді керівник компанії, що залучив інвестиції, за логікою громадської думки, вважається рятівником вітчизняної економіки, а керівник НУО, котра отримала грант — особою, що здійснила крок до зради Батьківщини та стала наймитом глобалістів?

— Ви принижуйте країну, випрошуючи гроші на ваші тренінги та брейк-кави, — повчав якимсь мене один з чиновників Міністерства закордонних справ...

Стоп, щось не так... Дуже схоже на сюжет казки Марка Твена про Принца і Жebraка, коли один з близнюків купається у розкошах, а другий отримує скоринку хліба та стусани на додачу...

Оскільки отримання грантових коштів дійсно подібне до залучення інвестицій, представники НУО можуть використовувати цілий арсенал інструментів, відточених і випробуваних не одним десятиліттям історії інвестиційних проектів.

Зокрема, пропоную звернутися до книги одного з найбільш авторитетних світових фахівців у сфері маркетингу Філіпа Котлера, яка так і називається: «Залучення інвесторів. Маркетинговий підхід до пошуку джерел фінансування»¹.

Цитую: «Тепер, коли у нас є маркетингова стратегія і тактика лишається додати останній компонент маркетингової архітектури — цінність. Її мета — допомогти компанії добитися лояльності інвесторів. Перший елемент цінності — це бренд, котрий є індикатором цінності компанії... другий елемент — сервіс — дає компанії можливість задовольняти і перевершувати очікування інвесторів. Сервіс часто називають активатором цінності. Останній елемент — процес. Це реалізатор вартості компанії. Через процеси, внутрішні і зовнішні, компанія передає створену цінність інвесторам».

Отож, ось вона, формула чарівного ключика до серця інвесторів та грантодавців: **бренд** (індикатор) **плюс сервіс** (активатор) **плюс процес** (реалі-

затор) **рівняється цінності** інвестиційного (грантового) проекту.

Чотирьохмірний простір «Доброти»

Продуктивною маркетинговою концепцією, яка може бути використана керівниками НУО, є теорія 4D брендингу, розроблена відомим шведським рекламистом Томасом Гедом².

Якщо бути максимально стислим, теорія брендингу 4D полягає у формулюванні чотирьох основних вимірів, які визначають сутність бренду. Як стверджує Томас Гед, будь який бренд має чотири основні складові, котрі визначають його структуру та ринкову позицію. Застосовуючи аналогію з чотиримірним простором-часом, відомим нам з релятивістської фізики, він називає ці складові «вимірами», в яких створюється і розвивається бренд:

- ◆ функціональний вимір;
- ◆ соціальний вимір;
- ◆ духовний вимір;
- ◆ ментальний вимір.

Функціональний вимір означає сприйняття корисності товару чи послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір стосується можливості ідентифікації споживачем себе з певною суспільною групою. Духовний вимір — усвідомлення глобальної чи локальної відповідальності. Ментальний вимір — чуттєвість та особистісний вибір людини.

Одним із яскравих прикладів застосування маркетингових підходів у третьому секторі є діяльність Донецького міського благодійного фонду «Доброта».

Діяльність фонду базується на чітко визначеній місії — боротьба з бідністю шляхом відродження цивілізованої громадської благодійності та розвитку соціального партнерства у Донецькій громаді. Фонд визначив дві основні цільові аудиторії: безпосередніх благодійників (бізнес-структури, професійні та творчі спілки, релігійні та громадські організації, трудові колективи та приватні особи) та реципієнтів (установи охорони

¹ Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Девід Янг. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. - Издательство «Альпина Бизнес Букс» 2009. — 200 с.

² Томас Гед. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — Санкт-Петербург, издательство «Стокгольмская школа экономики». — 2005.

здоров'я, соціального захисту та пенітенціарної системи, громадські організації інвалідів, тяжкохворих та багатодітних, а також — окремі сім'ї, що потребують невідкладної допомоги).

Позиціонування фонду виконано точно і сильно: «Задовольняти потребу робити добро». Така постановка питання, по-перше, вирізняє фонд «Доброта» поміж інших благодійних організацій, котрі концентруються лише на залученні та перерозподілі коштів, а по-друге, радикально міняє відносини фонду та благодійників. Фактично, фонд розглядає їх не тільки як джерело ресурсів, але також як клієнтів, яким необхідно допомогти у задоволенні їх специфічної потреби — прагненні робити добрі справи. Оскільки потреба «робити добро» не в повній мірі усвідомлена всіма членами суспільства, фонд «Доброта» формує новий ринок, я назвав би його «ринок добра», підтримуючи інші благодійні організації, здійснюючі заходи зв'язків з громадськістю та реалізуючи рекламні компанії, котрі заохочують до благодійництва.

Інший оригінальний та дієвий принцип діяльності фонду: «Благодійником може та має бути кожен». Практично це означає ще одну інноваційну трансформацію суспільних відносин — фонд «Доброта» звертається за допомогою до тих, хто до цієї пори розглядався виключно як реципієнт філантропічного процесу: нужденні люди та заклади, що їх обслуговують. В результаті такого підходу благодійниками стали десятки сімей і громадських організацій, які представляли інтереси важкохворих, інвалідів, бездомних, соціально вразливих груп населення.

Варто звернути увагу на те, що дизайн та зміст маркетингових комунікацій фонду добре узгоджуються з принципами 4D-брендінгу. Функціональний вимір діяльності фонду — це, власне, та допомога, яка надається нужденним людям, духовний вимір можна охарактеризувати, як поширення ланцюгової реакції добра. Соціальний вимір цього бренду полягає, передусім, у переформатуванні суспільних ролей та відносин з метою ефективного соціального партнерства. Благодійники стають клієнтами, а нужденні — донорами. Ментальний вимір фонду «Доброта» значною мірою окреслений його етичним кодексом, який передбачає, зокрема, цілковиту прозорість та скрупульозність обліку філантропічної

діяльності, публічність, оптимізм та пасіонарність.

Піар по-македонськи

Роздуми над питанням ефективності PR-компаній якось наштовхнули мене на ідею драматизувати цю проблему шляхом впровадження у вжиток терміну «PR по-македонськи». Така назва являє собою дещо іронічну імітацію відомого серед любителів короткоствольної зброї та кінобойовиків словосполучення «стрільба по-македонськи», котра означає швидке ведення вогню стрільцем з двох пістолетів чи револьверів одночасно. Цей стрілецький стиль надзвичайно ефектно виглядає зі сторони, за що його і полюбують режисери кінобойовиків. Співвідношення ефективності та ефективності такого способу стрільби давно викликає дискусії у колах шанувальників бойових мистецтв. Існує також багато версій походження самої назви. Самі екстравагантні теорії посилаються і на особисту охорону Олександра Македонського, воїни якої, нібито, володіли технікою бою з використанням мечів у кожній руці, і на легендарного російського кілера 90-х років Олександра Солоніка, етнічного грека на прізвище «Саша Македонський»...

Найбільш достовірно пояснює походження назви, на мою думку, історія з терористичним актом, здійсненим хорватськими та македонськими націоналістами у 1934 році в Марселі. Тоді македонський бойовик Велічко Дімітров, більше відомий як Владо Черноземський, стріляючи з двох револьверів водночас, смертельно поранив короля Югославії Олександра I та міністра іноземних справ Франції Луї Барту. І хоча техніку стрільби з двох рук балканські вояки застосовували ще з кінця XIX століття, саме це резонансне, як тепер би сказали, вбивство, що свого часу справило сильне враження і на обивателів, і на поліцейських, привернуло увагу фахівців до специфічного способу ведення вогню. З того часу стрільбу по-македонськи почали культивувати і застосовувати агенти Скотланд Ярду і ФБР, а згодом — оперативники деяких інших спецслужб, в тому числі — радянської військової контррозвідки СМЕРШ.

Отож, беруся стверджувати, що піар по-македонськи має ті ж риси, які притаманні і стрільбі по-македонськи:

- ♦ високий темп створення та поширення новин (скорострільність);
- ♦ різноманітні повідомлення об'єднанні однією ключовою ідеєю (кучність);
- ♦ синхронне використання декількох інформаційних приводів (два стволи стріляють узгоджено);
- ♦ PR-повідомлення правдиві і, водночас, несуть родзинку несподіванки (влучно і ефектно);
- ♦ легкість та імпровізація комунікацій ґрунтовані на професійному підході, розумінні внутрішніх механізмів функціонування ЗМІ (удавана невимушеність стрільби досягається багаторічними тренуваннями);
- ♦ дружні відносини з журналістами — важлива складова успіху. Їх потрібно розуміти, не судити суворо за помилки та ділитися з ними цікавою інформацією. Дуже корисно стати для журналістів експертом та авторитетом у певній галузі. Це дозволяє навзаєм отримувати важливу інформацію, швидко орієнтуватися у змінах ситуації та користатися перевагою людини, що дізнається про новини першою (зброю потрібно доглядати та тримати її в ідеальному стані; швидкість вихоплення зброї з кобури має не останнє значення).

І для чого потрібні такі трюки з застосуванням двох піар-стволів та іншою циганщиною, пардон, балканщиною? — запитаєте ви.

Відповідь проста і очевидна: нас змушує до цього цей шалений, шалений інформаційний світ. Більшість рекламистів та піарщиків опинилися у замкненому колі — чим більше реклами і піару, тим менше уваги вони привертають.

Інформаційний тиск на свідомість людей дедалі посилюється, і у професійних піарщиків немає вибору. Хочеш вижити у галузі суспільних комунікацій, цій новітній пороховій бочці маркетингу — стріляй з двох рук. Бажано — першим. Якщо не влучиш, доведеться поступитися своїм місцем на вогневому рубежі, черга наступників вже вишикувалася...

Човникова дипломатія у дії

Відбувалися ці події наприкінці 90-х років минулого століття. Моя знайома, вчителька французької мови, звернулася до мене з пропо-

зицією залучитися до створення у Рівному громадської організації «Французький Альянс». Ця новостворена організація мала увійти в мережу міжнародної організації Альянс Франсез, котра ставить на меті поширення французької культури, сприяння розвитку світової франкофонії і спирається, при цьому, на підтримку державних французьких інституцій.

Не довго думаючи, ми вирішили сповісти світ про прихід нової регіональної НУО шляхом проведення масштабного і небаченого для глибинки заходу — «Дні французької культури». Культурний центр Франції в Україні зголосився надати нам декілька художніх фільмів та виставку фотографій французьких фотографів. З одного боку — така допомога була відчутною, з іншого — явно недостатньою, що б розворушити обласний центр і пафосно презентувати новонароджену громадську організацію. Для цього потрібні були багатолюдні масові заходи, увага преси, і, відтак, таке-сяке фінансування. Пошук джерел фінансування ми вирішили здійснити за методом мозкового штурму.

Посол, ось наше спасіння — визначили ми, врешті-решт, ключовий фактор успіху стратегії захоплення регіонального культурного ринку. Якщо на Дні культури до нас приїде Посол Франції — ми вирішимо всі наші проблеми.

В посольстві Франції на наш наївний дзвінок відреагували на диво серйозно, і пояснили, що Посол планує свої візити на півроку вперед. Також ми дізналися, що Посол не в змозі об'їхати всі обласні центри України, але в травні у його графіку є вікно, тому за наявності офіційного запрошення від місцевої влади, воно було б розглянуто цілком доброзичливо.

Отримавши таку відповідь, ми негайно вирушили до відділу міжнародних зв'язків міської ради з безапеляційним повідомленням про очікуваний приїзд Посла Франції. Все, мовляв, домовлено, потрібна лише формальна інформація про те, що Рівненська міськрада саме у травні *може прийняти* пана Посла. Лист такого змісту нашвидкуруч підписав начальник відділу і передав нам, «що б дійшло швидше», так би мовити, дипломатичними каналами... Отож, ми мали всі підстави радісно відфаксувати у посольство, що Французький Альянс *de Рівні* має честь запроси-

ти Посла, а міська влада цілком підтримує цей благородний намір, підтвердженням чого є лист від відділу міжнародних зв'язків.

Нехитра комбінація спрацювала, і за декілька тижнів на факс нашої організації прийшов офіційний лист, що сповіщав про позитивне рішення Посла відвідати наше місто.

Що ж, надійшов час ввести в курс справи міського голову, і ми записалися до нього на прийом.

Приходимо вчотирьох, тобто — повним складом організації, показуємо листа — підтвердження візиту Посла Франції, *нам* адресованого. Декілька хвилин міський голова перебував у шоковому стані. Далі діалог був приблизно таким:

Мер: *Хто вам дав право втручатися у міжнародні відносини?!!!*

Ми: Ніхто. Вибачте. То що, скасовуємо візит?

Мер (після скреготу зубовного): *Яку програму ми йому запропонуємо?*

Ми: А ось (перелік на папірчині: концерт французької музики в органному залі — обласний камерний оркестр; виставка дитячого малюнку «Я люблю Францію» — обласна бібліотека; конкурс класичного танцю у Палаці молоді — міські танцювальні колективи; перегляд французьких фільмів — кінотеатр «Україна»; виставка фотохудожників, реклама по радіо, ТБ, зовнішня реклама... офіційний обід у ресторані «Мисливець» — скромно, не більше 30-ти осіб...вечеря — ще скромніше, ми, Ви і посол...).

А це - кошторис, всього то на стільки-то тис. грн.

Мер (злагіднівши): *Ну, непогано.... А за чий рахунок це все буде профінансовано?*

Ми: ???

Мер: *?!!!*

Ми: Ну, взагалі-то Посол приїжджає з огляду на офіційне запрошення міської влади... Ви ж розумієте, він би не приїхав до нас, приватних осіб...Тобто він — Ваш гість...

Далі все відбувалося точно у відповідності з нашим планом: заходи були оплачені з міського бюджету, дні Франції стали вагомою подією в культурному житті міста, а наша організація опинилася у центрі публічної уваги.

Наступного року наша команда вирішила закріпити успіх громадських комунікацій, але для того, щоб здивувати публіку, потрібно було придумати щось новеньке, окрім фільмів та концертів.

Саме того року Франція святкувала 200 років від дня народження Оноре де Бальзака. Цей факт змусив мене податися до бібліотеки. Романтичні відносини Бальзака і Евеліни Ганської — загальновідома річ, мене ж турбували деякі деталі: яким саме маршрутом добирався славетний письменник до своєї майбутньої дружини у Бердичів? Чи не через Дубно?

Дубно, районний центр Рівненської області, в якості місця проведення другої (для нашої НУО) франко-української імпрези ми обрали з трьох причин. По-перше, до команди Рівненського альянсу долучилися активісти у Дубно, які знайшли спонсорів, готових частково профінансувати наші заходи. По-друге, емоційний градус гостинності, за моїми спостереженнями, обернено пропорційний статусу і розміру міста. Якщо у столиці до гостей відносяться просто доброзичливо, то в обласному центрі — вже з глибокою симпатією. В райцентрі такі почуття переростають у любов, а якщо комусь поталанить, і він стане гостем сільської ради, не сумнівайтеся — доведеться з головою пірнути у всепоглинаючий вир обожнювання.

Третьою причиною, що спонукала нас шукати друзів Франції за межами Рівного, були певні сумніви: чи не лишився у міського голови Рівного якийсь неприємний осад після нашого самоуправства у сфері міждержавних відносин...

У бібліотеці я впевнився у тому, що Бальзак скоріш за все проїжджав Дубно³. А якщо він проїздив Дубно, — розвивав я подумки ланцюжок дедуктивних умовиводів, — то, скоріш за все, видатний романіст мав би оглянути історичну окрасу міста, середньовічний замок, описаний, до речі, Гоголем у «Тарасі Бульбі». Оглядини замку — це справа не однієї години, отож, логічно припустити, що Бальзак у Дубно заночував. Як би будинок, де відпочивав автор «Людської комедії» зберігся, на ньому можна було б встановити меморіальну дошку, що й стало б кульмінаційною точкою нашої франкофонії! Таким чином легенда

³Лише нещодавно я знайшов підтвердження свого припущення, про це пише сам Бальзак у своїх дорожніх нотатках «Лист про Київ».

нашого заходу була сформована, лишалися лише позалагоджувати деталі.

Передусім, потрібно було визначити будинок, що має удостоїтися честі встановлення дошки. Із найстаріших будівель Дубно мені впала в око споруда Будинку дітей та молоді. Цілком можливо, що її вік сягає сотні років... вважатимемо, що там де сто, там і сто п'ятдесят... Думки місцевих краєзнавців щодо цього будинку розділилися. Одні стверджували, що «колись там жив градоначальник», інші вважали, що там був дім, так би мовити, з червоним ліхтарем. Що ж, обидві версії не суперечили припущенню, що славетний француз міг відвідати цю будівлю...

Активісти Французького Альянсу у Дубно знайшли кошти для виготовлення та встановлення меморіальної дошки, на якій цілком дипломатично стверджувалося, що «через місто Дубно пролягав шлях великого французького письменника...». По тому ми повідомили про це Посольство Франції та запросили його представників для участі у урочистому відкритті меморіальної дошки та інших супутніх заходах.

Все відбулося на найвищому рівні, і, що важливо, другий рік поспіль, так що з того часу «Дні культури Франції» стали у Рівненській області традиційними.

Невеличкий курйоз трапився зі мною років з п'ять по тому. Мій знайомий дубнівчанин, партнер по одному з нових проектів, якось вирішив познайомити мене з видатними місцями свого рідного міста. Коли ми йшли повз Будинок дітей та молоді, він інтригуюче повідомив мені: «А зараз, я покажу тобі будинок, де колись жив сам Бальзак...»

Методика з'їхати з глузду контрольованим чином

Для того, щоб гарантовано привернути увагу грантодавця, вразити його уяву і, врешті-решт, завоювати прихильність, грантовий проект повинен бути оригінальним та інноваційним. Жодну інноваційну ідею, якою б вона не видавалася фантастичною, не можна лишати поза увагою.

Згадаймо, для прикладу, про відомий всім

стратегічний план розвитку містечка Васюки, розроблений Остапом Бендером. Декілька поколінь радянських людей щиро сміялися над цим прожектором, сприймаючи його як гротеск гумористів... Аж поки він не був втілений у життя під назвою «проект Євро-2012». Будівництво стадіонів, готелів, доріг та аеропортів, розвиток інфраструктури, і все це — для проведення масштабного спортивного змагання. Одним з очікуваних результатів проекту є, звісно, піднесення васюківської... пардон, української економіки до середньоєвропейського рівня... Лише питання щодо переїзду керівних органів ЄС з Брюсселя до Києва ще не врегульоване, в усьому іншому маємо стовідсоткову реалізацію фантастичного нібито задуму.

Методичну допомогу у формулюванні інноваційних та революційних ідей пропонує нам всюдисущий Філіп Котлер, який на межі XX і XXI століть висуває концепцію «латерального маркетингу»⁴. Латеральний маркетинг (від *lateralis*, лат. бічний, убік) — це нестандартний, обхідний маркетинговий підхід, протилежний традиційному, «вертикальному» маркетингу, заснованому на методиках сегментації і позиціонування. Латеральний маркетинг передбачає розробку нових ідей не «всередині певного ринку», а за його межами, що допомагає створювати новий ринок.

Варто зазначити, що автором концепції «латерального мислення», яка є базовою для латерального маркетингового підходу, є оригінальний мислитель, викладач університетів в Оксфорді, Кембриджі та Гарварді, консультант мегакорпорацій IBM, Shell, Eriksson, Ford, Siemens та McKinseys, автор сорока книг, двох багатосерійних телефільмів, ідеолог провокації як творчого методу, я б сказав, «Сальвадор Далі управлінського консалтингу» — доктор Едвард де Боно.

Особисто мені здається, що латеральне мислення де Боно найкращим чином презентує одна з його найелегантніших ідей: ексцентричне і унікальне слово «ПО». Слово «ПО», за думкою його винахідника, має певну спорідненість зі словами «ПОтенціал», «гіПОтеза», «ПОезія». Всі ці слова об'єднує одна спільна риса: вони так чи інакше,

⁴ Філіп Котлер, Фернандо Триас де Без. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — Нева, 2004. — 192 с.

спрямовані у майбутнє. Однак, найбільш точним визначенням слова «ПО» є словосполучення «Провокаційна Операція». Сутність «провокаційної операції» полягає у формулюванні твердження, в яке ви не вірите, більше, того, яке може виглядати абсурдним, однак саме воно (твердження) допомагає вийти за рамки банального сприйняття дійсності. Отож, провокація допомагає нам дестабілізувати існуючу логічну структуру, котра заважає вирішенню проблеми.

Роздумуючи над тим, як би найкращим чином формально описати слово «ПО», я пригадав, як будучи студентом, у 80-х роках минулого століття, вивчав «древню» (з погляду сьогодення) мову програмування FORTRAN, в якій застосовувався, серед інших, логічний оператор «якщо... то...». Слово «ПО», за аналогією, можна виразити конструкцією «якщо неправда є істина, то...»

Один з прикладів, який наводить де Боно, наступним чином ілюструє цю методику. Ми чудово знаємо, що колеса мають форму круга. Однак, застосовуючи «провокаційну операцію», тобто, слово «ПО», фіксуємо таке твердження: *ПО, колеса квадратні*. Ідея абсурдна, але, якщо абстрагуватися від сигналів, які нам подає здоровий глузд, а продовжити рух у напрямку, запропонованому провокацією, ми зробимо висновок, що квадратні колеса будуть спричиняти сильні поштовхи під час їзди, відтак, дійдемо до ідеї щодо активної, або ж, «розумної» підвіски, яка пристосовується до нерівностей дороги, тобто, до концепції всюдихода.

Інший приклад. *ПО, ми заклеюємо конверт, після того, як опускаємо його в поштову скриньку*. Як і в попередньому прикладі, ідея, здавалося б, абсурдна. Однак, рухаючись у напрямку провокації, можна припустити, що, якщо відправник не заклеїть конверт, поштова компанія зможе докласти у нього якісь рекламні матеріали, і, в якості оплати за використання рекламоносія, безкоштовно доставить лист до адресата.

Ще декілька прикладів з книг де Боно, які допоможуть краще зрозуміти метод застосування «ПО».

ПО, кожна фабрика знаходиться нижче самої себе за течією річки. Нам добре відомо, що промислові об'єкти, як правило, беруть воду, для виробничого використання з річки, а потім скидають забруднену воду нижче за течією. Рухаю-

чись у напрямку запропонованої провокації, отримуємо цілком реалістичне рішення: необхідно зобов'язати фабрики здійснювати забір води *нижче* від місця викиду своїх промислових стоків, таким чином, вони стають споживачами своїх же природоохоронних заходів.

ПО, для уникнення заторів, в центрі міста автомобілі повинні самі обмежувати час своєї стоянки. Ця провокація дозволяє запропонувати запровадження простого правила: зобов'язати автомобілістів лишати свої автомобілі на парковці тільки із включеними фарами. Загроза розрядки акумуляторів змусить водіїв не лишати свої авто надовго.

Провокаційна трансформація звичайного речення «Вранці я п'ю апельсиновий сік» породжує конструкцію *«ПО, зранку апельсиновий сік п'є мене»*, котра розвивається в ідею приймати вітамінований ранковий душ, використовуючи насадки з фруктовими наповнювачами.

Проектуючи провокаційні операції Едварда де Боно на нашу практику, хочу навести декілька прикладів з приводу того, як деякі оригінальні ідеї, що застосовуються у практиці НУО, *могли б* бути створені за допомогою слова «ПО»:

- Як правило, нужденні люди отримують благодійну допомогу, яку надають заможні люди... *ПО, нужденні дають пожертви, а заможні потребують допомоги*. (Донецький благодійний фонд «Доброта»).
- Як правило, газ та електрика використовуються для нагрівання будинку, згодом теплота розсіюється у зовнішньому середовищі... *ПО, зовнішнє середовище нагріває будинок, а будинок генерує електроенергію та віддає її в мережу*. (Концепція пасивного будівництва, так званий «будинок «нуль»»).
- Рекламні блоки заважають дивитися телефільми і обурюють глядачів... *ПО, рекламу необхідно показувати суцільним потоком і без жодних фільмів*. (Концепція фестивалю «Ніч пожирачів реклами»).
- Пенсіонери малоактивні і потребують допомоги... *ПО, пенсіонери є активістами та волонтерами громадських організацій*.

продовження у наступному номері

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

НАТАЛІЯ БОРОДАЧОВА,
Віце-президент з питань міжнародного співробітництва
Всеукраїнської федерації споживачів «ПУЛЬС»,
Голова правління ГО «Інститут споживчих програм»,
Експерт із захисту прав споживачів Проекту ЄС-ПРООН
«Спільнота споживачів і громадські об'єднання»

Обраний Україною європейський шлях розвитку економіки та соціальної сфери, на відміну від багатьох інших декларацій влади, широко підтримується громадянами. Реалізація конкретних кроків в напрямку висвітлення відповідної інформації та наближення нашої країни до стандартів якості життя європейської спільноти здатна відновити довіру українців до дій органів влади, зменшити соціальну напругу, викликану зокрема станом споживчого ринку. Ринок перенасичений недоброякісною продукцією, а недобросовісний бізнес майже відкрито пішов у наступ на права та інтереси споживачів, використовуючи бездіяльність відповідних органів влади. Отже, маємо знати, як діє та розвивається споживча політика Європейського Союзу, її пріоритети, а також позиції урядів країн-членів ЄС у стосунках зі споживчою громадою та незалежними організаціями споживачів.

Засади споживчої політики ЄС, впровадження нових підходів

Система захисту прав споживачів у країнах з розвинутою ринковою економікою посідає одне з провідних місць у формуванні державної політики в економіці та соціальній сфері. Європейські підходи до стимулювання громадянської активності споживачів та врахування позицій провідних незалежних споживчих організацій постійно знаходяться в центрі уваги Європейської Комісії та урядів країн Євросоюзу. Серед головних напрямів діяльності Європейської Комісії — охорона здоров'я та захист прав споживачів. Таке поєднання двох сфер суспільної діяльності під патронатом одного з 27 єврокомісарів (відповідно до кількості країн-членів ЄС) свідчить про нерозривний взаємозв'язок між рівнем та якістю споживання і здоров'ям громадян.

Основою європейської системи захисту прав споживачів є споживча політика Європейського Союзу як індикатор стану і розвитку європейського економічного, політичного й суспільного простору. Країни ЄС створюють та ефективно впроваджують нові підходи до розуміння спо-

живчої політики і реалізації визнаних прав споживачів як передумови ефективного розвитку спільного ринку. Європейська Комісія здійснює прийняту нею «**Стратегію споживчої політики ЄС на 2007-2013 роки**», загальний бюджет якої склав 156,8 мільйонів євро. Розмір фінансового забезпечення свідчить про увагу, що приділяється споживчій політиці в рамках розбудови ЄС, а саме — забезпеченню економічного зростання, авторитету політики серед громадян та підтримці дієвого зворотного зв'язку з громадянами.

Метою Стратегії споживчої політики ЄС визначено стабільний розвиток внутрішнього ринку ЄС та поточний вплив Європейської Комісії на повсякденне життя громадян ЄС, який забезпечується через **зміну акценту з можливостей виробників на потреби споживачів**, що є принциповим підходом. Значна увага Стратегії зосереджена на випереджаючому розвитку тих сегментів ринку, що краще відповідають потребам споживачів. Важливою є позиція Стратегії, відповідно до якої поінформований, впевнений і впливовий споживач є невід'ємною складовою такого розвитку. В рамках діалогу керівництва ЄС та урядів країн-членів ЄС зі споживачами належна роль відводиться організаціям, що

представляють інтереси споживачів. Завдяки такому підходу споживачі отримують гарантії забезпечення мінімального споживання за прийнятними цінами та реалізації європейських цінностей — соціальної справедливості, доступності, прозорості, солідарності та стабільності. Врахування Стратегією інтересів виробників полягає в тому, що вони за умови її ефективної реалізації отримують можливість постачання на ринок споживчих товарів і послуг згідно простого та єдиного набору правил і процедур по всій території ЄС.

Пріоритети та інструментарій «Стратегії споживчої політики ЄС»

З урахуванням вимог часу Стратегією визначено наступні пріоритети, які перебуватимуть у фокусі уваги Європейської Комісії та урядів країн ЄС протягом означеного періоду:

◆ Розбудова системи моніторингу споживчих ринків та національних споживчих політик

Серед дій, направлених на реалізацію даного завдання, заплановано, по перше, розробку системи індикаторів моніторингу ринку: міжнародна торгівля, рівень цін, скарги, задоволеність споживачів, по друге, - систематичний моніторинг національних споживчих політик, включаючи розвиток інструментарію статистичного аналізу споживчої поведінки. Започатковано Рамкову програму досліджень та технологій, що передбачає вивчення поведінки споживачів, їх економічних інтересів, практик у сфері споживання та збереження здоров'я. Передбачено створення загальноєвропейської системи реєстрації випадків ушкоджень та інвалідності.

◆ Дієве законодавство щодо порушення прав споживачів та вчасні відшкодування Передбачає, зокрема, делегування функцій вирішення окремих споживчих спорів організаціям громадського сектору. Даний пріоритет реалізується через співпрацю Єврокомісії з національними урядами стосовно ефективної дії «Директиви про недобросовісні ділові практики», забезпечення відшкодувань щодо трансграничних покупок споживачів, впровадження загальноєвропейських процедур колективних позовів.

◆ Освічений та поінформований споживач із зростаючим рівнем потреб

Задля просвіти споживачів створена та підтримується мережа європейських споживчих центрів у кожній країні, яка є членом спільного економічного простору. Центри інформують споживачів про нові можливості для задоволення потреб та зміни, що мають місце на внутрішньому ринку, надають консультації щодо шляхів позасудового вирішення споживчих спорів, інформують про механізми захисту своїх прав за кордоном, сприяють вирішенню трансграничних спорів між споживачами та виробниками/продавцями в різних країнах ЄС, проводять порівняльні дослідження, надають інформацію відповідним структурам ЄС. Стратегією передбачено також проведення ряду інформаційних споживчих кампаній та збільшення накладу європейського шкільного щоденника споживача в рамках освітніх програм.

◆ Збільшення впливу споживачів на політику інших секторів уваги Європейської Комісії

Задля забезпечення дотримання прав споживачів у фінансовому секторі передбачено збільшення інтеграції фінансових ринків, зокрема, банківських послуг, впровадження посади представника споживчої спільноти в усіх дотичних Директоратах Європейської Комісії, - з питань конкуренції, сільського господарства тощо. На відміну від попередніх документів, які передбачали лише залучення **організацій громадянського суспільства (ОГС)**, які опікуються споживчими питаннями, до процесу реалізації завдань в сфері захисту прав споживачів, дана Стратегія передбачає забезпечення участі споживчих ОГС у процесі розробки споживчої політики на всіх рівнях.

◆ Вдосконалення законодавчої бази

Процес вдосконалення законодавства включає зокрема перегляд Споживчого Кодексу (Consumer Aquis), а також низки Директив. Важливим пріоритетом Стратегії є програмна підтримка споживчих ОГС загальноєвропейського рівня, підтримка національних ОГС шляхом проведення тренінгів з менеджменту, лобіювання, споживчого права та інших питань, увага до підтримки ОГС на національному рівні з боку відповідних урядів.

Кращі практики захисту прав споживачів в європейських країнах

Кожна з країн-членів Європейського союзу має свою історію, традиції та досягнення у сфері захисту прав споживачів. Досвід кожної країни є унікальним. Разом з тим, співдружність європейського об'єднання прагне до створення загальноєвропейських стандартів в усіх сферах суспільного життя, включаючи сферу споживання. Такі стандарти визначають певний рівень економічного та соціального розвитку ЄС і є взірцем для нових членів Євросоюзу, а також для країн-кандидатів сьогодні та в майбутньому.

Важливо, що рівень вимог стандартів ЄС не стримує ініціативи країн з розвинутою економікою в їхніх пошуках кращих і найбільш ефективних практик, зокрема у сфері захисту прав споживачів. Ця сфера і споживча політика урядів країн знаходиться під пильною увагою не лише Європейської Комісії, а й спільноти споживачів. Повага до потреб громадянина як споживача сягає корінням в далеке минуле та належить до традицій Старої Європи. Виклики 21-го століття, глобалізація ринків та стрімкий темп змін вимагають від багатьох країн європейського простору прискорити свій рух у досягненні рівня визнаних стандартів та норм, які є орієнтиром розвитку.

Серед таких орієнтирів важливе місце належить організаціям громадянського суспільства, які є неурядовими, а значить, незалежними в своїй діяльності. Організації споживачів є невід'ємною складовою громадянського суспільства, а уряди багатьох європейських країн підтримують таку громадську активність і делегують їм частину важливих для держави функцій.

Досвід Німеччини. Яскравим прикладом успішної взаємодії уряду та неурядових організацій споживачів є Німеччина, одна з провідних країн ЄС. 50 років тому німецький уряд ініціював створення незалежного фонду, що нині відомий в усьому світі як Інститут споживчих досліджень Штифтунг Варентест (Stiftung Warentest, SW) у Берліні. Про значення результатів роботи Штифтунг Варентест для споживачів свідчать дані опитувань відповідних незалежних організацій, а саме: 96% німецьких громадян знають про діяльність SW, а більше третини жителів

використовують результати тестів SW при здійсненні своїх покупок. Інститут Штифтунг Варентест інформує споживачів на сторінках своїх журналів "Test" та "Finanztest", а також на сайті організації. Після об'єднання Німеччини в 1991 році кількість передплатників журналу "Test" сягнула більше одного мільйона, що стало серйозним досягненням SW та свідченням довіри споживачів до об'єктивності висновків тестів.

50-річний досвід! Такий солідний вік організації, що діє в інтересах споживачів, свідчить у тому числі й про значну повагу до потреб суспільства в отриманні об'єктивної споживчої інформації зі сторони уряду Німеччини, який з самого початку утворення Штифтунг Варентест здійснював певну фінансову підтримку, не втручаючись при цьому в діяльність організації.

Результати досліджень Штифтунг Варентест широко відомі не лише споживачам Німеччини, а й міжнародній спільноті завдяки єдиному ринку ЄС та участі SW у роботі багатьох європейських і міжнародних структур. Таким чином, Інститут споживчих досліджень Штифтунг Варентест виконує важливу суспільну функцію у підвищенні відповідального споживання та зміцненні шанованої позиції споживача на ринку. І цю діяльність поважає та фінансово підтримує держава.

Про авторитет роботи Штифтунг Варентест свідчать також поважні оцінки зі сторони виробників продукції. Так, президент Федерації виробників Німеччини наголосив: «Порівняльні тестування товарів і послуг, які здійснює Штифтунг Варентест, забезпечують орієнтир для споживачів серед ринкової плутанини та необхідну допомогу для прийняття рішення щодо покупки. Так, у гаражі, в супермаркеті або під час подорожі нам більше не потрібно мати справу з кожним індивідуальним продуктом, кожною окремою послугою, оскільки можемо покластися на науково підтверджене дослідження, проведене інститутом».

Досвід Швеції. Ця країна також обрала свій шлях у дотриманні та захисті прав споживачів. Широка мережа інформаційних та консультативних центрів споживачів покриває всю країну, дійшовши майже до кожного містечка та селища. Такі центри здійснюють неоціненну

допомогу споживачам, зокрема жителям сільської місцевості і представникам численних фермерських господарств. У великих містах центри споживачів співпрацюють з університетами та науково-дослідними структурами з різних аспектів споживчої проблематики, а також з державними організаціями, що опікуються захистом прав споживачів. Держава всіляко підтримує громадську діяльність споживачів.

Досвід Словенії. Словенія одна з найперших країн колишньої соціалістичної системи підняла авторитет споживача на відповідну висоту. Національна асоціація споживачів Словенії розгорнула активну діяльність у широкому спектрі інтересів споживачів: від досліджень органічної косметики до фінансових послуг. Заслуговує на увагу співпраця асоціації споживачів з органами державної влади та представниками бізнесу. І влада, і бізнес визнають позицію споживача на ринку та закріплені законодавством права споживача, порушення яких неодмінно розголошуються асоціацією. Така «реклама» змушує недобросовісний бізнес вдаватися до певних заходів з усунення конфліктів зі споживачем та законом. В країні ефективно діють європейські центри споживачів, що захищають права споживачів щодо транскордонних покупок та реалізації відшкодувань при порушенні прав.

Європейський вибір України: наміри та реалії

Громадяни України прагнуть більш якісного життя та втомилися чекати обіцяного протягом десятиріч його покращення. Спільнота споживачів конче потребує змін у пріоритетах розвитку країни з акцентуванням уваги влади на якості життя громадян, рівня споживання товарів і послуг, достойного наповнення споживчого кошику, врешті — здоров'я людей. Інформаційний простір 21-го століття демонструє високі стандарти споживання в країнах Європейського Союзу, увагу влади до потреб споживачів, сувору відповідальність виробників і продавців за безпеку продукції, вивчення рівня задоволеності споживачів та широке висвітлення стану справ у цій царині. Саме таких підходів очікують споживачі України від державної влади.

На жаль, лозунги та декларації не знаходять реального втілення в житті українського суспільства, яке втомилося від нестабільності сьогодення та невизначеності близького і віддаленого майбутнього. Низькі доходи і відповідно низька платоспроможність більшості громадян, безробіття, відчуття соціальної нерівності та невідповідності між трудовими затратами і винагородою за працю підсилюють зневіреність у діях влади та державних гарантіях щодо безпеки та якості споживання.

Більш як 20-річний досвід громадського руху споживачів свідчить, що розбудова громадянського суспільства в Україні відбувається дуже повільно і складно, і не завдяки, а всупереч позиції держави. Голос споживача не чуять в кабінетах при прийнятті доленосних для спільноти споживачів рішень. Навіть Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції 1991 року, яким, за визнанням європейських та вітчизняних експертів, мала б пишатися Україна, було змінено на потребу недобросовісного бізнесу, а права споживачів зазнали знецінення та були звужені всупереч Конституції України.

Центральні органи державної влади, на які було покладено функції захисту прав споживачів в Україні, протягом багатьох років не визнавали існування громадського споживчого руху, не змогли поліпшити стан споживчого ринку, який з кожним роком стає все ризикованіше та небезпечніше для громади споживачів. Невтішна статистика у сфері охорони здоров'я тісно пов'язана з наслідками незадовільного стану на ринку товарів і послуг та відсутністю гарантій безпечного споживання. В діях контролюючих органів відсутні превентивні підходи, практикується констатація фактів, інформація про результати контролю відображається у відсотках порушень, зловживань та недоброякісної продукції в різних сегментах ринку, що не дає змоги споживачам скористатися оперативною інформацією про небезпеку на ринку.

Таким чином, неефективність споживчої політики «працює» проти споживача в Україні та наносить величезну шкоду авторитету країни серед європейської та міжнародної спільноти.

Треба віддати належне окремим керівникам регіональних державних управлінь з питань захисту прав споживачів, які підтримують на

місцевому рівні робочі стосунки з громадськими об'єднаннями споживачів, проводять спільні заходи, визнають авторитет і професіоналізм лідерів та активістів неурядових організацій споживачів. Така співпраця сприяє зменшенню правопорушень на споживчому ринку, дозволяє більш ефективно вирішувати споживчі конфлікти у досудовому розгляді, а публічні заходи в інтересах споживачів працюють на підвищення авторитету обох партнерів – державного управління та громадських об'єднань.

Європейські та міжнародні фахівці з питань захисту прав споживачів намагаються сприяти країнам, економіка яких розвивається, через прийняття базових засад таких важливих міжнародних актів як «Керівні принципи Організації Об'єднаних Націй для захисту прав споживачів, розширені в 1999 році», «Хартія захисту споживачів», ухвалена в 1973 році XXV сесією Консультативної Асамблеї Євросоюзу (Резолюція №543), Комплекс справедливих принципів і правил, узгоджених Генеральною Асамблеєю (Резолюція № 35/63 від 5 грудня 1980 року) на багатосторонніх засадах, для контролю за обмеженням недобросовісної ділової практики, Керівні принципи Всесвітньої організації союзів споживачів (Consumers International).

На жаль, принципи та підходи кращого міжнародного досвіду в питаннях споживчої політики та захисту прав споживачів не були використані в Україні. Сумна доля спіткала численні державні програми захисту прав споживачів, від яких споживачів не отримали нічого з того, що їм гарантує Конституція України – безпечне та якісне споживання, доступ до інформації, прозорість дій влади, державну підтримку діяльності громадських об'єднань споживачів.

Проте споживачі не втрачають надію на можливість справжнього, відвертого та прозорого діалогу з провідними державними органами, відповідальними за реформування вітчизняної економіки та її важливих складових – споживчого ринку товарів і послуг та системи захисту прав споживачів. Громадський рух споживачів в Україні становить важливу складову у формуванні та розвитку громадянського суспільства в Україні, адже споживча громада є найбільш широкою в нашій країні, як і в будь-якій іншій

країні світу. До голосу споживача мають дослухатися всі представники влади і бізнесу, які приймають важливі для споживачів рішення.

З метою підтримати споживчий рух в Україні та сприяти активності громадян у відстоюванні своїх законних прав споживачів, Європейська Комісія запровадила великий за обсягом фінансування та терміном реалізації проект «Спільнота споживачів і громадські об'єднання», який спільно з Програмою Розвитку ООН в Україні було здійснено протягом 2006-2010 років. Після успішного завершення проекту, лідери та активісти споживчих організацій з різних регіонів України, які об'єдналися навколо проекту, зберегли свою співдружність та створили Спільноту об'єднань громадян «Всеукраїнська федерація споживачів «ПУЛЬС». Так само, як їхні колеги в ЄС і світі, споживачі України мають тримати руку на пульсі подій і підтримувати його у належному стані своєю активною громадянською позицією, - такого підходу дотримуються всі члени ВФС «ПУЛЬС».

Представляючи інтереси громади споживачів України, ВФС «ПУЛЬС» прагне вести дієвий та ефективний діалог з представниками органів влади, сприяючи втіленню в практику сучасних підходів, напрацьованих у світі. Державна підтримка громадських об'єднань споживачів здатна допомогти реалізації величезного потенціалу громадянського руху споживачів в інтересах всього суспільства. Адже українське суспільство і є спільнотою споживачів, поліпшення задоволення потреб яких в змозі відчутно вплинути на позитивні зміни в житті країни.

Один з принципів ринкової економіки базується на пріоритеті інтересів споживачів перед інтересами будь-яких корпоративних і політичних угруповань при прийнятті органами влади важливих для споживчої спільноти рішень. Дотримання цього принципу та врахування важливої ролі споживача як центрального фігуранта ринкової економіки може стати дієвим інструментом для органів влади в Україні реально наближати життя співвітчизників до рівня визнаних європейських стандартів. Така політика держави та налагодження зворотного зв'язку зі споживачами неодмінно отримає підтримку громадян та повагу зарубіжних партнерів.

НОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

АНТОН БІЛЕЦЬКИЙ

директор маркетинг-консалтингової агенції «Business2People»



Останні роки на рекламному ринку України можна назвати застійними, можна навіть спробувати спростувати тезу: «Криза дала поштовх розвитку просування у соціальних медіа, під впливом міфу, що це

самий дешевий інструмент просування». Але це не так - просто в останні роки почався розвиток найбільш популярних світових соціальних медіа платформ в Україні, і це збіглося з кризою. У той же час криза змусила розвиватися маркетинг соціальних медіа не природним шляхом будь-яких інших маркетинг-медіа інструментів, а внаслідок дії міфу щодо дешевизни. Буцімто всі, хто мав понад 500 друзів у Facebook, стали маркетологами, а реальні маркетологи не встигли зрозуміти, що відбувається — й Україна досі не може отримати справді нормального соціал-медіа маркетингу ... І горезвісна криза - лише одна з причин.

Очевидно, що два найпотужніших інструменти (ТВ-реклама і зовнішня реклама) сьогодні працюють не ефективно. Аудиторія йде від ТБ, а білборди вже настільки злилися з краєвидом, що практично не ідентифікуються споживачем. Пошук нових інструментів комунікації приводить нас в Інтернет. Таке враження, що всі події зараз працюють на його користь: нудні серіали - аудиторія з ТБ йде качати кіно з торрентів, влада пресує ЗМІ - інтелектуальна журналістика переміщається в Інтернет, а з нею аудиторія тощо. В Інтернеті з'явилися і активно розвиваються соціальні мережі - новий інстру-

мент комунікації. Під кутом зору медіа-фахівця - це унікальний механізм, який дозволяє здійснювати комунікацію з аудиторією, соціально-маркетинговий моніторинг та необхідний зворотний зв'язок з точністю, недоступною традиційним засобам (офлайн-питування, анкетування, фокус-групи).

Проте соціальні мережі - не єдиний спосіб комунікації в Інтернеті. Із зростанням кількості користувачів виникають нові інтерактивні форми. Сьогодні Інтернет **«обладнаний»** всім необхідним для проведення повномасштабних кампаній та акцій, з можливістю моніторингу та корекції. Це вже не **«медійний простір»** у традиційному сенсі, а **«інформаційне поле»** з високим зворотним зв'язком.

Ще одна перевага Інтернет-простору - *вартість присутності*. Традиційно, кожен новий інструмент (радіо, білборди, ТВ), пропонуючи унікальні можливості, водночас мав велику вартість виробництва і розміщення. На цьому тлі бюджети інтернет-кампаній виглядають дуже привабливо.

Важлива особливість Інтернету - *лояльність і вибірковість аудиторії*. Після пресингу ТВ-реклами споживач дуже чуйно реагує на лобові, пропагандистські способи комунікації. Образно кажучи, люди втомилися від диктатури, тому із задоволенням беруть участь у нових, ліберальних пропозиціях. Творча концепція кампанії знову стає важливим елементом. Аудиторія із задоволенням освоює новий простір, який є інтерактивним від початку, бере участь в акціях, опитуваннях, конкурсах тощо. Для прогресивного інформаційного технолога складається сприятлива обстановка: ціна входження невелика, а ефект може бути несподівано великим.

Сьогодні формуються нові способи комуні-

кацій в Інтернеті. Безумовно, ефективнішими будуть розробки, в яких синтезуються традиційні методи (відео реклама, BTL, соціопитування, технології PR) та особливості Інтернету як медійного простору. Усе сказане вище, цілком або по частинах, відомо всім, хто займається рекламою в Інтернеті. Ці аргументи використовують розробники сайтів, сервіси, що пропонують банерну рекламу, розсилки і верхні позиції у пошукових системах. Однак усе перераховане вище - це лише розрізнені елементи. Можливості проведення комплексної соціальної інтернет-кампанії в Україні не існувало до недавнього часу, оскільки інтернет-аудиторія не являла **«репрезентативну вибірку»** національного соціуму.

Влітку 2010 року інтернет-провайдери України запропонували нові пакети послуг. Основний пункт - надання безлімітного високошвидкісного Інтернету за ціною близько 50 гривень на місяць. Технічно це означає: споживач отримує можливість дивитися онлайн відео високої якості, практично - це стеля швидкості, необхідний масовому користувачеві. Ціна за цю послугу, порівнянна з ціною за мобільний зв'язок і кабельне ТБ, з часом буде ще нижче. Таким чином, протягом найближчого часу український Інтернет перестане бути засобом комунікації з окремими цільовими аудиторіями, і перетвориться на повноцінне медійний простір, захоплюючи практично всі вікові та соціальні групи. Важливий для фахівців момент - **«інтернетизація»** України відбувається практично паралельно з аналогічним процесом у всьому світі. Освоюючи попередні засоби комунікації (преса, ТВ, комерційна реклама і політичні технології), у нас була можливість скористатися закордонним досвідом. Зараз такий досвід відсутній. Весь світ **«винаходить велосипед»** практично одночасно.

Інший, але настільки ж важливий момент: **«безконтрольність»** Інтернету. Насправді ця безконтрольність уявна. Так, в Інтернеті відсутня цензура у звичному розумінні. На перший погляд, відсутні навіть мінімальні моральні

засади і закони, але це не так. Саморегулювальна мораль в Інтернет-просторі - це велика окрема тема. В даний момент нам важливо зрозуміти: вона є і постійно вдосконалюється. У певному сенсі, реакція Інтернет-аудиторії схожа з реакцією родичів у побутових ситуаціях: спробуйте прочитати у своїй родині агітаційну листівку або наукову доповідь - зворотний зв'язок навряд чи вам сподобається, натомість спроба обдурити або приховати важливу інформацію - призведе до скандалу. Це порівняння вірне і в позитивному сенсі: якщо є впевненість у правдивості інформації, якщо форма подачі буде цікава - Інтернет-аудиторія буде на вашому боці з тією ж відчайдушною **«безпринципністю»**. Цей аспект з саморегульованими засадами і мораллю "великого села" зазвичай зовсім ігнорується багатьма інтернет-маркетологами, які у дуже значній частині вийшли зі світу традиційних медіа, де в умовах рахунок медіа-монологу не відбувалася саморегуляція соціуму аудиторії, а правила сприйняття медіа диктувалися самими медіа.

Окрім зміни сприйняття і саморегуляції, на підставі всього вищесказаного необхідно відзначити низку змін, що вже почалися у світі Інтернету. Хоча увесь час з моменту появи web.2.0 ми чекаємо або заперечуємо прихід часу web.3.0 (чи іншої назви періоду **«семантичного Web»**), насправді його час вже почався. Просто на відміну від web.2.0 це відбувається не революційно, а м'яко та еволюційно, й лише коли від web.2.0 нічого не залишиться, тільки тоді стане зрозуміло, що вже час прийшов 3,0. Що можна вже зараз спостерігати із провісників web.3.0? Активний розвиток у всьому світі і з 2010 року в Україні та рунеті систем моніторингу соціальних медіа та сайтів, які на базі певного семантичного механізму знаходять всі згадки брендів, імен та тем, що дозволяє мати зріз усього Інтернету або його конкретної частини з цікавої для нас теми у будь-який проміжок часу (і в реальному часі в тому числі), а це свідчить: а) семантика вже затребувана, б) Інтернет перестає ділитися на конкретні майданчики та

медіа-канали - він стає спільним інформаційним простором.

Більш того, з появою систем моніторингу почали з'являтися системи **Social CRM** – системи, за допомогою якої компанії, бренди, політики та будь-які інші особи чи організації можуть не тільки бачити те, що відбувається, але й впливати на те, що відбувається. Причому не так, як це ще прийнято “з гармати по горобцях” або не сильно замислюючись, чи треба воно конкретній людині, а виключно за прямим запитом, там де ця людина знаходиться і в персоніфікованого формі. Наприклад, написала людина у Facebook: “Друзі, порадьте не дорого і практичну машинку, а то ніяк вибрати не можу”. Аж тут, наприклад, Nissan йому каже у коментарях до цього повідомлення: “Шановний Іване Івановичу, можемо порекомендувати Вам, знаючи Ваші високі естетичні вимоги і ґрунтуючись на кращому співвідношенні ціна/якість, ось таку чудову модель ... ! Спеціально для Вас ми зробимо знижку 20%, за необхідності готові підтримати кредитуванням від банку партнера і готові записати Вас на тест-драйв у будь-який час. Ага, а ваші улюблені круасани з козячим сиром будуть Вас чекати у нашому салоні» :) Людина відреагує адекватно, і це буде куди ефективніше, ніж показувати усе в надії, що раптом комусь зараз потрібен якраз оцей автомобіль ...

Знову ж таки є два напрямки, які більшість маркетингологів і споживачів ще помилково вважають трендовими, проте вони зараз знаходяться у процесі стагнації - це пошукові системи (у тому числі і Google) та традиційні соціальні мережі (у тому числі Facebook). Звучить несподівано? Але це так - довіра до пошукових систем почала падати ще років 2 тому, разом із зародженням SERM та гіперактивністю SEO. Обидва ці інструменти роблять так, що ми

маємо у видачі пошукової системи не те, що є насправді, а те, що фахівці SEO та SERM нам прагнуть показати. То як же після цього можна вірити пошуковику, якщо на запит “біле”, він дає “чорне”?

В Україні SERM активізувався цього літа і став найбільш затребуваною послугою у середовищі політиків, то ж тепер у більшості випадків на запит щодо політиків (навіть якщо ви знаєте, як його справи йдуть насправді) пошукові системи видають у відповідь тільки посилання на його “ангельський” опис, засунувши куди подальше все те, що хоч якось можна порадити негативом. Те ж саме відбувається з більшістю соціальних мереж - якщо на світанку їх розвитку люди із задоволенням спілкувалися один з іншим (у тому числі з рідкісними на той момент брендами), то зараз вони у соціальних мережах настільки перевантажені інформацією, що не сприймають її не те що від брендів, але вже й від більшості своїх друзів.

І в підсумку справді успішні соціально-медійні кейси можуть засвідчити тільки ті бренди, які почали роботу в соціальних мережах багато років тому і встигли реально “подружитися” з ядром своєї аудиторії. Ті, хто лише зараз усвідомив, що це важливо, можуть зтягнути до себе людей тільки рекламою та призовими конкурсами, а на виході отримують виключно комунікації з “призоловами” - кастою людей, які професійно беруть участь і перемагають у соціальних конкурсах різних брендів... Все погано? Ні, просто необхідно визнати те, що зараз дійсно відбувається у мережі, і відповідно змінити свої підходи у роботі - пропонувати тільки тоді, коли треба, та тим, хто це просить, інтегрувати онлайн і офлайн, допомагати споживачу, бути не дипломатом, а приятелем та вчителем.



МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ. РЕАЛЬНІСТЬ ЧИ МІФ?

Запрошуємо всіх 23 березня на Всеукраїнський Форум
«Дні Інтернет-маркетингу» 2012!

Телефон гарячої лінії: (044) 221-55-66

Триває реєстрація на «Дні Інтернет-маркетингу» — перший в Україні спеціалізований Форум, присвячений просуванню бізнесу в мережі.

Місце проведення: м. Київ, вул. Хрещатик 2, 5-й поверх, Конференц-зал Національного центру ділового та культурного співробітництва «Український Дім».

Учасники Форуму «Дні Інтернет-маркетингу» дізнаються, які можливості Інтернет надає компаніям, та який інструментарій з метою просування у мережі можуть використовувати маркетингологи.

Який він, «правильний» дизайн, чи просуває він бізнес в Інтернеті? Що таке нейромаркетинг і в чому таємниця успішного вірусного просування? Як можна досягнути справжньої інформаційної безпеки і чи можна передбачити ризики в інтернет-просуванні?

Організатори обіцяють не тільки багато дійсно корисної інформації, успішні кейси і розгляд помилок, що найчастіше зустрічаються, але й можливість поспілкуватися з доповідачами у неформальній обстановці, цікаву програму та безліч сюрпризів, причому головний, поки що, тримається в суворому секреті.



Однією із гучних подій буде церемонія нагородження премії «ІВІН 2012». Номінантами стали компанії, для яких он-лайн просування бізнесу стало нормою. Відвідуваність корпоративного сайту, успішні акції та рекламні кампанії у мережі — ось критерії для номінантів. Переможець отримає не тільки всеукраїнське визнання, а й шикарний приз. Втім, організатори обіцяють відзначити усіх номінантів.

Що стосується доповідей, то тут не буде порожнього теоретизування або розпливчастих формулювань - тільки практика, тільки реальні кейси, тільки практична інформація.

Серед доповідачів Форуму директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні **Ірина Лилик**. Її доповідь «Інтернет змінив маркетинг. Нові завдання маркетингологів» розгорне картину нових можливостей, отриманих маркетингологами з виходом бізнесу на простори Інтернету.

Також, свій виступ вже підтвердили:

Директор маркетинг-консалтингової агенції «Business2People», **Антон Белецький**, з доповіддю: «Нові технології в Інтернет-маркетингу».

Виконавчий директор Київського Міжнародного Інституту Соціології (KMIC), **Наталія Харченко**, представить доповідь «Жахливо і Чудово: Онлайн дослідження в Україні».

Керівник відділу Розвитку Бізнесу, Реклами та PR компанії Інформаційних та PR-технологій «ЮДЖЕС ГРУП», **Наталія Рудяк** виступить з доповіддю «Втілення ідей: правильно почути, щоб правильно побачити». Її доповідь послужить цікавою передмовою доповіді співзасновника компанії «ЮДЖЕС ГРУП» та її незмінного арт-директора, **Євгенія Щиріна** — «Втілення ідей: дизайн - річ суб'єктивна, проте...».

Бізнес-тренер і керівник компанії «Агентство Активного Аудиту» **Володимир Ткаченко** виступить з доповіддю: «Інформаційна безпека компанії — як не подарувати кібершахраям ваш бізнес».

Директор агентства «HOSHVA PR», член Правління UAPR — **Оксана Гошва** представить свою доповідь, присвячену PR-активності у мережі.

Всі перераховані вище доповіді звучатимуть на Форумі вперше. Всі вони готуються саме до цього заходу, а це означає — будуть свіжими, ексклюзивними, цікавими і практичними, адже всі доповідачі — фахівці, що реально працюють у сфері Інтернет-маркетингу.

Незважаючи на серйозність тематики, організатори не збираються влаштовувати академічні слухання. На їхню думку, основна цінність подібних заходів — можливість вільного і неформального спілкування, в ході якого ідеї, переходячи від однієї людини до іншої, знаходять нові втілення.

Ще одна особливість Форуму - масовий «брейнштормінг», яким завершиться блок доповідей. За «одним столом» зберуться, як визнані гуру Інтернет-маркетингу, так і ті, хто тільки мріє вивести свій бізнес у мережу. Що можна з цього отримати? Шанс розглянути можливості бізнесу в Інтернеті з різних сторін. Адже іноді «незаангажований» погляд новачка може підмітити чудові можливості там, де маститий фахівець побачить тільки незначні деталі.

Незважаючи на всю інноваційність заходу, завершиться він традиційно-грандіозним фуршетом. Організатори обіцяють і тут запропонувати низку новинок, але поки не розголошують, яких саме.

Організатори:

ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»
Компанія Інформаційних та PR-технологій «ЮДЖЕС ГРУП».



Дата проведення: **23 березня 2012 року.**

Місце проведення: **м. Київ, вул. Хрещатик 2, Національний центр ділового та культурного співробітництва «Український Дім».**

Вартість участі у Форумі складає **1245 грн.** (з урахуванням ПДВ).

Детальнішу інформацію ви можете отримати на сайті: **www.imdays.com.ua**

З усіх питань 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

На реєстрації учасників Форуму діє **гнучка система знижок.**

Не пропустіть! За умови оплати участі до 5 березня — **знижка 200 грн.**

Чекаємо Вас 23 березня на Всеукраїнському Форумі «Дні Інтернет-маркетингу» 2012!

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2011 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

- Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від ґендерної дискримінації. №1 (65) – с. 4-7
- Засідання професійного клубу дослідників ринку і споживачів (MRP Club) при Українській асоціації маркетингу №2 (66) – с. 4-6
- Стандарти недискримінаційної реклами підписані фаховими асоціаціями рекламистів та маркетологів та провідними ґендерними організаціями №4 (68) – с. 4
- І.В. Лилик.** Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні №4 (68) – с. 5-10
- Стефан Лерке.** Корпоративна послідовність в нову еру зростаючого публічного нагляду: що це означає для маркетологів. №4 (68) – с. 11-12
- Олівер Грей.** Боротьба з дискримінацією у рекламі через ефективне саморегулювання. №4 (68) – с. 13-15
- Н.Ю. Точилєнкова.** Актуальність проблем сексизму в рекламі в Україні. Критерії та механізми прояву. №4 (68) – с. 16-17
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. №4 (68) – с. 18-28
- Л.Б. Магдюк.** Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань ґендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. №5,6 (69) – с. 5-6

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- О.В. Житник.** Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. №1 (65) – с. 8-11
- Action Data Group.** Короткий огляд ситуації на ринку MYSTERY SHOPPING. №1 (65) – с. 12-18
- І.В. Лилик.** Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. №2 (66) – с. 7-13
- І.В. Лилик.** Саморегулювання ринку маркетингових досліджень: сучасний світовий досвід. №3 (67) – с. 4-9
- І. УС.** Маркетингові і соціологічні дослідження: ISO сертифікація в Україні. №3 (67) – с. 10-12
- О.М. Плахтій, О.Л. Максименко.** ISO і Маркетинг. Дослідження та Якість. №3 (67) – с. 13-14
- Результати дослідження компанії "QuickStart". Заробляти не можна втрачати – як роблять Mystery shopping в Україні. №3 (67) – с. 15-17

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

UKRAINIAN DIGITALS – спрямування діяльності на рекламодавця

- М.О. Гаєв.** Час «вийти з тіні». №1 (65) – с. 19
- Є. Галкін.** Міфи про Google adwords. №1 (65) – с. 20
- Н.Р. Гриник.** Що нам готує мобільний 2011? №1 (65) – с. 21-22
- П.О. Расходов.** Digital – маркетинг: вперед у майбутнє. №1 (65) – с. 23-24
- І.О. Дубинський.** Медіа-вимірювання інтернету в Україні. №1 (65) – с. 25-26
- InTrends.** Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу. №1 (65) – с. 27-32
- Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу. Ера «Багато багатьом» - нова комунікаційна модель і 10 молодіжних трендів нового періоду. №2 (66) – с. 26-28

Kwendi Impact Studies. Дослідження рекламного креативу: зручний та ефективний інструмент для маркетолога.	№1 (65) – с.33-35
Т.П. Дупляк. Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності.	№2 (65) – с. 29-34
С.В. Ковальчук, О.С. Пугачова. Ambient – media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу.	№5,6 (69) – с. 39-45
П. Мацкевич, К. Мацкевич (Сладкевич). Є лише дві альтернативи і один вихід.	№5,6 (69) – с. 46-50
Д.І. Пирогова. Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується?	№5,6 (69) – с. 51-53

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.В. Співаковська, С.М. Дорогань. Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування.	№1 (65) – с.36-41
Т.О. Суслова, С.В.Співаковський. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг.	№1 (65) – с. 42-45
Н.В. Язвінська, А.В. Овчиннікова. Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: «за» і «проти» залучення зовнішніх підрядників.	№1 (65) – с. 46-49
О.В. Окунєва. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування).	№2 (66) – с. 14-21
М.В. Устименко. Формування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку Центральної і Східної Європи.	№2 (66) – с. 22-25
О.І. Андрієнко. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств.	№3 (67) – с. 18-21
Н.Й. Радіонова. Застосування процесно-орієнтованого підходу для підвищення ефективності діяльності підприємства.	№3 (67) – с. 22-28
О.В. Баклінський. Як пасажери оцінюють якість обслуговування. Детермінанти якості сервісу у моделях ставлення пасажирів залізниць до обслуговування.	№4 (69) – с. 20-28
В.Я. Стефанишин. Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку опалювального обладнання.	№4 (69) – с. 29-33
М.П. Сокол. Авторинок України: прогноз на 2012 рік.	№4 (69) – с. 34-38

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Реформа освіти: Болонський процес та автономія вищих навчальних закладів	
Гія Нодія. Реформа вищої освіти в Грузії.	№1 (65) – с. 50-53
Надір Ібадов. Освітня реформа: Болонський процес та автономія вищих навчальних закладів. Азербайджанський досвід.	№1 (65) – с. 54-56
Педре Пурванекієне. Реформи систем вищої освіти в Литві.	№1 (65) – с. 57-61
О.О. Заплотинська. Вища освіта України: ілюзія реформ.	№2 (66) – с. 37-40
Л.В. Дробиш. Проблеми професійної адаптації молодих фахівців на ринку праці регіону.	№2 (66) – с. 41-45

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський (Польща). «Особистість брендів» найбільших мобільних операторів в Україні.	№1 (65) – с. 62-67
В.С. Пустотін. Кількісні показники сили бренду.	№2 (66) – с. 35-36
В.В. Смолянець. Технології формування власної торговельної марки.	№3 (67) – с. 39-44
І.К. Шрамко. Бренди, про які Ви не знали і навіть не було у кого запитати.	№3 (67) – с. 45-46

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ

- А.Ю. Чумаченко.** Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних мережах №2 (66) – с. 46-50
Н.В. Язвінська, Я.О. Каспирович. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? №2 (66) – с. 51-54

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

- С.А. Островерх.** Фан-маркетинг у системі спортивного маркетингу. №2 (66) – с. 55-59

АВТОМАРКЕТИНГ

- А.М. Сафоненко.** Сервіс з національним присмаком або як руйнується актив авто брендів. . . №2 (66) – с. 60-63
Ю.Л. Овсяннікова. Огляд «топових» автомобілів і автосалонів класу D. №2 (66) – с. 64-67

ДИРЕКТ – МАРКЕТИНГ

- В. Ширяєв.** Правила маркетингового руху. №3 (67) – с. 29-34
Д. Гридін. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витратив ані копійки. №3 (67) – с. 35-38

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

- Лариса Магдюк.** Гендерне інтегрування у соціо-економічній сфері. №5,6 (69) – с. 4

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

- А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г.В. Личова.** Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу №3 (67) – с. 47-56
О.В. Кравченко. Міжнародне стратегічне економічне партнерство в сучасних умовах глобалізації. №4 (68) – с. 61-65

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

- Програма саморегулювання щодо дитячої реклами. №3 (67) – с. 57-63

КЕЙС

- Кейс компанії Єврокар.** В Україні сексизму НЕМАЄ! Або успішний досвід ТОВ «Єврокар» відмови від сексизму в рекламній комунікації. Сексизм у рекламі та автомобільний ринок України. Хто кого? №4 (68) – с. 29-37
В.Я. Стефанішин. Стратегічне позиціонування торговельних марок на ринку B2B: ефективно та креативно. №4 (68) – с. 38-45

ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ

- Т.О. Примак.** Маркетингові комунікатори: особливості підготовки фахівців. №4 (68) – с. 46-52
- А.Я. Дмитрів.** Маркетинг для «маркетингу»: маркетингова освіта у Львові.
Дослідження зв'язку між політикою ціноутворення та формуванням попиту. №4 (68) – с. 53-60
- С.В. Лилик.** Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності
навчальних закладів. №5,6 (69) – с. 54-56

ЛОГІСТИКА

- І.Л. Решетнікова.** Основні положення концепції маркетингу на ринку логістичних послуг. . . . №4 (68) – с. 66-70

ШКОЛА- СТУДІЯ

- Л.Б. Магдюк.** Гендерні стереотипи. Вплив ґендерних стереотипів на представлення
жінок і чоловіків на ринку праці №5,6 (69) – с. 7-10
- Л.Є. Колос.** Громадський форум « За ґендерну рівність!»
як реакція на кризову ситуацію. №5,6 (69) – с. 11-13
- І. Куратченко.** Гендер у рекламі №5,6 (69) – с. 14-15
- І.А. Чудовська.** Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням
ґендерної складової (на прикладі фокусованих групових інтерв'ю) №5,6 (69) – с. 16-17
- Ю.О. Давидов.** Прикладне соціологічне дослідження з питань ґендерної рівності та
соціальної справедливості у формі експрес-опитування №5,6 (69) – с. 18-33

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ

- С.М. Чимишенко.** Скільки коштує український військовослужбовець. №5,6 (69) – с. 57-62

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- І.В. Лилик.** Свідомий споживач як нова маркетингова цінність №5,6 (69) – с. 63-66



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
22 червня 2012	Форум Промисловий маркетинг	УАМ и Агентство Індустрі- ального Маркетингу	1000 грн. з ПДВ
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
27 березня (Донецьк) 11 травня (Полтава) 25 травня (Одеса) 9 листопада (Львів)	Тренінги «Стандарти недискримінаційної реклами»	ВГО УАМ у партнерстві із фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід за запро- шеннями, заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
19 квітня, 2012	Засідання MRP Club Професіональний клуб дослідників ринку та споживачів		
Клуб викладачів			
Освітні програми			
Заявки приймаються на за- адресою umaukr@mail.ru Відбір слухачів відбуваєть- ся на конкурсній основі	Школа модераторів	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, КНЕУ	50% знижка для студентів.
30 березня - Одеса 21 березня - Харків Київ - дата уточнюється Зарахування на підго- товчі курси umaukr@mail.ru	Кваліфікаційні іспити у Одесі, Харкові, Києві Кваліфікація: Менеджер з маркетингових досліджень	УАМ та Одеський держав- ний економічний універси- тет, Національний аерокос- мічний університет ХАІ, НТУУ КПІ	Вартість самого іспиту 500 грн.
Конференція: 30 квітня	Конкурс «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка	УАМ та компанія TNS	Мінімальний спонсорський внесок від компаній 3000 грн.



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі
Курси, тренінги, семінари			
19-23 березня 2012 р. Час проведення 18.45-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Тренер Сергій Співаковський	1200 грн
20 жовтня 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 – Тетяна Примак 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	35 грн.
Маркетинг газета			Спонсорський внесок 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.)			100 грн.
Тетяна Примак. Практичний ПР			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