

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

МАРКЕТИНГ в Україні

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2011:

Оборот ринку визначається на підставі даних щодо досліджень, які проводяться маркетинговими дослідницькими агенціями. В підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, які проводяться власними силами відділів чи служб підприємств. Перспективи розвитку сектору на 2012 визначаються як середня від очікувань директорів дослідницьких агенцій



... стор. 14

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЇ

Інтерес до вузькоспеціалізованих ринків не випадковий. Для них характерними є не велика (порівняно зі споживчими ринками) кількість учасників, їх висока професійна підготовка, тісні взаємовідносини між компаніями-виробниками, дистриб'юторами та споживачами, колективне прийняття рішення щодо купівлі, залежність попиту на продукцію від розвитку ситуації на споживчих ринках



... стор. 26

ФАХОВА СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ

Одеський національний економічний університет — колективний член Української Асоціації маркетингу, першим в Україні у квітні 2008 року прийняв участь у проєкті «Сертифікація маркетологів». Для роботи в екзаменаційних комісіях Української асоціації маркетингу були залучені керівники провідних маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, керівники обласних організацій УАМ, завідувачі кафедр маркетингу



... стор. 40

ПЕРСПЕКТИВИ АКАДЕМІЧНИХ КОНСОРЦІУМІВ В УКРАЇНІ

Аналіз ситуації в українській освіті показує, що ідея міжуніверситетської інтеграції нашою є на певні труднощі, пов'язані з: високим рівнем централізації української освіти та низьким рівнем університетської автономії, браком солідарності між керівниками вищих навчальних закладів, які з одного боку усвідомлюють необхідність інтеграції, а з іншого боку — здійснюють спротив об'єднанню, побоюючись втратити владу



... стор. 45

АКАДЕМІЧНІ АСОЦІАЦІЇ ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Освітня цінності в системі української освіти стрімко девальвуються: відбувається процес деградації системи. За цих умов українське освітнє середовище все чіткіше усвідомлює потребу самоорганізації. Держава очевидно не може допомогти, тоді нічого не залишається, як допомагати собі самим. Так виникає підґрунтя для відновлення спалюваних за радянських часів принципів академічної автономії і солідарності



... стор. 56

Київ, 2012

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (71), березень-квітень, 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

ФОРУМ «ДНІ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ»

Олена Деркач
Перший млинець не став грудкою4

Тетяна Щиріна
Інтернет в Україні виходить на новий рівень5

Олександра Коленчук
Головне – зворотна реакція7

Євген Щирін
Дизайн – річ суб'єктивна, але...8

**Засідання клубу фахових дослідників
ринку MRP CLUB 19 квітня 2012.**9

Наталя Бутенко, Володимир Кравченко, Лідія Пашук
Міжнародному бізнесу – маркетингову підтримку10

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лирик
Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011:
експертна оцінка та аналіз УАМ14

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Тетяна Примак
Маркетингове дослідження спеціалізованих ЗМІ
на ринку стоматології України26

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ліка Співаковська, Альона Жебровська

Будь ексклюзивним або ...

Ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів 31

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сергій Гриценко

Активізація електронної комерції як чинник економічної

модернізації Інтернет-бізнес процесів 34

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Михайло Окландер

Фахова сертифікація маркетологів в Україні: досвід

Одеського національного економічного університету 40

Леонід Клименко, Юрій Кондратенко

Перспективи і роль академічних консорціумів у

процесах реформування вищої освіти в Україні 45

Олександр Пронкевич

Академічні асоціації як чинник демократизації

української вищої освіти 56

Володимир Онищенко

Концептуально-стратегічні підходи маркетингової

діяльності Інноваційного університету 64

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 - 2013 маркетинговий рік 70

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

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

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

E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Дизайн обкладинки

Щирін Е.Л.

Компанія ТОВ «Юджес Груп»

тел.: +38(044) 221-55-66

сайт: www.yudjes.com.ua



Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація

“Українська Асоціація Маркетингу”

Свідоцтво про державну реєстрацію —

КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 7, від 29 березня 2012 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 30 березня 2012.

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

Замовлення № 1330

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®

ПЕРШИЙ МЛИНЕЦЬ НЕ СТАВ ГРУДКОЮ



Цьогорічним ноу-хау українського ІТ сегменту по праву можна назвати Всеукраїнський Форум «Дні Інтернет-маркетингу» 2012. Розгорнуті доклади, які були зосереджені на втіленні ідеї, дизайні сайтів, нових технологіях віртуального просування, стимуляції оф-лайн продажів за допомогою он-лайн реклами стали лише частиною з усього, що запланували організатори. За словами Тетяни Щиріної, генерального директора компанії «ЮДЖЕС ГРУП» — популяризація інтернету в Україні просто необхідна. Саме тому «ЮДЖЕС ГРУП», спільно з Українською Асоціацією Маркетингу, вирішили простимулювати молоді українські компанії для просування свого бізнесу в інтернеті. Для цього і започаткували абсолютно нову премію - «ІВІН 2012».

Не зважаючи на те, що інтернет, як і маркетинг в Україні існує уже 10 років — похвалитися стрімким входженням в віртуальне павутиння може далеко не кожен. Дуже мало компаній, які вміють правильно користуватися інтернет — можливостями і дійсно приносити через мережу ефективність своїй справі. Тому цього року на номінацію «ІВІН 2012» було висунуто лише 3 претенденти. Ними стали Платіnum Банк,

«Мобілочка» та «Живчик». На форумі вони представили свої кейси і розказали про позитивний та місцями негативний досвід просування свого бренду.

Спеціально для церемонії нагородження «ІВІН 2012» розробили символічну статуетку чоловічої фігури з ноутбуком. Вона поїхала до фінансової установи, разом із задоволеним керівником відділу зв'язків з громадськістю.

Організатори зізнаються — першими бути завжди найтяжче. Люди не дуже часто погоджуються платити за те, чого не знають. Саме тому на спонсорську підтримку навіть не сподівалися. Проте знайшлося п'ять компаній, які вирішили підтримати такий новий формат спілкування активних людей. Це компанії «SHNUROK» та «Sa•bo•na», торгові марки «Соки України» та «Прозора» і телеканал «Business».

В Українській Асоціації Маркетингу переконані, що наступного року претендентів на статуетку «ІВІН» буде більше, адже вже є першопрохідці, які можуть поділитися досвідом. Можливо, навіть в університетах з'явиться спеціальність інтернет-маркетолога, бо кваліфікованих фахівців у цій сфері дійсно не дуже багато.

Перший камінець до популяризації ефективного інтернет-просування бізнесу вже закладено. Проте на цьому організатори зупинитися не збираються. Кажуть: розвиватися треба постійно, інакше не встигнеш за викликами часу. Обіцяють, що наступного року форум трошки видозміниться. «Дні Інтернет-маркетингу» будуть тривати кілька днів, а отже буде ще більше корисних порад та ідей для бізнесменів, які тільки починають своє входження в мережу. А до того часу відвідайте сайт Форуму та слідкуйте за строками подачі заявки для участі у «Днях Інтернет-маркетингу» 2013.

Статтю підготувала Олена Деркач





ІНТЕРНЕТ В УКРАЇНІ ВИХОДИТЬ НА НОВИЙ РІВЕНЬ»

23 березня у Києві пройшов перший Всеукраїнський Форум «Дні Інтернет-маркетингу». Соорганізатор форуму - генеральний директор компанії «ЮДЖЕС ГРУП» Тетяна Щиріна, поділилася результатами проведення такого актуального заходу для усіх, хто розуміє «ціну» просування в глобальній мережі.

МвУ: Звідки виникла ідея започаткувати подібний форум? Що було тим рішучим поштовхом?

Ідея організувати саме форум «Дні Інтернет – маркетингу» виникла не так давно. А от потреба створити платформу для спілкування, обміну досвідом у сфері Інтернет-маркетингу існує вже досить тривалий час. Ще відтоді, коли наша компанія тільки почала рухатися у цьому напрямку. Під час роботи ми зіткнулися з тим, що українська аудиторія не досить добре знає всі можливості, які може надати Інтернет. Вона часто боїться увійти в щось нове, необізнане, динамічне. Інколи нам — спеціалістам PR та ІТ-технологій — важко довести замовникам, що сьогодні без Інтернету нереально побудувати успішний бізнес. Це просто виклик часу. Саме тому ми вирішили піти з кінця: спершу розказати про нові можливості, представити на розсуд реальні кейси з реальними результатами. А також — дати можливість «новачкам» особисто поставити хвилюючі питання. Отже, залучити їх до «комуни» Інтернет-обізнаних. Щоб вони самі відчули потребу просуватися в мережі. Але в результаті ми не лише донесли і показали, а й відзначили тих, хто комфортно почуває себе у віртуальному павутинні. Організатори ухвалили рішення започаткувати премію «ІВІН» за найефективніше просування бізнесу в Інтернеті. І чесно кажучи, нам приємно, що в Україні все таки є компанії, які були готові взяти участь у такому конкурсі.

МвУ: Для такої роботи потрібна команда професіоналів. Без неї нікуди. Хто у Вашій команді?

Безумовно команда — це основа, це фундамент кожного успішного проекту. Наша компанія навіть свій доклад представляла командно. Євгеній Щирін та Наталя Рудяк презентували спільну доповідь на тему: «Втілення ідеї». Ми приділяємо велику увагу кожному працівнику компанії. І насправді дуже багато людей були залучені до роботи над проектом «Дні Інтернет-маркетингу». Оскільки платформа є не лише офлайновою, а й онлайновою — лев'яча частка роботи лягла на плечі відділу розробки. Дизайнери та програмісти спільно з відділом маркетингу трудилися, аби проект був «правильним». Крім того, форум «Дні Інтернет-маркетингу» був організований не лише нами, а спільно з Українською Асоціацією Маркетингу. І саме у командній роботі з УАМ ми провели цей захід і досягли поставлених цілей.

МвУ: Одностудії — це звісно добре. Але ж потрібні не тільки ідеї. Конференц-зал, фуршет, аніматори — все коштує грошей. Чи легко було знайти спонсорів?

Організовуючи такий захід, ми розуміли всі ризики. Він проводився вперше, а до всього нового у наших людей недовіра. Тип паче, якщо за це потрібно платити. Проте були компанії, які розуміли усю важливість тематики платформи. Вони почали надсилати заявки для участі ще навіть коли не була сформована про-

грама. А щодо спонсорів — то ми і самі не очікували, що вони будуть. Ми дуже вдячні тим компаніям, які проявили ініціативу нас підтримати, які усвідомили актуальність такого заходу, і які по суті сприяють розвитку та популяризації знань у сфері Інтернет-маркетингу.

МвУ: *Як ми вже зазначали, подібних заходів у світі не так багато. Чий досвід брали за основу? Чи все доводилось винаходити самотужки?*

Теми, які ми винесли на форум — особисті напрацювання, які наша компанія отримувала щодня працюючи з клієнтами. Звісно за кілька годин не можливо донести усю важливість просування в мережі. Але як кажуть: «початок — половина справи!» Ми заклали перший камінь у низці проєктів, які в майбутньому будуть покликані розвивати знання у сфері Інтернет-маркетингу. Звісно, аби бути в курсі і тримати «руку на пульсі» ми відвідуємо усі заходи, які можуть бути нам корисні. Розвиватись потрібно постійно, тим паче в такій динамічній сучасності і в такій специфічній сфері діяльності. Зараз спеціалістом може бути тільки той, хто використовує інноваційні технології.

МвУ: *Чи легко було працювати з доповідачами? Чи всі беззаперечно погоджувалися ділитися своїми напрацюваннями? Адже Інтернет-маркетинг досить молодий і будь-яка цікава ідея може стати золотою жилкою.*

З доповідачами нам взагалі дуже пощастило. Вони не просто представили огляд своїх кейсів, вони відверто відкрили всі секрети просування. І що приємно — одразу було видно, що вони тут не для того, аби поставити галочку в своєму резюме. Вони прийшли, щоб зробити справді щось корисне — донести, допомогти. Приємно, що під час форуму зав'язувалась жива дискусія. Аудиторія ставила запитання, коментувала, інколи навіть критикувала. А на кава-брейках учасники, доповідачі і просто присутні обмінювалися візитками та домовлялися про зустрічі. Це свідчить про те, що не дарма ми провели таку велику і трудомістку роботу по підготовці Форуму. Він став дуже актуальним.

МвУ: *Що було найскладнішим під час підготовки Форуму?*

Найскладнішим було те, що тем, які ми хотіли підняти, було просто безліч. А час все-таки був обмежений. Перед нами стояв вибір — запросити 25 доповідачів і дати їм по 10 хвилин, у які вони б вмістили лише загальну інформацію. Чи обмежити кількість тем, але заявити їх розгорнуто. Ми обрали другий варіант. І як зрозуміли з відгуків відвідувачів — не прогадали.

МвУ: *Яка думка у Вас була першою після того, як форум закінчився?*

Думок було дуже багато, а ще більше емоцій. З одного боку — це втома, адже сил було затрачено немало. З іншого боку — задоволення, бо все пройшло так, як ми і планували. І ще — розуміння, що наш Форум — це лише початок. Насправді роботи ще дуже багато. Зупинятись ніколи не можна, треба рухатися і розвиватися далі.

МвУ: *На скільки я розумію, Форум стане щорічним. Що плануєте на «Дні Інтернет-маркетингу 2013»? Які теми будете розглядати, кого запросите?*

Концепція другого форуму почала формуватися ще під час проведення першого. Секрети відкривати не буду. Скажу тільки, що актуальних тем та інновацій буде ще більше. А премія ІВІН буде мати кілька номінацій. І найголовніше, так як і передбачає назва, форум буде тривати кілька днів.

МвУ: *І останнє питання. Чи збираєтесь Ви зробити форум міжнародним?*

А чому б і ні? Нам здається, що це стане його логічним розвитком. Проте це не головна мета. Зараз ми працюємо, щоб підвищити рівень наших вітчизняних компаній. Тому в першу чергу хочемо продемонструвати, що і в нас в країні вже є ті, на кого потрібно рівнятись.



ГОЛОВНЕ — ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ

Охоче розказала про свої враженнями та думками щодо нового формату спілкування інтернет-еліти, Олександра Коленчук — представник торгової марки «Соки України», яка виступила спонсором заходу.

МвУ: Чому ви вирішили стати спонсором форуму «Дні Інтернет-маркетингу»?

Інтернет сьогодні розвивається семимильними кроками, і всі це розуміють. Проте досягнути масштаби цього процесу не так вже й легко. Те, що сьогодні відбувається з глобальною мережею схоже на відкриття Нового Світу, коли люди тільки почали їхати з Європи в Америку. Нині люди масово долучаються до інтернету. Вони розуміють, це джерело можливостей. Це не те, що вони просто випадають з реального життя й існують віртуально. Ні. інтернет — це нова нормальна адекватна реальність, де люди можуть спілкуватися між собою, створювати бізнес, розвивати його.

Наша торгова марка «Соки України» вирішила виступити спонсором цього форуму, тому що нам дуже сподобався формат. Тут збираються активні люди. І наша торгова марка хоче підтримати цю активність, тому що в неї імідж такий — підтримувати все хороше, що є в Україні.

МвУ: Звідки Ви взагалі дізналися про цей захід?

Вийшло дуже символічно, оскільки про цей форум я дізналася саме з Інтернету. Було багато реклами на різних тематичних сайтах. Крім того, наша компанія постійно моніторить в мережі подібні заходи і акції. Ми відслідковуємо, що взагалі цікавого відбувається в Україні на інтернет-ринку з тією метою, щоб взяти участь в тому чи іншому заході, просто познайомитися з цікавими людьми, отримати пізнавальну інформацію. Тож, так, Інтернет — це наше все!)

МвУ: Форум закінчився, Ви прослухали чимало доповідей. На Вашу думку, на якому зараз рівні знаходиться інтернет в Україні, особливо з точки зору присутності бізнесу в ньому? Чи є перспективи росту?

Перспективи однозначно є. Тут і форуми від-

відувати не треба. Можна просто зайти в інтернет і подивитися, що там відбувається. Сьогодні інтернет робить величезний внесок у розвиток бізнесу. Це і дослідження, і реклама, взагалі найголовніша перевага для бізнес-компаній в інтернеті це інтерактивність. інтернет дав можливість будь-якому продукту, від соку до автомобіля, спілкуватися зі своїм споживачем безпосередньо. Не важливо, чи це буде сторінка у фейсбуці, чи поштова розсилка або ще щось. Головне, що зворотну реакцію, думку з перших вуст ми можемо отримати практично в режимі онлайн. Це унікальна можливість для бізнесу, це набагато полегшує роботу. Утім, природно, що рости є куди і є куди розвиватися. Адже, наприклад, не всі компанії ще користуються таким ресурсом. І мені здається, що багато з них просто не розуміє, як це правильно робити. І ось такі спеціалізовані форуми як «Дні Інтернет-маркетингу» для того і робляться, щоб роз'яснити потенційним користувачам, як правильно розставити акценти, яку стратегію просування свого бізнесу обрати, що потрібно робити і за яких умов.

МвУ: Тобто що більше таких заходів проходитиме в Україні, то краще? Такий свого роду лікнеп для інтернет-бізнесменів?

Абсолютно правильно. Це як приїхати за кордон, не володіючи іноземною мовою. У таких випадках люди зазвичай користуються путівником, розмовником. І подібні форуми це ті самі путівники у світі інтернету, інструкція, до кого звернутися, як досягти своїх цілей якомога швидше. Звісно, ми всі більш-менш упевнені юзери, користуємося соцмережами, вміємо реєструватися на сайтах. Але в питаннях організації свого бізнесу в інтернеті краще все ж таки звернутися до фахівців, результат буде ефективніший.

«ДИЗАЙН – РІЧ СУБ'ЄКТИВНА, АЛЕ...»



ЄВГЕН ЩИРІН

Дизайнер і технічний директор компанії інформаційних та PR технологій «ЮДЖЕС ГРУП»

Так повелося, що дизайн став міцним фундаментом будь-якого просування. Чи то в бізнесі, чи під час будівництва нового приміщення. І від того, наскільки міцна ця основа,

залежить подальша доля проекту. Під час Форуму «Дні Інтернет-маркетингу» 2012 я представляв доклад на тему: «Дизайн річ суб'єктивна, але...» На розсуд аудиторії я запропонував провести аналогію між графічним дизайном та конкурсом краси. Ще з середини ХХ століття людьми були сформовані ідеали вроди. Але на планеті людей дуже багато, тому цілком очевидно, що ідеальні дівчата подобаються далеко не всім. Так само і в графічному дизайні. Той продукт, який створив талановитий дизайнер, апіорі всім сподобатися не може. Саме тому, переш за все, варто орієнтуватися на більшість. Не менш важливо під час дизайнерського оформлення звернути увагу на правильну розстановку акцентів та виконати його так, щоб його одразу запам'ятали.

Для того, щоб Ваше візуальне вирішення розв'язувало головні завдання з просування бізнесу, існує кілька неписаних правил, на які варто звернути увагу. Зараз найголовнішою проблемою є те, що спеціалісти досить часто неправильно їх використовують. А відтак – самі від цього і страждають.

Перше правило – це кольорова гама. Вона має викликати у споживачів певну асоціацію. Адже через неї йде візуальне сприйняття продукту чи послуги. Наприклад, якщо Ви продаєте воду, на підсвідомому рівні у клієнтів є голові виринає блакитний колір. Якщо це правило порушуєть-

ся, асоціація відбувається неправильно, і люди починають невірно позиціонувати Вашу компанію. Не менш важливою у візуальному сприйнятті є насиченість кольорів. Тут все просто – дизайн завжди має бути яскравим, соковитим і чистим. Якщо ж кольори будуть тьманими, вони просто не будуть притягувати увагу.

Наступне правило – це правильне оформлення контенту. Це також один з найважливіших елементів графічного дизайну. За допомогою гармонійного розміщення інформації, клієнтам буде комфортніше її читати. Тут також існує декілька пунктів, яких необхідно дотримуватися. Найперше – так повелося, що в загальному дизайні використовують максимум 3 різні шрифти. Якщо їх більше – це вважається поганим тоном. По-друге, в тексті підкреслюється тільки гіперпосилання. Якщо підкреслене щось інше, у людей виникає дисбаланс.

Для кращого візуального сприйняття текст завжди треба розбивати тематичними заголовками. Далеко не всі користувачі хочуть читати інформацію повністю. Їм набагато зручніше переглянути заголовки і ознайомитися з тим, що їм цікаво найбільше. Також, контент обов'язково варто розбити на абзаци та підтвердити тематичними картинками. Малюнків потрібно використати максимально багато. Тоді ваш текст буде сприйматися не лише візуально, а ще й асоціативно. Останнє правило – використовувати в текстах відповідні знаки, які відповідають мові введення. Це стосується лапок і орфографії.

І на сам кінець хочу зазначити, що від правильного оформлення тексту залежить не лише зручність користування сайтом, а й імідж вашої компанії. Пам'ятайте, в дизайні немає чітких правил. Є тільки рекомендації, які перевірені часом і які працюють.

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ФАХОВИХ ДОСЛІДНИКІВ РИНКУ MRP CLUB 19 КВІТНЯ 2012

Тема засідання: Як максимально ефективно здійснювати комунікацію результатів зовнішніх та внутрішніх досліджень - іншим підрозділам компанії

Засідання мало місце у Півній Академії Сан Ін-Бев Україна.

Виступ Володимира Кучканова старшого менеджера з досліджень САН Ін-Бев Україна

Менеджер з досліджень споживачів відіграє важливу роль у компаніях, чия бізнес-модель орієнтована на врахування потреб покупців у процесі розробки та просування продукції. Цей співробітник є не лише сполучною ланкою між підрозділом маркетингу і споживачами, але також своєрідним центром, що акумулює дослідницькі потреби інших підрозділів компанії — відділів продажів, торговельного маркетингу, планування, зв'язків із громадськістю. Проте внаслідок різноманітних причин, у першу чергу через відносну новизну фаху на українському ринку, у багатьох компаніях роль менеджера з досліджень споживачів частенько невідома багатьом співробітникам. Та навіть у великих міжнародних компаніях співробітники на даній позиції зіштовхуються з тим, що багато підрозділів не усвідомлюють застосовності досліджень у своїй діяльності, а також всього потенціалу досліджень споживачів.

Тому для ефективної роботи на позиції і кар'єрного зростання менеджерів з досліджень споживачів необхідно вірно комунікувати як можливості, так і готові результати досліджень. На мій погляд, дотримання всього лише п'яти засад дозволить значно підсилити роль менеджера з досліджень та підвищити ефективність впровадження результатів досліджень у бізнесі.

Ось ці засади:

- ◆ У процесі розсилки результатів дослідження замовникам усередині компанії необхідно відправляти замовникам не лише і не стільки отриманий від агенції звіт, скільки своє коротке резюме, основним посиланням якого є відповіді на питання, поставлені на початковому етапі;
- ◆ Зважаючи на слабе знання можливостей і видів досліджень усередині компанії, існує потреба в інформуванні співробітників, просуванні методів і можливостей; при цьому актуальне використання засад, вживаних під час просування

бренду: побудова знання, наступним етапом підвищення показника «намір щодо купівлі»; тоді, нарешті, для кожного підрозділу певне дослідження стає улюбленим;

- ◆ Участь вищого керівництва компанії у презентації результатів дослідження допомагає значно підвищити інформованість компанії щодо можливостей досліджень; при цьому необхідно переконатися, що презентація проводитиметься фахівцем, компетентним у публічних виступах, а також на мові, максимально наближеній до повсякденної мови топ-менеджменту.
- ◆ Необхідно постійно тримати у голові початкові питання і проблеми, поставлені замовником перед менеджером з досліджень. Пам'ятаючи про ключові показники ефективності роботи замовника, на які він намагається вплинути за допомогою отриманої від споживачів інформації, ви обов'язково знайдете потрібні слова.
- ◆ В Україні також досі актуальна проблема невисокого рівня презентацій і публічних виступів (принаймні у деяких агенціях) з досліджень споживачів. Тому спочатку, перед запрошенням агенції для презентації результатів, необхідно переконатися, що співробітники агенції володіють якостями, необхідними для ефективної подачі інформації, роботи із запереченнями та переконання присутніх. Якщо, на ваш погляд, співробітники агенції, що проводили дослідження, не володіють такими якостями, бажано презентувати результати усередині компанії самостійно.

І не варто забувати у роботі про баланс чистоти методів досліджень та потреб бізнесу.



МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСУ — МАРКЕТИНГОВУ ПІДТРИМКУ

Кафедра міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка за сприяння Української спілки промисловців та підприємців, Української Асоціації Маркетингу та Всеукраїнської спілки вчених-економістів 15 березня 2012 року провела Міжнародну науково-практичну конференцію «Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації». В її роботі взяли участь 140 учасників з усіх регіонів України, а також представники Росії, Молдови, Грузії, Польщі, США, Нової Зеландії, Ірану. Науковий пошук своїх досвідчених колег був підтриманий в виступах більш ніж 130 учасників науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації», яка відбулася 16 березня 2012 року. В рамках конференції відбувся Міжнародний бізнес-форум маркетингологів «Маркетингова стратегія — шлях до успіху», в ході якого представники 30 провідних вітчизняних та іноземних компаній обговорили нагальні питання маркетингової практики в діяльності вітчизняних та закордонних компаній.

Конференція відкрилася виступом д.е.н., професора, Заслуженого діяча науки й техніки України, завідувача кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка Старостіної Алли Олексіївни на тему «Український маркетинг: виклики та завдання нового часу».



Особливу увагу учасників конференції професор Старостіної Алла звернула на те, що в сучасних ринкових умовах розглядати національну теорію і практику маркетингу без міжнародного аспекту неможливо, оскільки за умов глобалізації практично будь-яке управлінське рішення в рамках реалізації маркетингової стратегії і тактики несе на себе відбиток впливу факторів міжнародного бізнес-середовища. Тому надзвичайно актуальними є теоретичні та практичні питання міжнародних маркетингових досліджень.

Серед факторів актуалізації ролі міжнародних маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень доповідач виокремив наступні:

- ◆ інтенсифікація процесів економічної глобалізації;
- ◆ взаємопереплетіння і взаємозалежність національних економічних систем;
- ◆ посилення процесів конкуренції, нестабільності міжнародного бізнес-середовища, швидке розповсюдження наслідків фінансово-економічних криз;
- ◆ розвиток міжнародних та глобальних ринків;
- ◆ поворот до концепції сталого економічного розвитку;
- ◆ існування суттєвих культурних відмінностей країн світу.

Одна з причин провалів стратегій українських підприємств на міжнародних ринках, на думку доповідача, полягає в недооцінці складності міжнародних маркетингових досліджень, яка обумовлена особливостями міжнародного бізнес-середовища, процедурою порівняльного аналізу та встановлення еквівалентності даних, технікою дослідження, особливостями культурного середовища.

Сьогодні відбувається процес актуалізації соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, зростання ролі суспільних організацій і держави. Переорієнтація на реальний сектор економіки вимагає посилення ролі стратегічного управління, як бази поточного управління. Важливим є посилення впливу науково-технічних факторів на маркетингові технології

(Інтернет-технології, нововведення, екотехнології), так як це полегшує збір масової інформації. Але з іншої сторони інформатизація надає можливість посилити вплив виробників на ринкову поведінку споживачів.

Доповідач відзначила, що на українському ринку маркетингових послуг порушена ринкова рівновага, що значною мірою обумовлено тим, що фактичними власниками та афілійованими особами багатьох крупних підприємств є урядовці та держслужбовці, які мають доступ до безкоштовної службової інформації, тому потреба в ринкових дослідженнях з боку цих підприємств є низькою. За таких умов втрачається роль маркетингу як теорії і практики прийняття управлінських рішень.

Серед напрямків розвитку маркетингу в Україні Старостіна Алла виокремила наступне:

- ◆ пропаганду нових завдань маркетингу через Українську Асоціацію Маркетингу;
- ◆ пропаганду за кордоном досягнень української школи маркетингу;
- ◆ продовження роботи по міжвузівському співробітництву по підготовці підручників, монографій;
- ◆ корегування тематики кандидатських і докторських дисертацій в напрямку нових викликів в галузі маркетингу;
- ◆ подальша співпраця з підприємцями (консалтинг, кейси, тренінги, магістерські роботи під замовлення тощо).

В конференції взяли участь представники провідних вузів з усіх регіонів України. Крикавський Євген - д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» під час свого виступу висвітлював основні аспекти формування парадигми маркетингу в умовах економічної кризи. Він наголосив, що незважаючи на потужність доробок сучасної теорії та практики, маркетинг не може існувати автономно, а лише в контексті інтеграції маркетингових підходів в світову економіку. Євген Васильович розглянув явище глобальної економічної кризи під кутом трьох основних процесів, а саме: рецесії, посилення безробіття та дефіциту бюджету. В рамках інтенсивного розвитку економіки основна увага бізнесу була зосереджена на максимізації доходів або заробітку коштів. При виникненні проблем в економічному середовищі, акцент у діяльності бізнес-

спільноти змістився з максимізації доходів на мінімізацію витрат, а маркетинг передбачає насамперед витрати. Спад в економіці зумовив скорочення бюджету сімей, споживачі відмовились на певний час від покупок на користь накопичення заощаджень. Така тенденція унеможливила зростання обсягів продаж на всіх ринках. За таких умов при формуванні маркетингових стратегій виникає проблема вибору підходів стандартизації чи індивідуалізації. Індивідуалізація передбачає значні витрати, особливо на логістику.

В сучасних ринкових умовах маркетингологи повинні враховувати в своїй діяльності останні тренди, зокрема екологічні. Особливо актуальним це може бути при розробці продуктів. Перспективним є такий мегатренд як інформатизація. Розвиток електронної торгівлі та маркетингу в цій сфері — це реалії сучасного бізнесу. Євген Васильович підтримав професора Старостіну в тому, що важливим є пізнання свого клієнта та інтеграція компанії, особливо на функціональному рівні. Сьогодні підприємства мають розроблені стратегії, проте не досягають поставлених цілей. Вітчизняний досвід демонструє більший вплив фінансових директорів на діяльність компаній порівняно із маркетингологами. Світова практика свідчить про зворотнє. Маркетингова концепція повинна бути основою ринкової стратегії підприємств, проте за кризових умов поняття управління компанією змістилось до досягнення тактичних та операційних цілей, тому стратегічний рівень залишається недопрацьованим. Кінцева мета не є отримання прибутку компанії, а отримання доходів власниками підприємства. Задачею практиків і теоретиків маркетингу є виведення маркетингу на стратегічний рівень. Не випадково сформувалась концепція контролінгу. Ця методика широко і ефективно використовується німецькими підприємствами. Методика була розроблена в співпраці з практиками, і її використання дало позитивні результати. З огляду на вище зазначене Крикавський Є.В. наголосив, що для підвищення ефективності своєї діяльності маркетингологи повинні враховувати сучасні глобальні тенденції, вивчати та враховувати потреби клієнтів, досягати більшого ступеню функціональної інтеграції, виводити маркетинг на стратегічний рівень.

Своїми думками поділилася Решетилова татья-

на — д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Національного гірничого університету, Дніпропетровськ. Тетяна Борисівна зазначила, що відповідаючи на виклики сучасності, маркетингологи у своїй діяльності використовують реактивні підходи. Рівень розвитку маркетингу в Україні, на думку Тетяни Борисівни нагадує маркетинг в США у 30-х роках минулого сторіччя, тому позиції маркетингологів в компаніях не є досить міцними. Проте в США маркетингологи нині є ключовими особами в ієрархії управління підприємством. Доповідач зауважила також на різних підходах до маркетингового управління в різних компаніях, що зумовлено існуванням конкуруючих шкіл маркетингу, що розвивають різні парадигми маркетингу. Наприклад, оскільки в Україні рівень розвитку масових комунікацій та рівень платоспроможного попиту є досить низькими порівняно з США, то для управління українськими компаніями більш прийнятними видаються підходи скандинавських і німецьких шкіл маркетингу. Окрім цього, в сучасних умовах особливої актуальності набуває маркетинг відносин.

Перспективним напрямом освіти є розробка програм для перекваліфікації фахівців з огляду на сучасні тенденції ринку та специфіку функціонування підприємств різних галузей. Відтак виникає необхідність перепідготовки існуючих спеціалістів з врахуванням відмінностей у діяльності цільових груп споживачів. Зокрема українські

вузи готують фахівців з маркетингу для трьох основних груп роботодавців, а саме: міжнародні компанії; великі промислові підприємства; підприємства, що виробляють товари масового вжитку.

Особливу зацікавленість учасників конференції та форуму практикуючих маркетингологів викликав виступ генерального директора Української асоціації маркетингу к.е.н., доцента Лилик Ірина, яка в ході свого виступу висвітлила основні кваліфікаційні вимоги до маркетингологів нової формації, розповіла про широко застосовувані на вітчизняному ринку програми стажувань студентів у сфері маркетингу. Жваву дискусію науковців та практиків викликала розроблювана Українською асоціацією маркетингу національна система кваліфікації маркетингологів.

Основні засади виступу попередньої учасниці конференції повністю підтримав д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри міжнародної економіки Донецького економіко-гуманітарного інституту Дубницький В.І. Розглядаючи науково-практичні проблеми інноваційно-маркетингового потенціалу підприємства як інструменту його конкурентоспроможності на світовому ринку, науковець визначив проблему існування конфлікту розвитку виробництва та екології території, на якій знаходиться підприємство, що породжує потребу застосування інноваційних технологій. Зазначена обстави-



на, на думку Володимира Івановича, обумовлює наступну проблему – спроможність маркетингу до інноваційних зрушень та визначення особливостей підготовки спеціалістів з інноваційного маркетингу.

Учасники бізнес-форуму мали можливість поспілкуватись з науковцями, розглянути можливість впровадження спільних проектів (маркетингові дослідження, рекрутинг, розробка кейсів тощо). Так, директор з маркетингу холдингу «Сьогодні Мультимедіа» Михайлова А.В. представила дослідження на тему: «Газета «Сьогодні». Формування продукту згідно із запитами споживачів». Вона висвітлила інформацію про аудиторію газети, стратегію її розвитку по регіонах, основні читацькі уподобання споживачів, а також запропонувала можливий варіант позиціонування газети. Директор з розвитку бізнесу AGELESS LLC Мацкул Максим розповів про сучасні інформаційні технології в маркетингу, детально висвітливши інформацію про CRM (Customer Relationship Management) системи та реалізовані функції маркетингу в них.

Доронін Василь Васильович, як представник інноваційної рекламно-творчої групи ARTLAB, що об'єднує маркетологів та діячів сучасного мистецтва, представив останні тенденції в галузі реклами. Він запропонував побудову та розвиток бази сучасного мистецтва в Україні, об'єднавши креативні ідеї в практичному (рекламному) руслі. Представник «Брокерського дому «Открытие» Озеров виступив з доповіддю на тему: «Маркетинг на фондовому ринку України», висвітливши основні тенденції фондового ринку України, його проблеми та ляхи вирішення цих проблем.

Директор відділу з розвитку бізнесу ПАТ «КПМГ-Аудит» Севастюк А.О. доповідала на тему «Основні тренди сучасних корпоративних комунікацій», визначивши останні тенденції внутрішніх та зовнішніх комунікацій, роль компанії в розвитку комунікацій та навівши приклади з власної практики. Директор департаменту стратегічного маркетингу та розвитку бізнесу корпорації «Богдан» Сокол Михайло ознайомив аудиторію зі стратегією розвитку автомобільної компанії в умовах кризи на прикладі власної компанії, надавши інформацію про об'єми виробництва, експорту, асортимент та нововведення «Богдану».

Заступник директора з продажу СП ТОВ «Автомобільний дім Україна-Мерседес-Бенц» Осадчук О.О. досліджувала вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність компанії на міжнародних ринках. Учасниця форуму детально розповіла про етапи розвитку компанії та інновації, які були зроблені впродовж цих етапів; а також представила останні інноваційні програми сервісних процесів.

В ході проведення конференції відбулась презентація нового підручника професора Старостіної Алла «Ринкові дослідження національних і міжнародних ринків», який вийшов друком у березні 2012 року, і є першим оригінальним вітчизняним підручником, який відображає авторський підхід до методології, теорії і практики здійснення маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків. Підручник розкриває світовий досвід здійснення маркетингових досліджень, спирається на авторський підхід до визначення мети маркетингового дослідження на основі діагностики маркетингових проблем та можливостей шляхом аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища. Слід зауважити, що така методика не розкривається в жодному вітчизняному чи зарубіжному виданні. Оригінальним є авторська методика порівняльного аналізу при дослідженні міжнародних ринків. В підручнику детально розкривається технологія підготовки анкети. Підручник містить широкий ілюстративний і статистичний матеріал, який дозволяє усвідомити специфіку міжнародних ринкових досліджень. Всі практичні приклади є результатом маркетингових досліджень, які виконані автором або під його керівництвом. Підручник містить методологічний навчальний матеріал, тестові та творчі завдання.

Організатори конференції висловлюють подяку керівництву компаній ТОВ «Торговий дім Дукач», рекламно-творчій групі ARTLAB, ДП «Кнауф сервіс Україна», ПАТ «Ерсте Банк», спонсорська підтримка яких дала змогу учасникам конференції і бізнес-форуму провести продуктивний обмін думками стосовно сучасного стану та напрямів розвитку маркетингової теорії і практики.

*Статтю підготували
Наталія Бутенко, Володимир Кравченко, Лідія Пащук
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2011: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

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

Українська асоціація маркетингу щорічно проводить індустріальне дослідження щодо тенденцій на ринку маркетингових досліджень. Метою цього аналізу є визначення загального обсягу ринку маркетингових досліджень, який обраховується на підставі даних дослідницьких агенцій про обороти компаній у відповідному році, обговорення основних тенденції розвитку ринку та його перспективи на найближчі роки. Обороти ринку визначаються на підставі даних щодо досліджень, які проводяться маркетинговими дослідницькими агенціями. В підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, які проводяться власними силами відділів чи служб підприємств. Перспективи розвитку сектору на 2012 визначаються як середня від очікувань директорів дослідницьких агенцій. Ми також вітаємо надання певних коментарів щодо подій та трендів на ринку.

Дані щодо розвитку ринку стають основою для аналізу власних досягнень дослідницькими компаніями. Розуміючи, що ріст ринку становив, наприклад 10%, і це не означає автоматично пропорційного зростання їх власного обороту, ці цифри усе ж стають відправною віхою для побудови системи координат «де я знаходжуся, а де мав би знаходитися».

Під цим кутом зору особливо важливо розуміти обмеженість даного дослідження, яке, в принципі, обмовлено наданням даних самими агенціями. На жаль, кількість компаній, які надають свої дані для оглядів, коливається з року на рік, тому особливо важливо враховувати експертну думку у процесі дослідження обсягів ринку. Однак, отримані дані можна вважати достовірними, оскільки майже всі крупні оператори ринку приймають участь у дослідженні. У 2009

році дані про свої обороти та аналіз представили 22 компанії, у 2010 — 19, у 2011 році — 23 компанії. Компанії — члени УАМ забезпечують до 80% ринку маркетингових досліджень, тому дані дослідження можна вважати репрезентативними.

Отже, у дослідженні приймають участь переважна більшість крупних операторів ринку. На жаль, даних для аналізу від агенції ACNielsen Ukraine УАМ не отримує вже два роки поспіль. Ми офіційно звертаємося з проханням до керівництва компанії приймати участь у дослідженні та представляти свої дані для аналізу з метою підвищення достовірності результатів дослідження. Ми також звертаємося до малих регіональних компаній, які з фінансових причин не мають змоги бути членами УАМ, також надавати свої дані для аналізу. Ми висловлюємо **ВЕЛИКУ ПОДЯКУ ВСІМ КОМПАНІЯМ, ЯКІ НАДАЛИ СВОЇ ДАНІ**, розуміючи, що результати досліджень спрямовані на розвиток ринку та впровадження цивілізованих правил гри на ньому.

Ми можемо прослідкувати впевнену групу лідерів, в яку традиційно входять компанії GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing¹. Сумарний оборот цих компаній у 2011 році складав \$34982 тис. без ПДВ, тоді як у 2010 році — \$32130 тис. Таким чином, стабільні лідери галузі показали зростання ринку на 7%.

Компанії першої десятки також традиційно втримують свої місця. До першої десятки лідерів галузі в 2011 році ввійшли такі агенції як GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing, MDM, R&B, KIIS, Advanter Group. Загальне зростання ринку тут спостерігається незначне. Швидко розвивається компанія MDM, яка показала зростання оборотів на 29%,

¹ Ми назвали 6 компаній, причиною цього є неподання в 2010 та 2011 році даних компанією ACNielsen, яка, на думку низки експертів, займає 2 позицію у рейтингу.

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2002-2011 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання у \$, %	Остаточна оцінка зростання у \$, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (за обмінним курсом відповідного року)		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	41,5	212	+24	+31
2008	55,0*	275	+28	+18
2009	45,0*	304**	- 5	- 22
2010	40,5	324	+ 24,5	-10,0
2011	44,4	354,6	+12	+10
2012 (прогноз)	52,8	421,9	+ 19	

*уточнені дані, з більш повним врахуванням учасників ринку.

** орієнтовні дані, за курсом \$1 = 5,5 гривні у першому півріччі 2009 року та \$1 = 8 гривень у другому півріччі 2009 року, 7,98 у 2011 році.

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2011 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії)

Замовники маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис.					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	7090	8774	13618	9586	8447	7233
іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	20072	20538	14571	24278
іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	2057	2113	375	1157
дослідницька компанія-нерезидент України	2005	2032	3259	3959	3197	4344
РАЗОМ	23800	19678	39006	36196	26590	37012
Категорія замовників маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	29,8	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5
іноземна компанія, що працює в Україні	55,1	41,2	51,5	56,8	54,8	66,1
іноземна компанія, що виходить на ринок України	6,7	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1
дослідницька компанія-нерезидент України	8,4	10,3	8,4	10,9	12,0	11,3
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 20 компаній у 2009 році, 16 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році.

і є одним з лідерів щодо темпів росту у цьому сегменті.

В сучасних умовах для того, щоб потрапити до десятки найбільших агенцій з числа наведених у рейтинговій таблиці, потрібно перейти межу \$1,5 млн. В минулих роках достатньо було мати обсяг понад \$1 млн. Однак, у самій десятці розрив між оборотами залишається доволі великим. Також можна стверджувати, що лідери зберегли свої позиції на ринку: їх питома вага у обсягах маркетингових досліджень в цілому становить близько 85,2% (у 2010 році - 81%). Як і в попередні роки, відносно стабільність демонстрували компанії, які зорієнтовані на виконання замовлень іноземних фірм.

У випадку низки відомих середніх компаній обсяги замовлень на проведення маркетингових

досліджень протягом 2011 року також виросли; у середньому зростання становило від 5 до 12 відсотків. Однак, деякі компанії показали стрімке зростання, подвоївши свої результати роботи порівняно з минулим роком. Лідруючі позиції щодо темпів зростання у цьому сегменті показали IRS Group (зростання на 62% порівняно з 2010 роком).

Загальне зростання ринку складає близько 10%. Таким чином, ми можемо констатувати, що ринок поволі відроджується. У абсолютних величинах ми бачимо його ріст, однак темпи є суттєво меншими, ніж у період до кризи 2008 року.

Загальний обсяг ринку в національній валюті дорівнює 354,6 млн грн., або ж \$44, 4 млн.

УАМ традиційно враховує індекс інфляції.

Таблиця 3

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006-2011 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії за ринками збуту)

<i>Замовники маркетингових досліджень</i>	<i>Загальна вартість замовлень, \$ тис.</i>					
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	1871	1337	320	1100
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	14439	10161	8526	8286
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	22696	23464	13614	22557
РАЗОМ	23800	19678	39006	34962	22460	31943
<i>Замовники маркетингових досліджень</i>	<i>Питома вага на ринку, %</i>					
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	4,0	5,6	4,8	3,8	1,4	3,4
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	28,1	46,7	37,0	29,1	38,0	25,9
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	67,9	47,7	58,2	67,1	60,6	70,7
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 16 компаній у 2011 році.

Цей показник відрізняється в залежності від джерел надання інформації. Офіційно рівень інфляції у 2011 році склав 6,9% за даними Держкомстата. За підрахунками експертів від опозиції споживча інфляція склала 16%.² Отже, з врахуванням інфляційного чинника, реальні доходи маркетингових дослідницьких компаній 2011 року або зросли приблизно на 3% або навіть впали на 6%. Враховуючи реальну картину щодо затримання платні працівникам у багатьох дослідницьких компаніях, можна припустити, що останнє оцінка більш реалістична.

Свій прогноз на 2012 рік надали 14 компаній, великих, середніх та малих. Середньозважений прогноз зростання на 2011 рік - близько 19%. Більшість компаній не виявили великого оптимізму. Найбільш стримані прогнози надавали великі компанії з першої п'ятірки, найбільш оптимістично на розвиток ринку дивляться вузько спеціалізовані компанії. Але ж головне, що надія на розвиток ринку таки є.

Свої дані за 2011 рік щодо категорій замовників маркетингових досліджень надали 18 компаній, сумарний оборот яких склав \$36,67 млн.

(майже 82,5%) обсягу ринку. Спостерігається чітка тенденція зменшення замовлень від вітчизняних компаній. Ми бачимо цю тенденцію не лише у відносних, але й в абсолютних показниках. Основними клієнтами дослідницьких компаній залишаються іноземні компанії, які працюють в Україні. На нашу думку, на цю тенденцію доцільно звернути увагу навчальним закладам. Необхідно посилити викладання англійської мови для дослідників, оскільки саме це стає вагомим фактором перевагою для спеціаліста. Водночас простежується тенденція збереження питомої ваги замовлень від дослідницьких компаній-нерезидентів України, в рамках проведення міжнародних (регіональних східно-європейських, загальноєвропейських, світових) досліджень певних ринків. Це говорить про те, що Україна, незважаючи на кризові явища, все ще знаходиться під пильним оком вивчення іноземних корпорацій.

У 2010 році чітко було видно скорочення обсягу досліджень на замовлення малих та середніх компаній, продукція яких (товари, роботи, послуги) реалізовується в одному чи декількох

Таблиця 4

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні 2006-2011 роках

Категорія замовників маркетингового дослідження	Вартість дослідження за даними агенцій, тис. \$						Середня вартість дослідження за даними агенцій, тис. \$					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	5,0-20,0	1,8-22,0	1,5-12,0	0,6-11	-	9,0	10,0	7,5	6,0	5,3
іноземна компанія, що працює в Україні	-	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25,0	4,0-20,0	0,6-13,8	-	18,6	13,2	10,3	11,0	7,1
іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	7,5-26,0	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	-	15,0	13,0	9,6	11,0	4,9
Дослідницька компанія-нерезидент України	-	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	-	7,5	11,5	7,0	8,5	6,9
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	2,75	4,0	6,1	4,2	-	2,3
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	9,8	8,0	12,5	9,4	7,6	5,1
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80,0	7,5-20,0	1,5-12	16,8	15,4	17,5	16,5	9,0	7,1

Джерело: за даними 16 компаній у 2006 році, 12 компаній у 2007, 9 компаній у 2008, 18 компаній у 2009 році, 10 компаній у 2010 році, 12 компаній у 2011 році

² Реальная инфляция в Украине больше 16% - эксперт 09 ноября 2011 | 13:38 [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://podrobnosti.ua/economy/2011/11/09/802714.html> - Заголовок з екрану

Таблиця 5

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна обсяг замовлень, \$ тис.						Питома вага на ринку, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
B2C	10300	12694	24890	27132	15824	26753	69,3	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2
B2B	4570	6984	14116	9367	10230	17680	30,7	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8
РАЗОМ	14870	19678	39006	36499	26054	44433	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 році, 12 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 21 компанія у 2009 році, 17 компаній у 2010 році, 17 компаній у 2011 році.

Таблиця 5.1.
Компанії, які працюють на ринку B2B

Компанії, які працюють на ринку B2B	Доля досліджень B2B в загальному обороті компанії (%)
SMD	100
MDM	99,07
AIM	95
UMM	90
IngDivizion	80
GfK Ukraine	67
ADG	62
R&B	60
New Imidg Group	60
MMG	45
Asvanter group	30
KIIS	23
MASMI	15
IPSOS	10
UMP	10
IRS Group	7
TNS	3

Джерело: за даними 17 компаній у 2011 році.

регіонах України (до 1,4 %, за даними 15 компаній). У 2011 році такі компанії почали замовляти маркетингові дослідження і дещо повертати втрачені позиції. На думку агенцій, до яких зверталися ці компанії, невеликі за обсягом компанії воліють замовляти комплексні послуги, де суто дослідження перетинаються з консалтингом.

У 2010 та 2011 роках абсолютно продовжували домінувати замовлення від великих компаній, продукція яких знаходить збут у більшості регіонів України, а також за кордоном, а вітчизняний бізнес поволі повертає втрачені позиції.

Свої дані щодо середніх розмірів вартості одного дослідження у 2011 році повністю або

частково представили 12 компаній. Ці дані систематизовані у таблиці 4; крайні значення (вартість ексклюзивних великих контрактів, як і найнижчі ціни на дослідження) у таблиці не враховувалися. Зрозуміло, при цьому середня ціна одного дослідження є лише орієнтовною. Дослідження абсолютно не претендує на відповідь, скільки ж буде коштувати те чи інше замовлення. Ми також не закликаємо клієнтів брати ці цифри як орієнтир для проведення тендерів, оскільки ціна кожного дослідження визначається особливістю управлінської проблеми, методами його проведення та іншими технічними параметрами. Тим не менше, ці дані наводяться з метою сформувати хоча б приблизне уявлення щодо ціни досліджень, а також виявити деякі тенденції щодо ціноутворення. Ми можемо стверджувати, що тенденції 2010 року збереглися і в 2011 році, а саме:

- ♦ вартість одного замовлення від іноземних компаній в цілому стабілізувалася і в деяких випадках номінально навіть дещо зросла, хоча продовжує бути значно нижчою порівняно з 2007-2008 роками;
- ♦ продовжувала зменшуватися середня номінальна вартість замовлень від вітчизняних компаній. При цьому, якщо у 2010 році вперше жодна компанія не надала вартість своїх досліджень на замовлення фірм, продукція яких представлена лише на місцевих ринках, то у 2011 році серед виконавців замовлень місцевих компаній є достатньо відомі та потужні дослідницькі агенції. Вартість окремих досліджень тут можна співставити з ціною, яку сплачують великі іноземні корпорації. Це говорить, з одного боку, що місцеві

Таблиця 6

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис ¹		Обсяг замовлень, %	
	2010	2011	2010	2011
B2C	14910	12851	61,3	60,2
Товари широкого вжитку	4875	3760	20,0	21,7
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3,1	12,5
Кондитерські вироби	294	481	1,2	0,05
Харчова промисловість інша	1942	2314	8,0	20,6
Парфумерія/гігієна	427	335	1,8	3,7
Тютюнові вироби	527	503	2,2	2,9
Інші	923	125	3,8	2,9
Товари довготривалого використання	1106	1081	4,5	13,32
Фармацевтика	2245	2285	9,2	11,0
Автомобільний ринок	630	361	2,6	2
ЗМІ	4895	4052	20,1	31
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	1159	673	4,8	18
B2B	9425	9092	38,7	39,8
Промисловість	973	567	4,0	4,0
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	7,8	15,0
Фінанси	1109	1349 ²	4,6	17,0
Банки	358	1007	1,5	15
Страхові компанії	80	100	0,3	3,1
Інші фінанси	-	92		-
Енергетика та сировинні галузі	405	268	1,7	2
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	2,4	6
Державні установи	648	126	2,7	1
Громадські організації	329	479	1,4	3
Рекламні агенції	16	224	0,1	2
Дослідницькі інституції	160	177	0,7	1
Ринок нерухомості	64	3	0,3	1
Будівництво	127	н/д	0,5	н/д
Дослідження Інтернету	170	н/д	0,7	н/д
Інші типи клієнтів	2943	2398	12,1	3,6
РАЗОМ	24335	21943	100	100

Джерело: за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році.

Розраховується як питома вага наданих даних в сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані по даній сфері.

¹ Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 5 та 6 не співпадає. Такий метод підрахунку був обраний для того, щоб показати процентне відношення відповідних статей таблиці 6.

² Дані не дорівнюють сумі строк нижче. Це пояснюється тим, що деякі компанії надали дані без розшифровки.

Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування

Компанії, які проводять Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування	Питома вага застосування онлайн опитувань серед інших методів опитування. (%)
ТОВ "КОМКОН-Україна"	21
IPSOS	15
KMIC	11
Asvanter group	5
New Imidg Group	5
MMG	4
GfK Ukraine	3
UMP	2
TNS	0,9
APMI-Маркетинг Україна	0,76

Джерело: за даними 9 компаній у 2011 році.

компанії приходять до висновку про важливість досліджень, з іншого, що спеціалізовані дослідження (такі як дослідження медіа) стають все більш запитаними і у середніх клієнтів;

- ◆ з врахуванням інфляційного чинника реальна середня вартість одного дослідження у 2011 році не досягла «до кризового» рівня за всіма категоріями замовників.

З моменту зародження у сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, замовниками досліджень виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках (B2C); конкуренція та підвищення вимогливості українського споживача формували попит на дослідження. Крім того, культура ведення бізнесу іноземних компаній, які досить потужно представлені у сегменті B2C, також відігравали свою роль у формуванні картини дослідницького ринку. Однак з часом почала зростати питома вага замовників, що представляють різноманітні сектори B2B (див. таблицю 5). Цей процес відбувався поволі. У кризовий 2009 рік вказана тенденція зупинилася: згідно з даними членів УАМ, питома вага замовників, що представляють сектори B2B, за один рік впала з 36,2 до 25,7%. Однак у 2010 році ситуація змінилася — знову дещо підвищилася питома вага замовників галузей B2B. У 2011 році ця тенденція продовжилася. У грошовому виразі цей ринок постійно зростає. Дані про галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження мають репрезентативний

Таблиця 7. характер, оскільки базуються на інформації компаній, що формують 77,14% ринку.

Можна назвати компанії, які спеціалізуються на проведенні досліджень на ринку B2B. Ми розмістимо ці компанії у порядку спеціалізації. Перші — це ті компанії, які показали, що дослідження B2B в їх обороті займає 100%. Почесні перші місця в цьому списку займають компанії, які проводять дослідження на фармацевтичному ринку - MDM та SMD. Це не означає, що інші компанії не мають замовлень від фармацевтичного ринку, мова йде про те,

що перші місця в цій таблиці займають компанії, які спеціалізуються на дослідженнях певних галуzeвих ринків.

Галуzeвий розподіл замовлень у 2011 році дещо відрізняється від галуzeвого розподілу у 2010 році. Згідно з даними дослідження можна побачити певну тенденцію. Компанії-виробники та продавці пива стабільно є замовниками маркетингових досліджень. Обсяг замовлень від цих компаній в абсолютному виразі навіть більший, ніж від усієї іншої харчової промисловості. Незважаючи на заборону реклами тютюнових виробів, тютюнові компанії залишаються вагомими клієнтами для дослідницьких агенцій. Автомобільний бізнес у 2011 році ще не оговтався від кризи (у 2011 році загальний обсяг замовлень порівняно з 2010 роком скоротився в 2 рази). Ми можемо зробити припущення щодо неповноти даних, однак тенденція скорочення замовлень від автомобільних компаній у 2010 та 2011 роках підтверджується експертними висновками маркетологів сектору автомобільного бізнесу.

Особливості ведення бізнесу у сфері енергетики та на сировинних ринках чітко проявляються у незначній питомій вазі замовлень маркетинговим дослідницьким компаніям. Впевнено набирають оберти дослідження в сфері телекомунікації.

Дані щодо питомої ваги різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень у 2011 році надали 20 компаній. Загальна тенденція — певне підвищення питомої ваги якісних

Таблиця 8

Питома вага різних методів у загальному обсязі маркетингових досліджень

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним методом, \$ тис.						Обсяг досліджень за даним методом, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількісні дослідження	14340	5958	20956	20308	23119	33661	66,2	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8
Опитування поштою	4	-	-	-	119	2224	-	-	-	-	0,4	5
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	3009	3332	2805	5739	6,6	18,1	11,7	12,8	10,0	12,9
Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	7906	3681	9831	10320	10710	17647	36,5	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7
Online інтернет-дослідження	103	-	-	223	484	1670	0,5	-	-	0,9	1,7	3,8
Інші (панельні, аудити ринку)	4899	328	7917	6433	9001	6379	22,6	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4
Якісні дослідження	2971	3078	4052	5001	3527	7188	13,7	29,0	15,8	19,2	12,6	16,2
Фокус-групи	1957	2108	2493	2703	1810	2835	9,0	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4
Глибинні інтерв'ю	934	816	1447	2104	857	2932	4,3	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6
Online фокус-групи	54	-	112	2	46	15	0,2	-	0,4	-	0,2	0,03
Інші (маркетинг та бізнес-консалтинг, due diligence, конкурентний аналіз, feasibility studies, ISA, BOA studies; експертні інтерв'ю)	26	154	-	192	814	1405	0,1	1,4	-	0,7	2,9	3,2
Інші методи (кабінетні)	4349	1579	687	681	1324	3949	20,1	14,9	2,6	2,6	4,7	8,9
РАЗОМ	21660	10615	25695	25990	27970	44795	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 13 компаній у 2008 році, 17 компаній у 2009 та 2010 роках, 20 компаній у 2011 році.

методів і, відповідно, абсолютне і відносне зменшення питомої ваги кількісних досліджень. Компанії все більше замовляють «комплекс»: дослідження плюс консалтинг.

Он-лайн та Інтернет дослідження виросли в 3,5 рази порівняно з минулим роком. Однак, незважаючи на ріст їх популярності, телефонні опитування та опитування віч-на-віч все ще

залишаються переважним методом, який використовують дослідницькі агенції. В середньому у витратах на проведення кількісних досліджень на інтерв'ю віч-на-віч (PAPI/CAPI) припадає понад 35% всіх витрат, а у деяких великих компаніях до 75% відсотків витрат при кількісних дослідженнях є витрати на такі інтерв'ю.

Отже, компанії поступово усе більше вико-

Таблиця 9

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Методи досліджень	Обсяг досліджень за даним типом, \$ тис.						Обсяг досліджень за даним типом, %					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Дослідження ad hoc	11090	12704	19339	18242	15572	27776	51,3	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5
Омнібусні дослідження	630	541	610	739	506	4026	2,9	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1
Панельні дослідження	7340	3516	14418	11989	7708	4714	34,0	17,9	37,0	34,6	29,5	10,6
Інші постійні дослідження (періодична обробка і надання статистичної інформації, моніторинг ринків, синдикативні дослідження; оцінка якості обслуговування (Mystery Shopping); трендовчінг)	2240	2277	3822	2961	1694	3925	10,4	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8
Інші типи досліджень	300	619	817	714	691	3406	1,4	3,1	2,0	2,1	2,6	7,7
РАЗОМ	21600	19657	39006	34645	26171	43847	100	100	100	100	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році.

Таблиця 10

Структура ринку маркетингових досліджень за типом пропозиції

Рік	Дослідження на замовлення		Власні (постійні) дослідження		РАЗОМ
	Тис. \$	%	Тис. \$	%	
2006	11558	76,0	3650	24,0	15208
2007	15459	78,6	4209	21,4	19668
2008	25072	64,2	13981	35,8	39053
2009	24228	67,1	11856	32,9	36084
2010	19388	74,1	6783	25,9	26171
2011	37555	84,5	7309	16,5	44864

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 19 компаній у 2011 році.

Таблиця 11

Дослідження задоволеності споживачів

Рік	Кількість компаній, що задекларували дослідження задоволеності споживачів	Вартість досліджень задоволеності споживачів, тис. \$	Питома вага досліджень споживачів у загальному обсязі маркетингових досліджень, %
2006	8	2270	6,8
2007	11	3924	9,5
2008	10	2353	4,3
2009	11	2873	6,7
2010	6	947	3,6
2011	11	11471	21,7

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 11 компаній у 2011 році.

Таблиця 12

Частка досліджень задоволеності споживачів в загальному обсязі компанії

<i>Компанії, які проводять дослідження задоволеності споживачів</i>	<i>Питома вага досліджень споживачів у загальному обсязі маркетингових досліджень даної компанії, %</i>
<i>Research & Branding Group</i>	65
<i>GfK Ukraine</i>	60
<i>IPSOS</i>	50
<i>ADG</i>	20
<i>ingDivizion</i>	20
<i>MASMI</i>	15
<i>IRS Group</i>	10
<i>MMG</i>	10
<i>KMIC</i>	8
<i>AIM</i>	5
<i>UMM</i>	1

Джерело: за даними 8 компаній у 2011 році.

Таблиця 13

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами.

<i>Назва компанії</i>	<i>Керівник</i>	<i>Розташування головного офісу, місто</i>
<i>ІП «ГФК ЮКРЕЙН»</i>	<i>Олександр Федоришин</i>	<i>Київ</i>
<i>UMG</i>	<i>Артур Герасимов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»</i>	<i>Микола Чурилов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Incoc Україна»</i>	<i>Дмитро Шульгин</i>	<i>Київ</i>
<i>ARMI-Маркетинг Україна</i>	<i>Світлана Потоцька</i>	<i>Київ</i>
<i>Medical Data Management</i>	<i>Надія Ворущило</i>	<i>Київ</i>
<i>Research & Branding Group</i>	<i>Едуард Золотухін</i>	<i>Київ</i>
<i>Київський міжнародний інститут соціології</i>	<i>Володимир Паніотто</i>	<i>Київ</i>
<i>Advanter Group</i>	<i>Андрій Длигач</i>	<i>Київ</i>
<i>InMind</i>	<i>Олена Попова</i>	<i>Київ</i>
<i>MASMI</i>	<i>Станіслав Чиглинець</i>	<i>Київ</i>
<i>ACTION DATA GROUP</i>	<i>Сергій Даскалу</i>	<i>Дніпропетровськ</i>
<i>SMD</i>	<i>Ірина Горлова</i>	<i>Київ</i>
<i>УкрАгроКонсалт</i>	<i>Сергій Феофілов</i>	<i>Київ</i>
<i>IRS Group</i>	<i>Іван Любарський</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Інг Дивижн»</i>	<i>Віталій Очеретяний</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Український маркетинговий проект»</i>	<i>Дмитро Агачов</i>	<i>Київ</i>
<i>ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групп»</i>	<i>Олег Синаюк</i>	<i>Харків</i>
<i>Агентство Індустріального Маркетингу</i>	<i>Юрій Щирин</i>	<i>Київ</i>
<i>Следопит Консалтинг</i>	<i>Вадим Пустотин</i>	<i>Київ</i>
<i>Міжнародна Маркетингова Група Україна</i>	<i>Дмитро Роденко</i>	<i>Київ</i>
<i>RBS</i>	<i>Надія Сидоренко</i>	<i>Київ</i>
<i>Український Медіа Монітор</i>	<i>Володимир Пономарьов</i>	<i>Київ</i>

ристовують он-лайн опитування. У таблиці компанії розташовані по принципу того, як вони вказали питому вагу застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування.

За типом дизайну на ринку й надалі переважають дослідження ad hoc (таблиця 9), які замовляють корпорації. Причому питома вага цих досліджень протягом останніх років має тенденцію до зростання. У 2011 році популярністю користувалися омнібусні дослідження. Їх обсяги виросли майже в 7 разів. Якщо ця тенденція росту омнібусних досліджень буде спостерігатися й надалі, це явище буде потребувати окремого розгляду.

Питома вага власних досліджень маркетингових агенцій має постійну тенденцію до скорочення. У компаній «першої десятки» питома вага власних досліджень не перевищує 20%.

Збільшилась увага замовників на дослідження задоволеності споживачів. 11 компаній вказали, що проводять такі дослідження. Ми також наводимо таблицю, в якій показана питома вага таких досліджень у компаніях. Таким чином, вітчизняний ринок маркетингових досліджень у цьому відношенні наближається до стандартів

Європейського Союзу, де дослідження задоволеності споживачів є обов'язковою складовою частиною комплексного аналізу функціонування ринків.

Висновки

Отже, можна констатувати, що у 2011 ринок маркетингових досліджень збільшив свої обсяги. Темпи росту ринку – позитивні і складують +12%. Однак, з врахуванням інфляційного чинника, реальні доходи маркетингових дослідницьких компаній 2011 року або зросли приблизно на 3% (якщо брати офіційний курс інфляції) або навіть впали на 6% (якщо врахувати альтернативні підрахунки інфляції).

Основні лідери ринку втримали свої позиції, серед середніх компаній посилюється спеціалізація на обраних ними ринках.

Змінюються методи ведення досліджень, зростає частка застосування он-лайн методів. Замовники проявляють певну тенденцію розглядати дослідницькі агенції у якості своїх партнерів.

Директори дослідницьких компаній про тенденції розвитку ринку

Володимир Паніотто, Київський міжнародний інститут соціології:

Ми очікуємо, що у 2012 році дещо зміниться розподіл між методами дослідження. Звичайно, лідером за цим показником залишиться опитування F2F, але з ростом Інтернету, саме кількість онлайн проектів має зрости.

Сергій Даскелу, директор компанії ADG (Action Data Group):

За останні три роки (2009-2011) ринок ad hoc досліджень, як і маркетингових досліджень загалом, істотно просів. Нашу компанію це торкнулося у малій мірі, через диверсифікацію видів послуг і структури взаємин з клі-

єнтами. За ці три роки з ринку встигло піти, за нашими оцінками, близько 70% активних регіональних операторів. Щодо національних операторів (першої десятки) теж були серйозні провали.

Цінові війни ні до чого доброго не призвели – програли головним чином саме ті компанії, які в них вплуталися (у тому числі топ-4). 2012 рік, судячи з портфелю наших замовлень, ознаменується чудовим зростанням для тих дослідницьких компаній, які:

- 1) зуміли залишитися на ринку;
- 2) не пішли на поступки кон'юктурі, а залишилися вірними засадам швидкості і якості;
- 3) не розгубили свої польові команди.

Ситуація на ринку зараз у деякій мірі нагадує кризові роки 2000-2002. Спостерігається сплеск попиту на дослідження при мінімальній кількості провайдерів.





Дмитро Гайдук, директор компанії ТОВ «КОМКОН-Україна»:

В цілому на ринку спостерігається позитивна динаміка щодо досліджень. Компанії почали виходити з «кризової» зони і відповідно повертаються до маркетингових досліджень, а багато хто збільшують їх кількість. Тобто, ринок у 2011 році активно розвивався. Щодо 2012 року, то очікувані економічні зміни (особливо ситуація у Єврозоні) частково можуть вплинути на обсяг маркетингових досліджень, однак не катастрофічно, як це було наприкінці 2008 та протягом 2009 року.



Станіслав Чиглинець, генеральний директор компанії MASMI-Ukraine:

Тенденції можна обговорювати довго! Передбачень дуже багато! Дуже часто вони — суперечливі! У всіх передбаченнях хтось якось зацікавлений! Відмовитися від класичних та «правильних» досліджень неможливо! Ніхто ніколи нічим не замінить спілкування зі споживачем «Віч-на-Віч» (Face-to-Face). Інакше ми повинні перестати бути людьми!



Дмитро Роденко, Міжнародна Маркетингова Група Україна:

Ринок буде безпосередньо залежати від стану економіки: якщо не буде другого кола кризи у 2012 році - тоді ринок покаже зростання на рівні 25- 30%.



Іван Любарський, IRS Group:

Рецесія в економіці Єврозони може підштовхнути європейських виробників до пошуків та досліджень нових ринків, у тому числі українського. Водночас вже присутні в Україні компанії, схоже, не збираються скорочувати маркетингові бюджети, тому у 2012 році очікуємо на подальше зростання ринку маркетингових досліджень.



Олег Синаюк, ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»:

Наростаюча криза, як політична (у мікросенсі) так і економічна (у макросенсі) відчутно звужує ринок маркетингових досліджень. Однак, компанії, що працюють у сфері соціологічних та електоральних досліджень, зможуть до кінця жовтня — початку листопаду наповнювати свої потужності за рахунок політичних робіт, які у період цієї виборної кампанії будуть затребувані більше, ніж за всі попередні виборчі кампанії в Україні. Нинішня ситуація вже підтверджує це.



Людмила Логвинова, ТОВ «Інт Дивинж»:

Цього року частка досліджень задоволеності споживачів, або досліджень, що так чи інакше торкається цієї теми, зменшилась у порівнянні з минулим роком. Склала не більше 20%.



Ірина Горлова, компанія SMD:

Щодо тенденцій на ринку у сегменті фармацевтичного сектору:

- ◆ Продовжується демпінг на ринку аудиторів у сегменті фарми.
- ◆ Продовжується консолідація гравців ринку, криза сприяє цій тенденції.
- ◆ Обсяг бюджетів у компаній-замовників значно скоротився.
- ◆ У 2012 році ми очікуємо підвищення попиту з боку штаб-квартир більше, ніж з боку регіональних офісів.



Юрій Щирін, директор компанії АІМ (Агентство Індустріального Маркетингу):

Ринок вимагає участі дослідницьких компаній у тестуванні та розробці управлінських рішень, також підвищуються вимоги до знань галузей замовника. Спостерігаю тенденцію до підвищеного попиту на регулярні системи підтримки рішень.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ НА РИНКУ СТОМАТОЛОГІЇ УКРАЇНИ

ТЕТЯНА ПРИМАК

д.е.н., професор, кафедра маркетингу

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
керівник проекту «MarketingExpert: PR-няня»*

Інтерес до вузькоспеціалізованих ринків не випадковий. Для них характерними є не велика, порівняно зі споживчими ринками кількість учасників, їх висока професійна підготовка, тісні взаємовідносини між компаніями виробниками, дистриб'юторами та споживачами, колективне прийняття рішення про купівлю, залежність попиту на продукцію від ситуацій, що відбуваються на споживчих ринках тощо.

На таких ринках обмежена кількість спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців, представників цільових аудиторій. До спеціалізованих ЗМІ належать, в основному, журнали, газети та Інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами на цих ринках не підходять. Їх основна перевага — масовість аудиторій — для вузького кола фахівців є недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо складається із людей різного віку та освіти, фаху і т.д., що робить подану спеціалізовану рекламу чи інші матеріали цікавими для дуже маленького кола людей. У інших така інформація не привертає увагу. Отже, якщо вона і буде розміщена на цих носіях то буде дорогою та не ефективною.

Вузькість спеціалізованих ринків, не високі, порівняно з іншими ринками грошові обороти, роблять їх не привабливими для здійснення моніторингу ситуації великими дослідницькими компаніями. Але, навіть і за такої обмеженості, вони є невід'ємними складовими економіки країни.

Ринок стоматології успішно розвивається на території України. На ньому, в умовах жорсткої конкуренції у тісній взаємодії між собою працюють виробники та реалізатори стоматологічних матеріалів, інструментів, устаткування, дезінфікуючих засобів, медичного одягу та меблів, стоматологічні клініки, державні стоматологічні

установи, громадські організації, спеціалізовані засоби масової інформації. Кінцевим споживачем стоматологічної послуги, що створюється на основі тісної взаємодії праці всіх учасників ринку у ланцюгу її виробництва та надання, є населення.

Для забезпечення ефективного функціонування всіх суб'єктів ринку стоматології необхідним є формування їх інформаційного поля, в межах якого б вони обмінювалися інформацією про свою діяльність, забезпечували ефективні комунікації та працювали над створенням і підтриманням позитивної репутації.

Інструменти формування такого інформаційного поля на даному ринку обмежені у своєму різноманітті:

- ◆ стоматологічні виставки;
- ◆ конгреси, конференції та семінари для лікарів-стоматологів;
- ◆ спеціалізовані друковані ЗМІ (на стоматологічному ринку присутні всього 13 журналів. З них 11 журналів зі статейним та рекламним матеріалом, два з яких абсолютно нові, що тільки вийшли на даний ринок, а також 2 журнали тільки з рекламними оголошеннями);
- ◆ стоматологічні довідники;
- ◆ медичні сайти, що мають стоматологічне спрямування та сайти самих компаній — учасників ринку;
- ◆ персональне представлення продукції компаній їх потенційним споживачам (клінікам).

Для виявлення, якому з інструментів донесення інформації віддається перевага стоматологічними компаніями, в межах проекту «MarketingExpert: PR-няня» на виставці «ЕКСПО — СТОМАТ», що відбулася у Києві 22-24 лютого 2012 р. (організатор — виставкова компанія «Медвін») було проведено опитування через анкетування

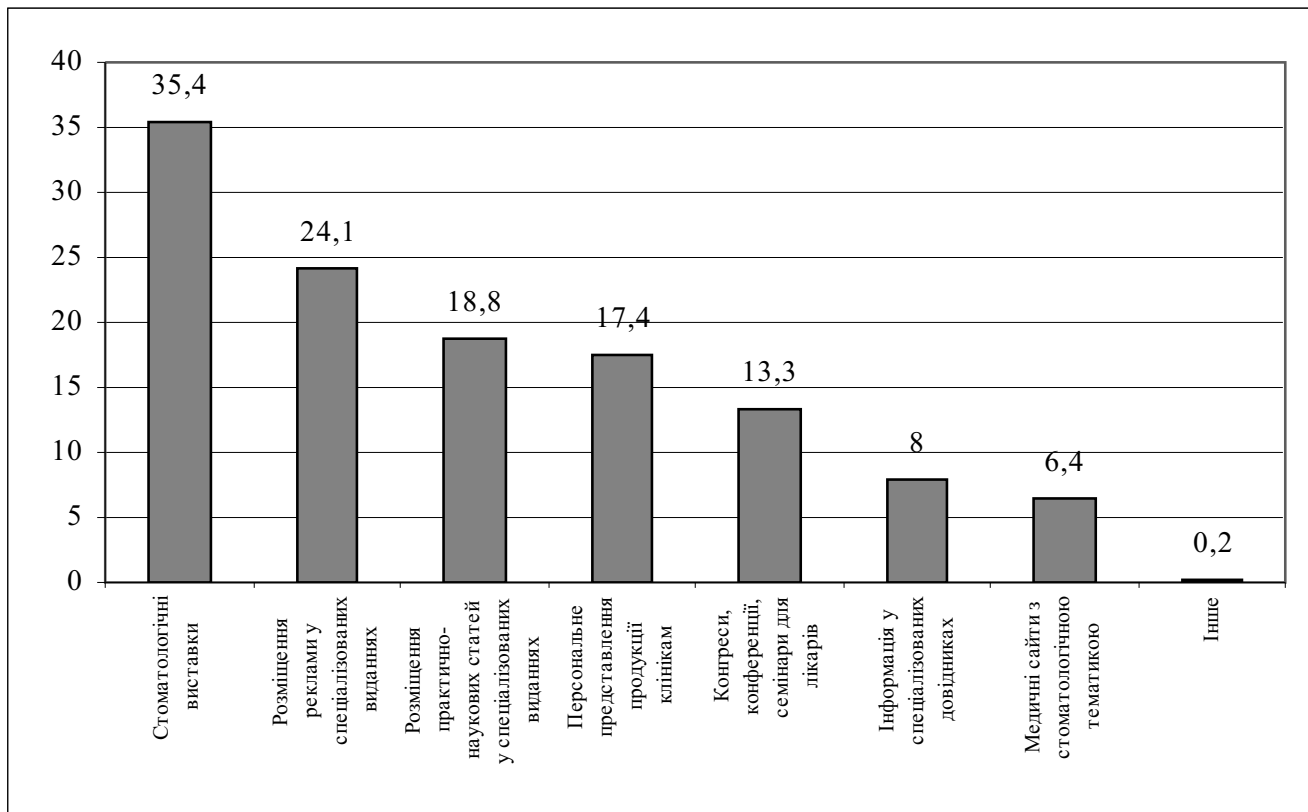


Рис. 1. Розподіл пріоритетів у донесенні інформації про стоматологічні матеріали, інструменти, устаткування та інш.

учасників виставки. Респондентів було розділено на дві групи: перша - керівники компаній учасників ринку та директори їх маркетингових служб, друга — лікарі-стоматологи. Запитання були закритого типу, однак респонденти мали змогу давати кілька відповідей одночасно.

Аналіз отриманих результатів показав, що компанії виробники та реалізатори стоматологічних матеріалів, інструментів, устаткування, дезінфікуючих засобів, медичного одягу та меблів у донесенні інформації про свою діяльність віддають перевагу виставкам та розміщенню рекламних матеріалів у спеціалізованих виданнях (рис. 1).

Такий розподіл обумовлений специфікою ринку. По-перше, стоматологічні виставки проходять у форматі виставка-ярмарок. Отже це реальна можливість для таких компаній продати свою продукцію «тут і одразу».

По-друге, спеціалізовані видання мають заявлені високі для такого ринку наклади і через підписку, кур'єрську доставку та розповсюдження

на виставках забезпечують дуже потужний вплив на цільову аудиторію (а саме, лікарів), яка є рушійною силою у закупівлі клініками тих чи інших матеріалів, інструментів та обладнання тощо і купують їх самостійно для своєї практичної діяльності.

По-третє, порівняно високий ступінь віддання переваги персональному представленню продукції підприємств клінікам обумовлено існуючим сильним стереотипом щодо отримання максимального ефекту від продажу шляхом більшого наближення продавця до покупця. Отже, компанії виробники та реалізатори розміщують інформацію про свою продукцію безпосередньо у стоматологічних клініках, логотипи своїх марок на медичному одязі та офісному знарядді тощо.

У своїх відповідях та під час бесіди з анкетувальниками респонденти підкреслювали, що найефективнішим є комплексний підхід, який полягає у персональній роботі зі споживачем та розміщенні реклами разом зі статейними мате-

ріалами, підготовленими авторитетними авторами для спеціалізованих видань.

При розміщенні рекламних та статейних матеріалів у виданнях рекламодавці віддають перевагу:

- ◆ рейтингові видання — 17,5 %;
- ◆ власному рішення щодо актуальності та якості інформації у виданні — 16,1 %;
- ◆ накладу — 14,2 %;
- ◆ цінам на рекламну площу — 13,3 %;
- ◆ читацькій аудиторії — 11,6 %;
- ◆ системі розповсюдження — 11,2 %;
- ◆ якості поліграфії — 10,5 %;

складу та чисельності редакційної колегії — 6%.

Опитування виявило, що для рекламодавців найважливішими залишаються рейтинг видання та власні уявлення щодо актуальності і якості інформації. В цьому зв'язку виникла необхідність зробити рейтингування спеціалізованих стоматологічних видань на основі аналізу їх технічних, іміджевих параметрів та параметрів привабливості видання для цільової аудиторії.

Для формування рейтингу була використана методика визначення рейтингу спеціалізованих друкованих видань, опублікована у журналі «Маркетинг в Україні № 4 за 2010 р. [2] з деякими корективами, зробленими відповідно до специфіки стоматологічних видань:

1. Такі показники, як «вартість розміщення реклами», «наявність тематичних номерів», «наявність індексу Impact Factor», «коефіцієнт поширення видання через підписку», «показник запитів журналу у бібліотеках» не були розраховані через високу варіативну частину даних для першого показника та відсутність даних для інших.

2. До технічних показників було введено:

«Дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання» (повне дотримання — 1 бал; наявність не всіх вихідних параметрів або не завжди дотримання правил в оформленні статей, наприклад, відсутність списку використаних джерел чи анотацій у деяких матеріалах — 0,75 балів; не всі вихідні параметри та не завжди дотримання правил в оформленні статей — 0,5 балів; не правдива інформація у вихідних параметрах видання та не всі вихідні параметри — 0,25 балів).

Інтернет-версія видання оцінювалась так: повний архів усіх номерів видання, всі анонси та анотації статей, усі статті — 3 бали; не всі архіви номерів, або не всі анонси чи анотації статей, або не всі статті — 2 бали; не всі анонси, анотації, статті — 1,5 балів; всі анонси та анотації статей, статті відсутні — 1 бал; не всі статті, відсутність анотацій, анонсів, не повний архів номерів — 0,5 балів.

3. До іміджевих показників було введено «наявність рекомендації вченою радою провідного медичного університету» та «видання включене до переліку фахових видань України» - додатково видання отримувало 0,5 балів та 1 бал відповідно.

4. До показників привабливості видання для цільової аудиторії було введено показники:

«Частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості усіх фахових статей по всіх виданнях», яка розраховувалася як відношення кількості фахових статей певного видання до сумарної кількості всіх фахових статей по всіх представлених виданнях. Дані розраховувалися по останнім трьом номерам видань;

«Показник наявності постійних рубрик». Постійні рубрики спрощують пошук тематичного матеріалу, а отже роблять журнал більш привабливим та структурованим.

«Показник привабливості рубрик» було замінено на «коефіцієнт тематичного матеріалу», оскільки виділити, яка з рубрик є більш привабливою не можливо через дуже сильне розшарування цільової аудиторії за спеціалізаціями. Відповідно до цього для одних лікарів (наприклад, ортодонтів) будуть більш цікавими одні рубрики («Ортодонтія»), для інших — інші. При цьому незалежно від спеціалізації, лікарі-стоматологи з однаковою зацікавленістю слідкують за матеріалами у інших рубриках, тому що у лікуванні стоматологічних захворювань важливим є володіння комплексними знаннями. Коефіцієнт тематичного матеріалу розраховувався як відношення кількості представлених рубрик у досліджуваному виданні до загальної кількості усіх можливих рубрик у стоматологічному спрямуванні.

За даними таблиці 1 сформовано рейтинг спеціалізованих фахових журналів на ринку стоматології України (табл. 1):

Безперечним лідером серед спеціалізованих фахових журналів зі стоматології виявлено журнал «Современная стоматология», заснований у

на першому місці через повно кольорову поліграфію на всіх сторінках, порівняно високий показник часток рекламного та основного мате-

Таблиця 1

Рейтинг спеціалізованих фахових стоматологічних видань України

Рейтингова позиція	Назва журналу	Загальне значення техніко-економічного показника оцінки видання	Загальне значення іміджевого показника видання	Загальне значення показника привабливості видання	Загальне значення рейтингового показника
1.	«Современная стоматология»	7,544	7,128	3,64	18,412
2.	«Новини стоматології»	5,83	4,944	2,811	13,585
3.	«Зубное протезирование»	8,288	3,319	1,425	13,032
4.	«Дент Арт»	6,03	3,237	2,571	11,838
5.	«Стоматинфо».	6,184	1,403	2,769	10,353
6.	«Профілактична та дитяча стоматологія»	5,609	2,112	2.52	10,241
7.	«Стоматолог»	5,885	1,943	1,72	9,548
8.	«Дента Клуб»	5,955	0,85	1,735	8,54
9.	«DENTA BLITZ»	5,639	1,332	0.62	7,591
10.	«Стоматологічні оголошення»	4,89	0,9	0,54	6,33
11.	«Мир стоматологии»	3,91	1,3	0,5	5,71

1997 р. Це найкраще структуроване та інформаційно-насичене видання, яке задовольняє потреби як цільової аудиторії, так і рекламодавців. За ним з доволі великим відривом знаходяться майже поруч «Новини стоматології», що видається у Львові з 1993 р. та «Зубное протезирование», засноване у 2002 р. у Києві. На третьому місці виявлено журнал «Дент Арт», що видається у Полтаві з 1996 р.

Аналіз техніко-економічних показників показав лідерство журналів «Зубное протезирование» та «Современная стоматология», де ключовим параметром стало повне оформлення Інтернет-версії видань (архіви всіх номерів, всі анонси, анотації всіх статей, наявність самих статей, швидке завантаження матеріалів, зручність пошуку та читання), що не у повній мірі було представлено по іншим виданням.

Журнал «Зубное протезирование» опинився

ріалу. Майже не відстає від нього за техніко-економічними параметрами журнал «Современная стоматология», у якого один із найбільших накладів серед усіх видань, найбільша частка основного фахового матеріалу і майже такий самий, як і у «Зубного протезирования» коефіцієнт привабливості ціни реалізації. За умов найбільшого обсягу видання серед усіх представлених на ринку, це є суттєвим аспектом, що грає на користь даного журналу.

Обидва журнали мають правдиву інформацію щодо вихідних параметрів видань та дотримуються всіх правил в оформленні статійного матеріалу, що не можна сказати про деякі інші видання. На приклад, у журналах «Дента Клуб», «Стоматолог», «Стоматинфо», «DENTA BLITZ» дуже часто відсутні анотації статей, або вони представлені не повністю, що ускладнює сприй-

няття матеріалу читачами, та часто відсутні списки використаних джерел, що викликає підозру щодо достовірності та фаховості інформації. Самі ж видавці не приділяють цьому належної уваги.

Деякі видання, невідомо з яких причин, не вказують наклад («Стоматолог»), завищують періодичність виходу («Профілактична та дитяча стоматологія», «Мир стоматології», «DENTA BLITZ»), або взагалі про це замовчують («Стоматологічні оголошення»). Дані параметри є важливими для рекламодавців з точки зору охоплення аудиторії. Не зважаючи на повнокольорове подання матеріалів на всіх сторінках журналів та середні значення інших показників, ці суттєві недоліки не дали змогу їм вийти на перші позиції.

За іміджевими показниками у лідери вийшов журнал «Современная стоматология». На другому місці «Новини стоматології». Обидва видання включено до переліку фахових видань України зі стоматології, відомі і шановані серед науковців та практиків, мають чисельні редакційні ради та колегії, високий рівень та фаховість публікацій, неабляганно дотримуються вимог ДАК України щодо професійних фахових видань. Публікації журналу «Современная стоматология» реферується Інститутом проблем реєстрації інформації НАН України.

Журнали «Зубное протезирование», «Дент Арт» також добре зарекомендували себе за іміджевими показниками. Дещо відстає від них «Профілактична та дитяча стоматологія» переважно за рахунок не такого тривалого існування на ринку та відсутності номеру ISSN.

Аналіз привабливості видань для цільової аудиторії однозначно вивів на перше місце журнал «Современная стоматология» за рахунок його регулярного читання цільовою аудиторією, що було виявлено під час проведеного опитування, чіткого структурування опублікованого матеріалу за рубриками, які майже повністю відповідають запитам цільової аудиторії та високий частці фахових статей у номері. На другому почесному місці опинилися журнали «Новини

стоматології» та «Зубное протезирование». З невеликим відривом від них - «Стоматинфо» за рахунок різноплановості рубрик та більшої, ніж у журналі «Дент Арт» частки фахових статей у номері. Решта видань виявилися малознайомими та мало привабливими для аудиторії.

Результати проведеного дослідження виконують три ключові ролі:

1. Після ознайомлення з ними редакцій досліджених видань є сподівання на підвищення якості донесення інформації до цільових аудиторій через стимулювання журналів до поліпшення їх позицій.
2. Рекламодавців ці результати спонукатимуть до роздумів щодо вибору носіїв для розміщення своєї інформації щоб отримати для себе максимальний ефект від донесення до аудиторій рекламного-статейного матеріалу. Адже якщо журнал не привабливий для цільової аудиторії, не визнається серед науковців та практиків, приховує свої реальні вихідні параметри, де гарантія того, що реклама, розміщена у ньому, буде побаченою, авторитетною, а продукція, що рекламується, отримає високу експертну оцінку?
3. Лікарям та науковцям отримані результати показують об'єктивний стан справ щодо корисності та фаховості представлених матеріалів.

Подібні до отриманого рейтинги спеціалізованих видань мають проводитись систематично, раз на півроку, щоб відслідковувати ситуацію на стоматологічному ринку України і цим самим допомагати його учасникам кваліфіковано організовувати свій бізнес.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку стоматологічних спеціалізованих видань України. Звіт. — К.: MarketingExpert, 2012. — 56 с. (на правах рукопису).
2. Лилик І. В., Примаков Т. О. Рейтингування спеціалізованих фахових видань // Маркетинг в Україні — 2010, - № 4(62). — С. 8-14.



БУДЬ ЕКСКЛЮЗИВНИМ АБО ... ЕКСКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ФІЛОСОФІЯ БРЕНДІВ



**ЛІКА СПІВАКОВСЬКА, АЛЬОНА ЖЕБРОВСЬКА,
керуючі партнерами компанії WIN WIN Group**

Починаючи даний матеріал, слід згадати дві цитати визначних гуру світового маркетингу. Перша з них належить Вільяму

Бернбаху, засновнику агентства DDB, і звучить так: «Якщо ваша реклама не відрізняється від інших, це дорівнює самогубству». Друга — вже легендарна фраза-мотиватор «Диференційоюся або вмирай» Джека Траута.

Ці твердження сьогодні звучать як ніколи актуально. Стандартні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність, а компанії усвідомлюють життєву необхідність у виході за рамки шаблонів. Перед преміальними брендами, які працюють в VIP-сегменті, стоїть завдання не просто відрізнятися, але бути ексклюзивними. І використовувати звичні способи рекламування і просування — означає приректи компанію на програвш найближчим конкурентам.

Демонструючи розуміння цього, провідні світові компанії за останні роки реалізували безліч проєктів, які вчинили прорив у сфері реклами

завдяки імплементації абсолютно нових інструментів маркетингу.

Прийшов час говорити про абсолютно нове поняття, що виникло завдяки вимогам часу — ексклюзивний маркетинг.

Так, в листопаді 2010 року всесвітньо відомий дизайнер Ralph Lauren вирішив назавжди змінити стандартні канони для проведення фешн-показів і організував презентацію нової колекції одягу і ароматів в форматі 4D.

Одночасно у двох центрах світової моди (Лондоні та Нью-Йорку) на стінах будівель — пам'ятках архітектури дефілювали гігантські моделі і оживали предмети одягу. А під час демонстрації лінії парфумів глядачі могли виразно відчувати їх неповторний запах. Сам дизайнер назвав це «історичним злиттям мистецтва, моди і технологій».

«Бути ексклюзивним» також означає бути першим, свого роду рекордсменом. І в світі ексклюзивного маркетингу є рекорди, які заслуговують особливої згадки. Давайте згадаємо красуню Ніколь Кідман з розкішного рекламного ролика Chanel No.5: The Film. Втім, навіть не ролика, а фільму, як вважає за краще говорити його режисер — знаменитий Баз Лурманн. Цей





ролик вважається найдорожчим в індустрії реклами, а його бюджет майже дорівнює бюджету голлівудського блокбастера.

Основні зйомки проходили в Сіднеї і зайняли всього 5 днів. Вартість ролика склала 42 000 000 доларів, а головна героїня отримала найбільший гонорар за всю історію існування цього бізнесу — 12 000 000 доларів. Разом з тим, сукупна кількість переглядів ролика на YouTube в найкоротші терміни після прем'єри склала більше 10 000 000 користувачів.

Завдяки своєму ексклюзивному маркетингу бренд Chanel No.5 залишається одним з найпопулярніших ароматів на планеті, будучи класикою парфумерного мистецтва.

Ralph Lauren і Chanel обрали різні способи диференціації: у першому випадку це інноваційні технології, у другому — принципово інший, нестандартний підхід до виробництва рекламного відео-продукту. Але поняття «ексклюзив» — те, що об'єднує їх маркетингову філософію.

Зрозуміло, для реалізації подібних проектів потрібні бюджети, що відповідають масштабу творчої ідеї. На Заході компанії, з метою підтвердження свого лідерства в глобальних рамках, оперують мега-бюджетами на рекламу і просування. А які інструменти ексклюзивного маркетингу можуть використовувати компанії та бренди, які є лідерами локального українського ринку?

Часто, будучи фактичним лідером ринку (або одним із них), компанії відчують необхідність в інструменті, що дозволяє офіційно декларувати свій статус для цільової аудиторії.

До найбільш дієвих і ексклюзивних варіантів вирішення даної проблеми необхідно віднести конкурси торговельних марок. Практика їх проведення в світі, Європі, СНД і, зокрема, Україні відома досить давно (перший і головний український конкурс — «БРЕНД РОКУ» — був заснований в 2000 році).

Оцінка брендів товарів і послуг ведеться в порівнянні з іншими брендами в різних категоріях, базується на результатах анкетних опитувань і включає в себе п'ять базисних компонентів: ступінь популярності бренду (Brand Awareness), лояльність до бренду (Brand Loyalty), відповідність бренду (Brand Relevance), ідентифікація бренду (Brand Identity), присутність бренду





(Brand Presence). За підсумками дослідження, у кожній з десятків номінацій визначаються переможці.

Титул кращої торгової марки стає незаперечним доказом лідерства, потужним інструментом в руках бренд-менеджерів, що дозволяє будувати комунікацію, користуватися лояльністю споживачів і зміцнювати позиції на ринку.

Але ексклюзив без відповідного бюджету неможливий. Також неможливий він без новаторської ідеї. Топ-компанії без толку витрачають річні маркетингові бюджети на створення і ротацію пересічної реклами, на втілення свідомо неефективних промо-механік. Не секрет, що дана ситуація була і поки залишається типовою для України останніх років.

Разом з тим, не можна не відзначити позитивних змін у способі мислення деяких власників великого бізнесу і маркетологів великих компаній. Попит на ексклюзив та ідеї динамічно зростає і породжує пропозицію. В результаті з'являються компанії-провайдери, здатні пропонувати інноваційні європейські технології на допомогу маркетингу.

У приклад цього, в 2011 році Україна стала однією з 44-х країн світу, де працює офіційне представництво бельгійської компанії Events in the Sky — одного з кращих в світі провайдерів

ексклюзивних послуг (за версією журналу Forbes).

Візитна картка Events in the Sky — унікальна платформа Dinner in the Sky, яка піднімається на висоту 50-ти метрів з 22-ма гостями на борту. Заходи з Dinner in the Sky — це грандіозна презентація нового продукту, резонансна прес-конференція, захоплююче корпоративний захід або ділова зустріч на висоті 50 метрів, під хмарами, над пишністю міського або природного ландшафту.

Редакційні матеріали про заходи с Dinner in the Sky регулярно з'являються на шпальтах головних таблоїдів і журналів, а можливістю голосно заявити про себе за допомогою Dinner in the Sky вже скористалися понад 200 найбільших брендів по всьому світу. Пропозиція в свою чергу породжує попит, і не доводиться сумніватися, що, завдяки Dinner in the Sky та іншим ексклюзивним інструментам, українські торгові марки невдовзі зможуть стати в один ряд зі світовими.

Ексклюзивний маркетинг — ефективна стратегія, що включає комплекс дорогих інструментів, націлена на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки з метою завоювання нових клієнтів і покупців.

Його актуальність — в широкому виборі майданчиків, альтернативних традиційним рекламним площинах, у вкрай високої сприйнятливості цільової аудиторії, в високої ефективності кампаній, незалежно від того, в якому сегменті (B2B або B2C) працює сповідуюча ексклюзивний маркетинг компанія.

Його перспективи — в тому, що усталені преміальні бренди, які сповідують філософію ексклюзивного маркетингу, можуть у стислі терміни підняти рівень продажів, розповісти про свої переваги, а нові преміальні бренди — створити WOW-ефект і міцно закріпитися в умах споживачів.

Світ постійно змінюється. Змінюється ринок, а з ним — підходи великих компаній до його завоювання. Тому, як фінальний акорд, перефразуюмо на сучасний лад цитати, згадані нами на самому початку: «Якщо Ваша реклама не ексклюзивна, це дорівнює самогубству», «Будь ексклюзивним або вмирай».

УДК 339.371.4:004.738.5

АКТИВІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ

СЕРГІЙ ГРИЦЕНКО

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу ДонНУ

Анотація. Розглянуто фактори і напрями активізації електронної комерції. Досліджено показники товарного асортименту інтернет-магазинів в Україні. Запропоновано механізм економічної модернізації інтернет-бізнес процесів.

Ключові слова: електронна комерція, економічна модернізація, інтернет-бізнес процес, конкурентна перевага.

Постановка проблеми

Ролі і значенню інформаційно-комунікаційних технологій у становленні та розвитку інформаційного суспільства присвячено значну кількість робіт, проте без уваги часом залишаються питання безпосереднього впливу електронної комерції на національну економіку, на ринки [1, с. 27], споживчі переваги в умовах електронного ринкового простору, який має власну стратегію модернізації [2, с. 25]. Модернізація — це не просто заміна старого новим, а оновлення, удосконалення, поліпшення об'єкта, що включає пошуки нового й утримання колишньої суті старого, зв'язок із сучасними формами людського буття тощо. Сьогодні існує цілий комплекс нових сучасних технологій, гуманітарний потенціал яких не повністю використовується, наприклад, у сфері електронної комерції.

Аналіз останніх досягнень і публікацій за даною темою

Теоретичні і практичні аспекти проблеми розвитку електронної комерції висвітлено в працях зарубіжних і українських учених [4-10], проте необхідність її модернізації спонукає до подальших досліджень.

Метою статті є комплексне вивчення факторів

і напрямів активізації електронної комерції, а також розробка на цій основі теоретичних положень і практичних рекомендацій дієвого механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів в Україні.

Виклад основного матеріалу

Інформаційне суспільство базується на створенні електронного ринкового простору без географічних бар'єрів як одного із джерел конкурентної переваги для електронної комерції, що сприяє зниженню витрат. Більш широким поняттям по відношенню до електронної комерції є електронний бізнес, який здійснюється за допомогою електронних засобів і платформ як для створення інтернет-компаній, так і для рекламної моделі ведення бізнесу (рис. 1).

Основними факторами активізації електронної комерції виступають: оптимальне поєднання ринкових важелів саморегуляції з державним регулюванням; досконала конкуренція на електронному ринку, де жоден із численних продавців та покупців схожого, взаємозамінного товару не спроможний надто відчутно вплинути на ціну і масштаби продажу. Основою ефективного електронного бізнесу, як і будь-якого іншого бізнесу, в довгостроковій перспективі є стійка кон-

курентна перевага, основними видами якої виступають низькі витрати та диференціація продукту [14, с. 38]. Ці види конкурентних переваг, на думку М. Портера, дозволяють вибрати один з трьох базових варіантів конкурентної стратегії: стратегії лідерства в мінімізації витрат, стратегії диференціації і стратегії фокусування. Кожна з цих стратегій може бути успішно використана онлайн-компаніями окремо або в комбінації.

Розвиток нових інформаційних і комунікаційних технологій і обумовлена ними глобалізація бізнесу сприяє стратегічному партнерству у формі альянсів, кластерів. Ці стратегічні союзи дозволяють досягти більш високого рівня ресурсного забезпечення, зниження витрат при скороченні операцій, вивільнення обігових коштів за рахунок клірингу, координації глобального маркетингового бюджету компаній-партнерів, прямих контактів зі споживачами, забезпечуючи їм адаптацію товарів і послуг до місцевих умов та їх доставку.

Аналіз тенденцій розвитку в українському соціумі таких ознак, що характеризують, з одного боку, автономізацію і самоствердження, а з іншого — особливості злиття та інтеграції особистості в суспільство, стає можливим внаслідок дії необхідної базової умови — довіри [3, с. 7]. Завдяки довірі, перетинанню індивідуальної свободи та інтересів осіб відбувається об'єднання зусиль учасників процесу електронної комерції. Учасникам таких асоціацій не потрібна детальна договірно-правова регламентація їх відносин. Основою їх взаємної довіри виступає укладена домовленість, згода щодо умов здійснення операцій, діяльності зацікавлених сторін.

Розвиток Інтернет-магазинів в Україні

Електронні покупки в 2010 році, на думку експертів, становили 7,5% обсягу української роздрібно-торгівлі. В Україні спостерігається тенденція зростання кількості інтернет-магазинів. Якщо в 2005 році кількість інтернет-магазинів в нашій країні була менше 500, то в 2008 році — понад 3000, в 2009 році — 5500, а в 2010 році ця

цифра вже перевищила 6000 сервісів онлайн-торгівлі [15, с. 87]. Інтернет-магазини є втіленням електронної комерції в її класичному розумінні (купівля-продаж товарів і послуг в Інтернеті) за допомогою web-сайту [5, с. 30].

Незважаючи на позитивну динаміку зростання інтернет-магазинів в Україні, ще вкрай низьким залишається кількість інтернет-користувачів і абонентів фіксованого широкосмугового доступу до мережі Інтернет, що не відповідає потребам економічної модернізації.

З появою нових технологій активізували свої зусилля електронні фірми, впроваджуючи прямий онлайн-маркетинг в «інформаційній супермагістралі» Інтернет. Ці перетворення в умовах інформаційного суспільства під впливом фактора «без посередництва» в активізації електронної комерції поставили під сумнів розвиток традиційних роздрібних підприємств, туристичних агентств, брокерів, автомобільних дилерів. Одночасно зі зниженням ролі традиційних посередників посилює дію фактор «ре посередництва», з'являються нові онлайн-посередники [4, с. 63].

В Україні новий інтернет-проект онлайн-посередника Vscene.ua, який виступає в ролі інтелектуального купівельного агента, пропонує порівняти ціни, зробити замовлення на побутову техніку, комп'ютери, ноутбуки, мобільні телефони в інтернет-магазинах Києва, Дніпропетровська, Харкова, Донецька, Львова, Одеси, що працюють на всій території України і постачають товар в будь-яку її точку [16]. Веб-сайт vscene.ua містить: каталог виробників чисельністю 18469, згрупованих у 17-ти індексах алфавітно-цифрового наповнення; каталог інтернет-магазинів України загальною кількістю 1606 позицій, згрупованих у 17-ти індексах алфавітно-цифрового наповнення; карту 26 категорій товарів для пошуку найвигідніших пропозицій; порівняння товарів, що здійснюється за допомогою сортування товарних одиниць з урахуванням їх популярності, характеристик, відгуків, ціни товарної лінії «від мінімальної і до максимальної» і товарної одиниці кожного магазину.

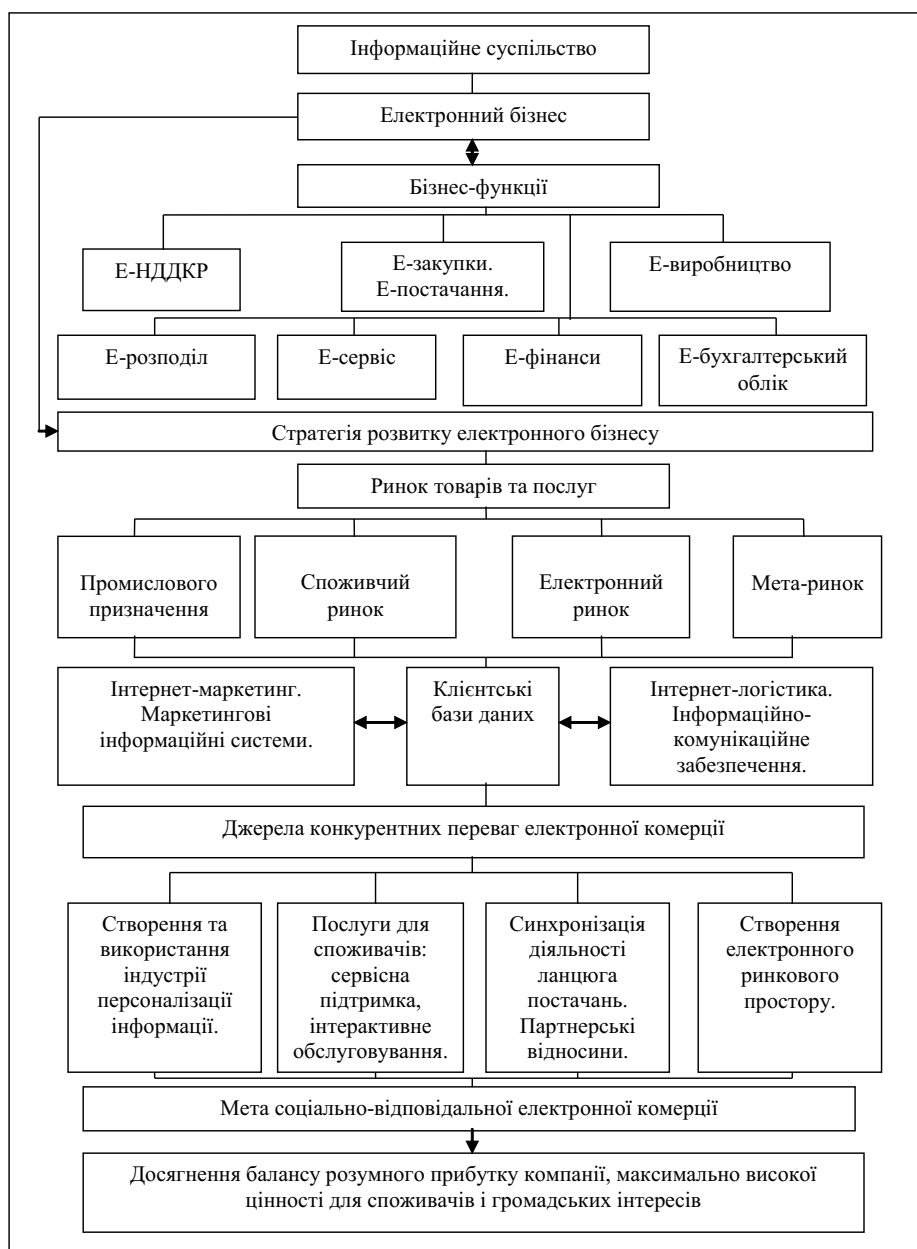


Рис. 1. Механізм економічної модернізації інтернет-бізнес процесів партнерські взаємини з іншими структурами для задоволення споживчого попиту тощо.

Для оцінки рівня різновидів товарів інтернет-магазинів України використовуємо показники товарного асортименту, подані у таблиці 1.

Товарний асортимент, запропонований інтернет-магазинами, представлено 26 категоріями товарів. Довжина (насиченість) асортименту як величина, що дорівнює загальній кількості складових його окремих одиниць, характеризується 1182719 таких товарних одиниць. Найбільшу насиченість мають такі товарні категорії, як

книги (16%), комп'ютери (13%), товари для дітей (10%), будівництво і ремонт (10%), авто (9%).

З найменшою насиченістю менше одного відсотка в загальній структурі товарного асортименту представлені товарні категорії: подорожі та тури, послуги, продукти харчування та напої, де є можливість витягування, наповнення довжини кожної товарної лінії в певному ціновому діапазоні. Показник широти асортименту,

що включає 333 різні товарні лінії, може бути доповнений і розширений за багатьма позиціями через створення нових товарних ліній. Середня довжина товарної лінії як частка від ділення довжини на широту асортименту показує рівень розвитку конкретного товарного асортименту з урахуванням двох пов'язаних показників. Так, для того, щоб середня довжина товарної лінії при високих показниках довжини і широти за товарної категорії авто була вищою, буде потрібно збільшити загальну кількість товарних одиниць категорії авто. Показник глибини асортименту фіксує кількість варіантів кожного продукту в товарній лінії. Для користувачів сайту в розділі «карта категорій товарів» провести аналіз товарних ліній за глибиною асортименту складно через відсутність інформації. На підтвердження цього відзначимо, що з 39 товарних ліній категорії товарного асортименту авто тільки чотири товарних ліній: автозапчастини, фільтри, мотоцикли та запчастини, а також спецтехніка, представлені незначними різновидами варіантів товарів. Інформацію про товарні лінії можна диференціювати, кастомізувати, здійснюючи виробництво індивідуальних варіантів товару за особистим, телефонним або онлайнним замовленням. Кастомізація технічно складних товарів, наприклад, автомобілів, може виявитися дуже складною, а таких товарів, як портативні комп'ютери, одяг, косметичні засоби, вітаміни, відбувається досить успішно [4, с. 65]. У гармонійності товарного асортименту з точки зору, наприклад, каналів розподілу споживач може пересвідчитися за принципом «чорного ящика» на виході системи під час отримання товару. Однак споживач зі свого боку через діалог з компанією може вимагати кастомізованих товарів, сервісу, цін і каналів збуту. Дана комбінація операційної та маркетингової кастомізації буде виражена кастомеризацією.

Моделі електронного бізнесу

Загальновизнаними видами електронного бізнесу та електронної комерції, де взаємодія здійснюється між двома сторонами, є: B2B (бізнес —

бізнес), коли одне підприємство торгує з іншим підприємством; B2C (бізнес — споживач), коли підприємство безпосередньо торгує з фізичною особою; C2C (споживач — споживач), коли відбувається операція між двома споживачами, які не є підприємцями де-юре; бізнес-модель C2B (споживач — бізнес), що полегшує взаємодію споживачів з організаціями завдяки обробці цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари та послуги [4, с. 68]. Крім того, існують ще моделі, побудовані на взаємодіях: B2A (бізнес — адміністрація) — бізнес за угодами між приватними компаніями і урядовими організаціями (адміністраціями); C2A (споживач — адміністрація) — бізнес, побудований на організації взаємин фізичних осіб і державних служб [5, с. 10]. Без довіри до третьої сторони — держави, покликаної захищати права власності взаємодіючих сторін, максимізація результатів спільної діяльності не буде досягнута.

Електронна логістика

Електронний бізнес і електронна комерція через бізнес-функції дають імпульс становленню та розвитку електронної логістики, електронного маркетингу (Інтернет маркетингу). Електронна логістика включає складові ланцюга постачань: проектування товарів і послуг, електронні закупівлі (е-постачання), виготовлення продуктів, е-розподіл товарів і послуг, е-сервіс (доставка, обслуговування та підтримка). Електронний маркетинг передбачає зусилля компанії у дослідженні ринку, інформування, просування й продажу товарів і послуг за допомогою Інтернету. Інтернет-маркетинг та інтернет-логістика, використовуючи маркетингові інформаційні системи й інформаційно-комунікаційне забезпечення, дозволяють відстежувати інформацію про споживачів і зберігають її в клієнтській базі даних для встановлення контактів і проведення трансакцій.

Джерелами конкурентної переваги електронної комерції також є: створення та використання індустрії персоналізації інформації, зростаючий вплив ініціатив щодо синхронізації діяльності

Таблиця 1
Показники товарного асортименту інтернет-магазинів України за станом на 29.02.2012 року *

Структура товарного асортименту	Довжина асортименту (насиченість), товарні одиниці	Широта асортименту, товарні лінії	Середня довжина товарної лінії
1. Мобільний зв'язок і телефонія	21249	5	4250
2. Аудіо	49704	9	5523
3. Авто	107392	39	2754
4. Краса і здоров'я	21802	17	1282
5. Все для офісу	6591	3	2197
6. Подарунки, сувеніри	66758	13	5135
7. Інтим	6372	13	490
8. Книги	190922	23	8301
9. Подорожі, тури	27	1	27
10. Побутова техніка	88408	8	11051
11. Відео	32868	12	2739
12. Спорт, активний відпочинок	27494	22	1250
13. Будівництво, ремонт	116273	37	3143
14. Все для дому і дачі	66501	14	4750
15. Музика і кіно	14058	2	7029
16. Ювелірні вироби	9994	15	666
17. Продукти харчування, напої	1675	3	558
18. Обладнання	5478	3	1826
19. Фото	24508	6	4085
20. Комп'ютери	150442	16	9403
21. Туризм	12199	19	642
22. Одяг, взуття, аксесуари	26012	23	1131
23. Товари для дітей	121293	13	9330
24. Зброя	2170	7	310
25. Ігри	12011	8	1501
26. Послуги	518	2	259
Разом	1182719	333	3552

*/ розраховано за даними сайту <http://vcene.ua/>

ланцюга постачань [20, с. 553], партнерські відносини, послуги для споживачів, надання їм сервісної підтримки, інтерактивного обслуговування.

В одних авторів електронна комерція представлена у вузькому значенні на рівні web-сайту, який пропонує своїм відвідувачам не лише інформацію про компанію, її історію, політику, продукцію і вакансії, але ще й можливість зробити покупку або іншим чином сприяє продажу товарів і послуг фірми [4, с. 68]. У широкому значенні під електронною комерцією ми розуміємо

процес руху та отримання бажаного продукту за допомогою нових інформаційних і комунікаційних технологій у вигляді електронних засобів, що належить до комерційної, логістичної і маркетингової діяльності фірми. Термін «електронна комерція» поєднує в собі безліч різних технологій, у числі яких – EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними), електронна пошта, Інтернет, інтранет (обмін інформацією всередині компанії), екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом) тощо [10, с. 33].

Формування конкурентоспроможної, соціально орієнтованої інформаційної економіки в межах механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів узгоджується з метою соціально відповідальної електронної комерції – досягнення балансу розумного прибутку компанії, максимально високої цінності для споживачів і громадських інтересів. Ця мета може бути успішно досягнута завдяки потужним об'єднуючим характеристикам і великому потенціалу електронної комерції, оснований на довірі у взаємодії з бізнес-партнерами. Взаємодія

здійснюється на базі нових програмних технологій, що дозволяють втілювати в життя міжкордонну співпрацю і кооперацію, створювати переваги за рахунок економії на витратах і поліпшення показників функціонування. Майбутня конкурентоспроможність компаній буде визначатися створюваними в результаті співпраці ланцюжками цінності партнерів з різних географічних місць, здатних оперативно й ефективно вести електронну комерцію.

Висновки дослідження

Електронна комерція в рамках механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів за рахунок забезпечення унікальності комунікацій, розширення пропозицій надає клієнтам комплекс послуг, які супроводжують замовлений товар, що сприяє підвищенню споживчої цінності пропозицій онлайнової компанії. Електронна комерція при задоволенні індивідуальних інтересів не може бути панацеєю розв'язання всіх проблем. Для стабільного функціонування, розвитку електронної комерції і для того, щоб вона себе не дискредитувала і не викликала соціальних розчарувань, як масове захоплення новим на основі індивідуальної мотивації, взаємної довіри і довіри до держави, необхідна ефективна правова система, що захищає моральний консенсус.

Література

1. Воробієнко П. Проблеми використання закономірностей впливу ІКТ на економічне розвиток країни / П. Воробієнко, В. Гранатуров // *Економіка України*. — 2011. — № 8. — С. 26-33.
2. Либерализм и модернизация (по материалам «круглого стола») // *Економіка України*. — 2011. — № 8. — С. 4-25.
3. Геец В. Либерально-демократические основы: курс на модернизацию Украины / В. Геец // *Економіка України*. — 2010. — № 3. — С. 4-20.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. / Р.А. Костяев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 656 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. — СПб.: Питер, 2008. — 720 с.
7. Маркетинг: підручник. — Вид. 2-ге, без змін / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]. — К.: КНЕУ, 2010. — 600 с.
8. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. — М.: Издательство Юрайт, 2011. — 652 с.
9. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Пер. с англ. / С. Минетт. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 208 с.
10. Царев В.В. Электронная коммерция. / В.В. Царев, А.А. Кантарович. — СПб: Питер, 2002. — 320 с.
11. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. / Дж.М. Кейнс. — М.: Гелиос АРВ, 1999. — 352 с.
12. Мазараки А. Рынок потребительских товаров в Украине: посткризисные тенденции / А. Мазараки, В. Лагутин // *Економіка України*. — 2011. — №9. — С. 17-26.
13. Ещенко П. Восстановление социально-экономического развития — приоритет номер один в мире и в Украине. / П. Ещенко, А. Арсеев // *Економіка України*. — 2012. — №1. — С. 36-50.
14. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 715 с.
15. Шмидт Т. Онлайн-бум / Т. Шмидт // *Логистика: проблемы и решения*. — 2011. - №2. — С.86-88.
16. Омелянчук О. Стал известен самый крупный интернет-магазин. / О. Омелянчук // *Обозреватель*. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://finance.obozrevatel.com/economy/>.
17. Интернет-магазины Украины — Vcene.ua // Украинский банковский портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vcene.ua/>.
18. Агабеков С.И. Инновации в России: системно-институциональный анализ. / С.И. Агабеков, Д.И. Кокурин, К.Н. Назин. -2-е изд. испр. М.: ТрансЛит, 2011. — 376 с.
19. Карнаухов С.Б. Логистические системы в экономике России. / С.Б. Карнаухов — М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. — 216 с.
20. Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower. / Под ред. Дж. Гатторны (ред. Р. Огулин, М. Рейнольдс); Пер. с 5-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 2008. — XXXIV, 670 с.

ФАХОВА СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ В УКРАЇНІ: ДОСВІД ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

Одеського національного економічного університету

В умовах посилення конкуренції зростає потреба в інструменті за допомогою якого можна було б визначити та підтвердити кваліфікацію маркетолога. Саме таким інструментом є професійна сертифікація. Система професійної сертифікації діє у національних професійних асоціаціях світу. Це світовий досвід. У будь-якій сфері статус сертифікованого фахівця, засвідчений професійною асоціацією, впливає на авторитет серед колег. Сертифікати мають не тільки «внутрішньоцехове» значення. Вони сприяють зростанню конкурентоспроможності фахівця на ринку праці, є додатковою перевагою в очах потенційних роботодавців, гарантією професійного рівня. Сертифікація — це процес присвоєння статусу фахівцям у відповідності з їх знаннями, доведеними при проходженні іспиту.

Враховуючи світовий досвід і для підвищення статусу професії «маркетолог» в лютому 2008 року Українська асоціація маркетингу (УАМ) запровадила систему фахової сертифікації маркетологів. Програма сертифікації дозволяє фахівцям з маркетингу отримати кваліфікаційний статус, що відповідає високим вимогам професії, позиціонувати себе на ринку праці, а керівникам підприємств отримати підтвердження знань і здібностей співробітників. Це відповідає міжнародній практиці, коли, як відмічалося, кваліфікацію фахівця крім Державних екзаменаційних комісій вищих навчальних закладів, повинна підтвердити професійна спільнота країни.

Складання іспиту на отримання сертифікату УАМ — це, перш за все, можливість впоряд-

кувати і розширити запас знань і навичок. Адже отриманню сертифіката зазвичай передуює етап підготовки, в процесі якої структуруються і закріплюються наявні знання і з'являються нові. Крім того, офіційне підтвердження кваліфікації надає додаткову впевненість у власних силах, підвищує самооцінку, а також допомагає визначити програму подальшого зростання і професійного самовдосконалення.

Одеський національний економічний університет — колективний член Української Асоціації маркетингу, першим в Україні у квітні 2008 року прийняв участь в проекті «Сертифікація маркетологів». Для роботи в екзаменаційних комісіях Української асоціації маркетингу були залучені керівники провідних маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, керівники обласних організацій УАМ, завідувачі кафедр маркетингу.

В межах цього проекту протягом вже п'ятих років студенти Одеського національного економічного факультету спеціальності «Маркетинг» здають сертифікаційний іспит комісії Української Асоціації маркетингу з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень».

Сертифікація з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» — це визначення кваліфікаційної придатності маркетологів шляхом складання кваліфікаційного іспиту на знання Міжнародного процесуального Кодексу ICC / ESOMAR, стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, підтвердження практичних умінь в області маркетингової діяльності.

Іспит складається з двох частин:

- ◆ перша частина — письмова. Білет містить питання з «Статистичного забезпечення маркетингових досліджень» та «Менеджменту дослідницького маркетингового проекту»;
- ◆ друга частина — презентація дослідницького проекту студента.

Програма сертифікаційного іспиту Української Асоціації Маркетингу з напрямку «Менеджер з маркетингових досліджень» відрізняється від програми вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Наприклад, під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» за стандартною програмою студенти спеціальності «Маркетинг» Одеського національного економічного університету вивчають у розділі «обробка результатів анкетування» такі методи аналізу даних в програмному продукті SPSS, як:

- ◆ первинна статистична обробка даних: таблиці частот, розрахунок характеристик середнього і варіації, оцінка розподілу даних);
- ◆ побудова таблиць зв'язаності даних при вивченні профілів споживачів;
- ◆ перевірку гіпотез про рівність середніх залежних і незалежних вибірок;
- ◆ кореляційний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- ◆ регресійний аналіз для виявлення факторів, які значимо впливають на обсяги продажів і прибуток;
- ◆ кластерний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- ◆ факторний аналіз для виявлення характеристик товару, що впливають на вибір споживачів.

При підготовці до кваліфікаційного іспиту на отримання сертифіката «Менеджер з маркетингових досліджень» студенти додатково вивчають наступні інструменти маркетингових досліджень:

- ◆ дискримінантний аналіз для виявлення факторів, що впливають на поведінку і вибір споживачів;
- ◆ дисперсійний аналіз для встановлення відмінності в середніх значеннях залежною змінною для декількох категорій незалежної змінної. Наприклад, чи розрізняються сегменти з точки зору обсягу споживання товару? Чи залежить намір споживачів придбати товар даної торгової марки від різниці в цінах?;
- ◆ багатомірне шкалювання для побудови просторових карт позиціонування торгових марок і визначення характеристик ідеальних торгових марок);
- ◆ моделювання та прогнозування обсягів продажів за допомогою моделей трендів і сезонності;
- ◆ кодекси ESOMAR і YAM;
- ◆ методи планування маркетингових досліджень, складання бюджету, вибірки.

Отримання сертифікату студентами дає можливість отримати незалежну оцінку знань та, в свою чергу, претендувати на отримання цікавої і, з часом, високо оплачуваної роботи.

Студенти, що успішно склали іспит, отримують сертифікат Української асоціації маркетингу «Менеджер з маркетингових досліджень» українською та англійською мовами. Цим сертифікатом Українська асоціація маркетингу підтверджує, що його власник має необхідні навички та вміння проведення маркетингових досліджень. Прізвища сертифікованих фахівців публікуються на сайті Української асоціації маркетингу і в журналі «Маркетинг в Україні». Агенції з працевлаштування та рекрутингові агенції України уважно відслідковують цю інформацію.

Кафедра маркетингу Одеського національного економічного університету не випадково стала першою кафедрою в Україні, що спільно з Українською асоціацією маркетингу запропонувала студентам підготовку до отримання сертифікатів, це продовження спрямованості на підготовку конкурентоспроможних фахівців. Студенти перемагають і займають призові місця на Всеукраїнській студентській Олімпіаді з маркетингу, стають переможцями та призерами у конкурсах наукових студентських

робіт з маркетингу. Висока якість навчання забезпечується викладанням комплексу знань з гуманітарних, фундаментальних, професійно-орієнтованих дисциплін та набуття навичок практичної роботи. Маркетолог повинен мати уявлення про наукові, філософські картини всесвіту; розуміти роль культури, науки, розвитку цивілізації; бути ознайомленим з найважливішими галузями і етапами розвитку знання; науково-дослідницькою роботою. Велика увага в процесі підготовки приділяється застосуванню математико-статистичних методів, використанню інформаційних технологій та спеціальних програмних продуктів, Інтернет-маркетингу.

Студенти-маркетологи володіють іноземними мовами і беруть участь у програмах стажування за кордоном. У процесі навчання багато працюють за спеціальністю, що допомагає по закінченні навчання швидко просуватися по «кар'єрних сходах».

Випускники кафедри маркетингу вже в молодому віці працюють на високих посадах у різних секторах економіки України і за кордоном: керівниками та маркетинг-директорами промислових підприємств; спеціалістами зі зв'язків з громадськістю, рекламними директорами і бренд-менеджерами, мерчандайзерами торгових підприємств; керівниками і провідними фахівцями рекламних агентств, туристичних фірм, банків, консалтингових, провайдерських, науково-дослідних підприємств, інформаційних центрів, інвестиційних фондів, агентств нерухомості; фахівцями з організації маркетингових досліджень, аналітиками товарних ринків, експертами з логістики.

Викладацький склад органічно поєднує теоретиків і практиків. Професіоналізм викладачів забезпечує елітарну професійну підготовку. Викладачі щодня доводять професійну спроможність у практичній діяльності працюючи директорами та консультантами комерційних структур. Глибокі знання теорії та багатий виробничий досвід викладачів кафедри в змозі забезпечити якісну підготовку студентів. Біль-

шість курсів викладаються з застосуванням інформаційних технологій. А такі курси як «Інтернет-маркетинг», «Імітаційне моделювання в маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Математичні методи і моделі в маркетингу» викладаються виключно на основі використання комп'ютерної техніки. Це надає обґрунтованість і достовірність прийнятою маркетинговим рішенням. Студенти отримують якісну загальноосвітню, загальноекономічну, професійну підготовку, не тільки теоретичну, а й практичну. Кафедра має виробничу філію — підприємство «Технопарк Хемо-Поль», що дозволяє забезпечити студентів базами практики. Під час навчання та практики студенти набувають знань про те, які товари бажають придбати покупці, яку ціну вони здатні заплатити, у яких сегментах ринку попит є найбільшим, які методи збуту та стимулювання продажу використовувати. Цікавим є і студентське життя — КВН, спорт, туризм, художня самодіяльність.

В умовах конкуренції сильні перемагають слабих, а розумні — сильних. Мета кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету полягає в тому, щоб сприяти формуванню у студентів професійних знань, умінь, навичок, кваліфікації, які дозволять їм стати переможцями в житті — домогтися бажаного результату.

Відгуки сертифікованих фахівців

Губарєва Юлія (отримала сертифікат у 2008 році)

Я отримала сертифікат УАМ за підсумками кваліфікаційного іспиту у 2008 р. Моїм першим місцем роботи стала потужна рекламна агенція «Медіахолдинг 100%». За три роки роботи я отримала досвід у телекомунікаційній сфері, займалась аналізом одеського ринку реклами. У 2010 році я змінила місце роботи й працювала маркетологом у банку «Південний», де займалась просуванням банківських послуг, проведенням маркетингових

досліджень цієї галузі, розробкою стратегій для різних регіонів України. У листопаді 2011 я отримала пропозицію щодо роботи закордоном за короткостроковим контрактом. За підсумками співбесіди, я отримала посаду маркетолога в індійській ювелірній компанії «Paliwal Jewellers» у м. Джайпур. За 3 місяці мною була розроблена концепція просування ювелірних прикрас на локальному й міжнародному ринках на 2012 рік. Незважаючи на кардинально іншу культуру й ментальність, в Індії діють ті ж самі закони маркетингу, застосовуються методи збору, обробки та аналізу інформації, які ми засвоїли ще з лекцій рідного ОДЕУ та літератури УАМ. До того ж, я завжди прикріплюю сертифікат УАМ до свого резюме, це додає конкурентну перевагу та є додатковим плюсом в очах роботодавця.

Кузнєцов Андрій (отримав сертифікат у 2008 році)

Зараз молодим спеціалістам в області маркетингу дуже важко знайти своє перше місце роботи, особливо хороше та перспективне, тому що роботодавець ставить високі вимоги до кваліфікації робітника та вже вимагає наявності у нього певного досвіду роботи. Це пов'язано з тим, що на маркетинг покладаються великі зобов'язання з розвитку бізнесу роботодавця. Мені пощастило - мій перший досвід роботи я здобув у відділі маркетингу серйозної української національної компанії. А опинився я там багато в чому завдяки Кваліфікаційному сертифікату УАМ, який було зазначено у моєму резюме. На першій співбесіді я навіть презентував свій дослідницький проект, який готував перед сертифікацією. Щодо кар'єри, то тут можна сказати однозначно - без знань і кваліфікації у сфері маркетингових досліджень значних висот не здобути. Якщо Ви мрієте стати бренд-менеджером або директором з маркетингу великої компанії, то Вам просто необхідно отримати Сертифікат з маркетингових досліджень, оскільки в іншому випадку Ваша кандидатура буде виглядати не конкурентноздатною.

Устенко Сергій (отримав сертифікат у 2009 році)

Вже ні для кого не таємниця, що найціннішим ресурсом на сьогоднішній день є інформація. “Хто володіє інформацією, той володіє світом” - філософія найуспішніших людей. Навчаючись на спеціальності “Маркетинг”, я мав нагоду розширити свої знання в даній сфері за допомогою практичної спрямованості курсу УАМ. Кваліфікаційний сертифікат, отриманий по закінченні, виявився досить значним плюсом до мого резюме. На самій співбесіді у ДП “Фірма Леда” мені сказали, що додаткові знання в області маркетингових досліджень та сертифікат, який це підтверджує, допоможе мені в роботі та послужить основою для подальшого зростання.

Практично можна казати, що з перших днів роботи у компанії мені довелося вивчати ринок FMCG. Товари повсякденного попиту - ніша з неймовірно високою конкуренцією, тому для успішної роботи слід постійно вивчати продукти, конкурентів, потреби споживачів для кожної групи товарів. Цими питаннями займаються спеціалізовані рекламні агенції, але кваліфіковані працівники відділу маркетингу самої фірми можуть проводити ту ж саму роботу. В результаті значна економія фінансових ресурсів на маркетингових дослідженнях та розробках рекламних концепцій. А окремий бонус - це професійне та кар'єрне зростання. За два роки роботи, завдяки практичним знанням УАМ та теоретичним ОНЕУ, починаючи простим асистентом відділу, я тепер займаюсь питаннями бренд-менеджменту. Підсумовуючи вище сказане, хочу побажати кожному майбутньому спеціалісту при нагоді закінчити курси УАМ та отримати сертифікат - свою першу кваліфікаційну заслугу.

Чурилов Олексій (отримав сертифікат у 2010 році)

Фахівець з маркетингу ТОВ “Інтертелеком”. Я отримав сертифікат ще будучи студентом ОДЕУ, та не усвідомлюючи на той момент його можливого значення для моєї подальшої

кар'єри у сфері маркетингу. Вже на першій співбесіді я звернув увагу на те, як змінювалося до мене ставлення після того, як я додав до свого диплому маркетолога сертифікат «Менеджер з маркетингових досліджень». Зараз я працюю в крупній компанії, якій просто необхідні кваліфіковані фахівці, що не просто отримали диплом, а й змогли підтвердити свої знання з маркетингу у фаховій асоціації.

Шаргородська Світлана (отримала сертифікат у 2012 році)

Необхідність отримати сертифікат «Менеджер з маркетингових досліджень» виникла у мене вже безпосередньо під час роботи у рекламній агенції. Різноманітність обов'язків маркетолога на такій посаді включала і участь в замовних маркетингових дослідженнях. Наявність сертифіката УАМ у співробітника агенції

стало для організації вагомою конкурентною перевагою. Для мене ж це означало значне розширення обов'язків і повноважень. З випускниці без істотного досвіду роботи я перетворилася в очах співробітників і клієнтів у сертифікованого фахівця, який підтвердив свої знання та вміння у галузі досліджень перед комісією з провідних фахівців даної галузі в нашій країні.

Курейкіна Кристина (отримала сертифікат у 2010 році)

Сертифікат - це моя додаткова конкурентна перевага. Коли я влаштовувалася у рекламну агенцію, однією з умов були знання у проведенні маркетингових досліджень та аналізі даних. Ось тут мій сертифікат і згодився, адже мої знання у цій сфері були підтверджені практично.



ПЕРСПЕКТИВИ І РОЛЬ АКАДЕМІЧНИХ КОНСОРЦІУМІВ У ПРОЦЕСАХ РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

ЛЕОНІД КЛИМЕНКО

професор, доктор технічних наук

ЮРІЙ КОНДРАТЕНКО

професор, доктор технічних наук

Чорноморський державний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв)

Стаття присвячена обговоренню проблем взаємозв'язку демократичних змін в освітянській сфері для підвищення рівня кваліфікації, загальної культури та ерудиції фахівців з вищою освітою з ефективністю процесів державотворення в Україні. У ній аналізуються широкі можливості для міжуніверситетської співпраці, які відкриває об'єднання різнопрофільних університетів в академічні консорціуми, з врахуванням всіх потенційних можливостей навчальних закладів. Детально обговорюються цілі створення та основні характеристики академічних консорціумів, досвід американської та європейської систем вищої освіти з формування академічних консорціумів, можливості впровадження механізму багатовекторної неперервної освіти, можливості ефективного відстоювання і утвердження принципів університетської автономії та академічної свободи на основі академічних консорціумів, а також проблеми і перспективи міжуніверситетської інтеграції в українському освітньому просторі.

Ключові слова: міжуніверситетська співпраця, інтеграція, академічні консорціуми.

Вступ

Ефективність процесів державотворення в незалежній Україні відкриває широкі можливості для демократичних змін в освітянській сфері з метою швидкого підвищення кваліфікації, загальної культури та ерудиції спеціалістів з вищою освітою.

Духовне, економічне та інтелектуальне відродження суспільства вимагає створення спеціальних умов для всебічного розвитку всіх потенціальних можливостей талановитої студентської молоді на основі інтелектуального об'єднання, координованої взаємодії і співпраці різнотипних міжуніверситетських консорціумів (регіональних, міжрегіональних, галузевих, загальноукраїнських та міжнародних). Об'єднання різнопрофільних університетів в академічні консорціуми відкриває широкі можливості для міжуніверситетської співпраці з врахуванням всіх потенціальних можливостей навчальних закладів.

Основні цілі створення академічних консорціумів пов'язані з можливістю реалізації програм обміну для студентів і викладачів, співробітництва між управлінським персоналом, викладачами та студентами, розробки комплементарних навчальних планів, об'єднання ресурсних можливостей для спільного використання (комп'ютерної техніки та інформаційних технологій, транспортних комунікацій, автоматизованих бібліотечних систем, відкритого кредитування, відкритого аудитування, спільних мережних ресурсів, обміну продуктами харчування), розширення можливостей у сфері культури тощо.

Механізм багатовекторної неперервної освіти

Впровадження концепції академічних консорціумів дозволяє ефективніше відстоювати принципи університетської автономії та акаде-

мічної свободи. При створенні академічних консорціумів відкриваються насамперед широкі можливості для впровадження механізму багатовекторної неперервної освіти. Під новим терміном “багатовекторне навчання” слід розуміти паралельне отримання студентами знань з фахових дисциплін, що викладаються в базовому університеті, а також з додатково обраних за індивідуальним бажанням кожного студента дисциплін, що викладаються в інших університетах, які входять до складу академічного консорціуму. Мета багатовекторної освіти полягає в створенні необхідних умов для глибокого вивчення кожним конкретним студентом як фахових дисциплін, так і дисциплін, що відповідають його нахилам і здібностям, прагненням і бажанням.

Переважно імплементована в Україні одновекторна система вищої освіти, що спрямована на підготовку висококваліфікованих спеціалістів у конкретній галузі, разом з тим має суттєві недоліки, оскільки не забезпечує повної реалізації всіх потенціальних можливостей кожного студента. Враховуючи недостатній рівень профорієнтаційної роботи серед випускників середніх шкіл, слід зазначити, що знання абітурієнтів про свою майбутню спеціальність часто обмежуються тільки рекламними матеріалами того чи іншого вищого навчального закладу (ВНЗ). В процесі ж навчання студенти розділяються на 4 групи:

- а) 1 група — студенти, які абсолютно вірно обрали свій фах і не мають жодних розчарувань з приводу змісту дисциплін, що їм викладаються в університеті;
- б) 2 група — студенти, які вважають за необхідне отримати додатковий комплекс знань з дисциплін, що, на жаль, викладаються тільки в інших університетах (наприклад, студенти технічного університету бажали б поглибити свої знання з педагогіки чи прослухати курс вищої математики за обсягом навчальної програми класичного університету тощо);
- в) 3 група — студенти, які б хотіли більш широкої інтеграції технічної і гуманітарної освіти, що дозволить випускникам з технічних спеціальностей мати також глибокі знання з одного чи декількох гуманітарних напрям-

ків: правознавства, етнографії, літературознавства, філософії, археології, біології, психології тощо;

- г) 4 група — студенти, які помилково обрали спеціальність і бажали б суттєвої зміни профілю підготовки шляхом збільшення кількості дисциплін, що вивчаються в інших вузах регіону (повне переведення студента в ВНЗ іншого профілю, як правило, пов'язано з втратою одного або двох років, а також з необхідністю самостійного вивчення і складання додаткових іспитів з багатьох дисциплін, які часто і складають основу фундаментальної підготовки).

Існуюча в Україні система освіти передбачає введення до навчальних планів блоків дисциплін “за вибором ВНЗ” та “за вибором студентів”, але, як правило, ці дисципліни пропонуються в рамках вузько-профільної спеціалізації конкретного ВНЗ і не можуть задовольнити бажання студентів 2-4 груп щодо отримання багатовекторної освіти. Відчуття ж студентами повної самореалізації і комфортності в сфері вищої освіти можливе тільки при реалізації принципів академічної свободи, в т.ч. при впровадженні концепції багатовекторної освіти, що стає можливим при об'єднанні різнопрофільних ВНЗ в академічні консорціуми.

Основні характеристики академічних консорціумів та аналіз міжнародного досвіду

Аналіз міжнародному досвіду створення і функціонування різнотипних академічних консорціумів дозволяє означити такі основні характеристики академічних консорціумів, як:

- а) добровільність кожного ВНЗ відносно входження в академічні консорціуми;
- б) не двосторонні, а багатосторонні угоди ВНЗ щодо об'єднання в академічні консорціуми;
- в) втілення принципів багатоцільового співробітництва;
- г) загальна користь від довшотривалої взаємодії та взаємопідтримки ВНЗ в рамках академічних консорціумів;
- д) компетентне управління окремим профе-

сійним штатним органом для забезпечення ефективного функціонування академічного консорціуму.

Ідея об'єднання університетів знайшла широке втілення в Сполучених Штатах Америки. Особливої уваги заслуговує досвід американської системи вищої освіти і її взаємозв'язок з механізмами міжуніверситетського співробітництва саме в рамках академічних консорціумів. Високоєфективна діяльність таких американських консорціумів як Northern California Universities Consortia, Five Colleges (Massachusetts), Consortium of the Universities of the Washington Metropolitan Area, Consortium for Computing in Undergraduate Education (Western Pennsylvania and West Virginia), Boston University Education Consortium, Indiana University and Purdue University Consortium, Arkansas, Virginia Consortia for Continuing Higher Education та San Francisco Consortium зробили їх широковідомими не тільки в США, а й у всьому світі.

Формування коренів міжвузівського співробітництва між американськими університетами розпочалося ще в 1925 році. В 1960-х роках рух по створенню консорціумів було активізовано фінансовою підтримкою американським урядом діяльності консорціумів. Зараз в США налічується більше 115 потужних академічних консорціумів. Деякі з них об'єднують тільки приватні або державні ВНЗ, але багато з консорціумів мають змішану структуру.

Американські академічні консорціуми мають ієрархічно організовану структуру, що включає: міжнародний рівень, наприклад, National Students Exchange Consortium: USA/Canada; загальноамериканський рівень, наприклад, Council of Independent Colleges: 575 ВНЗ; рівень співпраці між декількома різними штатами, наприклад, Midwestern Higher Education Commission: Illinois, Ohio, Indiana, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Wisconsin; рівень окремого штату, наприклад, Commission on Independent Colleges and Universities of the State of New York: 106 ВНЗ; та регіональний рівень, наприклад, Five Colleges, Incorporated: 5 ВНЗ або Rochester Area Colleges Consortium: 18 ВНЗ.

Наприклад, 4 425 студентів приймало участь в

процесі багатовекторного навчання (cross registrations - CR) в 2001-2002 навчальному році в академічному консорціумі Five Colleges, Inc., а в наступному 2002-2003 навчальному році кількість CR-студентів збільшилася на 167. Американськими вченими [5, 10] захищено більше 100 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук і доктора педагогічних наук, присвячених дослідженню академічних консорціумів на основі теорії систем, адаптивних методів, моделювання структурними рівняннями, НК-моделі Кауфмана, статистичних підходів, Delphi-методів та теорії хаосу.

Серед інших напрямів досліджень в області підвищення ефективності академічних консорціумів слід означити: нові ролі для консорціумів, сучасні спеціальні критерії для створення консорціуму, принципи CR-системи на безкоштовній та платній основі, особливості і практика спільного прийому і набору студентів, переваги спільних CR-навчальних програм і бібліотечно-го співробітництва, методи економічного розвитку та фінансової структури консорціумів, критерії оцінки ефективності академічних консорціумів, збір спонсорських коштів для розвитку консорціумів, врахування і поширення даних отриманого досвіду, вплив організаційного клімату і ролі директора (керівника) на ефективність консорціуму, аналіз основних проблем та факторів, що впливають на міжвузівську співпрацю в рамках консорціумів, виклики інституційної автономії [2,4].

Більш детально хотілося б зупинитись на організації процедури багатовекторного навчання (CR-procedure) в рамках Рочестерського регіонального консорціуму коледжів (Rochester Area Colleges Consortium -RACC). Членами RACC є 18 університетів і коледжів регіону (Rochester, New York, USA), включаючи Alfred University, Colgate Rochester/Bexley Hall/Crozer Divinity Schools, Empire State College, Finger Lakes Community College, Genesee Community College, Hobart and William Smith Colleges, Kauka College, Monroe Community College, Nazareth College, Roberts Wesleyan College, Rochester Institute of Technology and the National Institute for the Deaf, Bernard's Institute, John Fisher College, State Uni-

versity of New York College at Brockport, State University of New York College at Geneseo, State University of New York College of Technology at Alfred, University of Rochester, Wells college.

Опис CR-процедури на безкоштовній основі є окремою частиною міжуніверситетської угоди RACC, підписаної представниками всіх університетів і коледжів - членів RACC. Кожний член RACC може формулювати спеціальні вимоги до CR-студентів, не виходячи за рамки загального спільного підходу RACC щодо організації CR-процедури. Студенти денної форми навчання можуть брати участь в CR-процесах навчання протягом осіннього та весняного семестрів навчального року, CR-процедура не доступна для літнього семестру в будь-якій установі.

Характерними рисами CR-політики академічного консорціуму RACC є [1]:

- ◆ замовлений студентом курс (дисципліна) не викладається у його рідному університеті/коледжі;
- ◆ реєстрація для участі в CR-програмі починається в призначений термін часу і здійснюється при наявності вільних місць;
- ◆ CR-студент (візит-студент) навчається принаймні за 12 кредитними годинами в рідному університеті/коледжі;
- ◆ не більше двох CR курсів дозволено в будь-якому семестрі кожному студенту;
- ◆ максимум 12 кредитних годин дозволяється кожному студенту відвідувати в приймаючому університеті/коледжі (візит-університеті) через CR-програми RACC;
- ◆ CR-програма є закритою для студентів-заочників, CR-програма не поширюється на стажування (практику), уроки музики та на поглиблені професійні курси.

Сотні візит-студентів в Рочестерському регіоні отримують курси (дисципліни) в інших університетах RACC через механізм реалізації CR-процедури. Наприклад, через CR-програми RACC протягом осіннього семестру 2003/2004 навчального році студентка з Назаретового коледжу (Nazareth College) Джанет Франк (Janette Frank) брала в той же час додаткові курси (дисципліни) в Санкт-Джон Фішер коледжі (St. John Fisher College), а студентка з Назаре-

тового коледжу Мелісса Інглиш (Melissa English) - в Рочестерському університеті (University of Rochester) і Рочестерському технологічному інституті (Rochester Institute of Technology). Регіональний академічний консорціум RACC має багато таких успішних прикладів.

Всі студенти в рамках наукового співробітництва між різними штатами і в рамках міжнародних міжвузівських консорціумів мають можливість збагатити свій досвід, вивчаючи обрані дисципліни протягом семестру або року безпосередньо в кампусі візит-університету (члена відповідного академічного консорціуму).

На думку авторів Nazareth College є одним з кращих прикладів успішного міжуніверситетського співробітництва в рамках академічних консорціумів, оскільки Nazareth College, крім регіонального академічного консорціуму RACC, є також членом розподіленого між різними штатами академічного консорціуму Sisters of Saint Joseph College Consortium, що об'єднує 10 університетів і коледжів з Kansas City (MO), Philadelphia (PA), Chicopee (MO), St. Louis (MO), Los Angeles (CA), Weston (MA), St. Paul (MN), Rutland (VT), Albany (NY). Крім того, Nazareth College має значний досвід в організації обміну студентів (study abroad), співпрацюючи з університетами і коледжами більш як з 20-ти країн світу, включаючи, Італію, Францію, Іспанію, Німеччину, Угорщину, Україну та ін.

Європа

Особливості міжуніверситетської співпраці в українському освітньому просторі

В Україні існує певний досвід створення академічних консорціумів. Інтеграційні процеси в ВНЗ України на різних рівнях вже почалися в рамках сучасної освітньої реформи. Серед прикладів: а) на загальноукраїнському рівні в 2009 році створена Асоціація українських університетів, на міжрегіональному рівні функціонує консорціум «НаУКМА - ЧДУ ім. Петра Могили»; б) на регіональних рівнях створені Ради ректорів для організації взаємодії між університетами, зокрема, Рада ректорів Одеського регіону об'єднує 19

ВНЗ регіону, діють Регіональні міжвузівські центри в м. Дніпродзержинську (з 1995 р.) та в м. Миколаєві (з 1996 р.) та ін. Зокрема, створений в 2002 році консорціум між Національним університетом «Києво-Могилянська Академія» і Чорноморським державним університетом ім. Петра Могили довів свою ефективність у таких галузях освітньої діяльності, як участь в різноманітних міжнародних проектах, проведення спільних наукових конференцій вітчизняного та міжнародного рівня, заснування Асоціації українських університетів, спільне редагування та видання наукових журналів, обмін викладачами для читання лекцій, підготовка аспірантів та докторантів, робота у спільних комісіях при проведенні кандидатських іспитів тощо.

Аналіз ситуації в українській освіті показує, що ідея міжуніверситетської інтеграції наштовхується на певні труднощі, пов'язані з: високим рівнем централізації української освіти та низьким рівнем університетської автономії, браком солідарності між керівниками вищих навчальних закладів, які з одного боку усвідомлюють необхідність інтеграції, а з іншого боку — здійснюють спротив об'єднанню, побоюючись втратити владу. Вочевидь, позитивні приклади ефективно функціонуючих академічних консорціумів могли б кардинально змінити на краще принципи колективної поведінки в галузі міжуніверситетського співробітництва. В рамках одного академічного консорціуму в Україні, що може об'єднувати кілька різнопрофільних університетів, студенти мали б можливість протягом всього періоду навчання отримати за їх бажанням навчальні кредити з будь-яких дисциплін в будь-якому університеті академічного консорціуму. Такий перспективний спосіб гнучкого реагування вищої школи на запити суспільства дозволяє створити умови для повної реалізації здібностей кожної молодої людини при будівництві на демократичних засадах економічно розвинутої держави. Тому, на думку авторів, на даний час необхідним і доцільним є розв'язання задачі творчого перенесення передового досвіду США та Європейського Союзу і творчої трансформації основних принципів і методологічних аспектів розвитку академічних консорціумів до процесів

сучасної освітньої реформи в Україні.

Безумовно, на сучасному етапі освітньої реформи в Україні необхідна розробка чіткої концепції і методології організації академічних консорціумів, що враховували б сучасну динаміку економічного розвитку суспільства та особливості відповідних регіонів, підвищення рівня інтелектуалізації технологічних і виробничих процесів, комплексність ринкових відношень, гуманітаризацію і демократизацію суспільства.

Роль та аналіз процесів створення і функціонування Регіонального міжвузівського центру в Миколаєві

Одним з прикладів успішної імплементації концепції створення академічних консорціумів в Україні є інтеграційне об'єднання і співпраця ВНЗ Миколаївщини. Розглянемо більш детально особливості процесів активізації міжуніверситетської співпраці в рамках створеного на Миколаївщині в червні 1996 року Регіонального міжвузівського центру (РМЦ).

Основною метою діяльності Миколаївського Регіонального міжвузівського центру є сприяння процесу згуртування та об'єднання науково-педагогічних та інженерних сил вищих навчальних закладів м. Миколаєва на розв'язання актуальних науково-педагогічних і науково-технічних проблем, всебічний розвиток освітньої справи в інтересах України та її народу, піднесення ролі і збільшення внеску української науки в скарбницю загальнолюдських цінностей, сприяння захисту професійних та соціальних інтересів викладачів, науковців та інженерно-технічного персоналу.

Миколаївський Регіональний міжвузівський центр (Президент - д.т.н., професор Г.Ф.Романовський) об'єднує 9 провідних вищих навчальних закладів м. Миколаєва, співпраця між якими підпорядкована спільно розробленому Статуту, зокрема, до Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (НУК), Чорноморський державний університет імені Петра Могили (ЧДУ), Миколаївський національний університет імені В.Сухомлинського (МНУ), Миколаївський державний агра-

рний університет (МДАУ), Південно-слов'янський інститут Київського славістичного університету, Південна академія підвищення кваліфікації кадрів, Миколаївський політехнічний технікум, Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв), Миколаївський технікум залізничного транспорту. Обов'язки першого Віце-Президента (проф. Кондратенко Ю.П. з 1996 року) та Віце-Президента (проф. Клименко Л.П. з 2004 року) виконують автори даної статті.

РМЦ послідовно веде роботу, що направлена на всебічну підтримку наукових та освітніх програм, впровадження сучасних методологічних розробок, нововведень та інтелектуальних інформаційно-пошукових систем для забезпечення ефективної співпраці вищих навчальних закладів Миколаївського регіону.

Одним з головних напрямків діяльності РМЦ стала організація та проведення науково-практичних та науково-методичних конференцій, шкіл, семінарів та круглих столів для обговорення широкого кола актуальних проблем в науці та освіті, пошуку нових нетрадиційних рішень, направлених на підвищення якості підготовки спеціалістів з урахуванням можливостей міжуніверситетської співпраці тощо. Зокрема, під егідою РМЦ при взаємодії з Академією наук суднобудування України, Миколаївською обласною організацією Всеукраїнської асоціації молодих науковців (МОО ВАМН) та іншими організаціями проведено в м. Миколаєві та м. Южноукраїнську: Перший Міжнародний симпозіум “Проблеми суднобудування: стан, ідеї, рішення”, присвячений 100-річчю Чорноморського суднобудівного заводу (близько 300 доповідей з України, Росії, Німеччини, Польщі, Франції, Ізраїля, Китаю, Болгарії, Нової Зеландії), 1997; 2-гу, 3-тю та 4-ту Міжнародну науково-технічну конференцію “Проблеми енергозбереження та екології в суднобудуванні”, 1998, 2002, 2005; Всеукраїнську науково-методичну конференцію “Інтеграція та взаємозв'язок процесів впровадження державної мови у ВНЗах, НДІ та підприємствах”, 1998; Перший обласний форум молодих науковців Миколаївщини, 2000; Всеукраїнську науково-методичну конференцію “Взає-

мозв'язок реформи інженерної освіти і промислового розвитку України: стан, ідеї, рішення”, 2000; науково-практичну конференцію “Атомна промисловість — точка зору молодих науковців”, 2000; науково-практичний семінар “Спеціальна економічна зона “Миколаїв” та проблеми суднобудування”, 2001; науковий семінар для школярів старших класів “Сучасні напрямки науки в Україні”, 2001; обласну науково-практичну школу-семінар “Науково-методологічні аспекти розвитку творчого потенціалу науковців”, 2003; 2-й Форум молодих науковців Південного регіону “Стан та перспективи сучасних науково-освітніх комп'ютерних технологій”, 2003. До кожного з вищезгаданих наукових форумів та конференцій опубліковано програми та збірки попередньо відрецензованих наукових праць.

Одним з основних напрямків діяльності РМЦ є поступове впровадження в рамках Регіонального міжвузівського центру розробленої авторами (на основі досвіду ВНЗ США та Європейського Союзу) методології неперервної багатовекторної освіти з можливістю її реалізації в рамках регіональних міжуніверситетських консорціумів.

На Миколаївщині методологія неперервної багатовекторної освіти пройшла широке обговорення і схвалена 115-ма учасниками проведеного під егідою РМЦ та МОО ВАМН обласного семінару-наради для студентів вищих навчальних закладів “Міжвузівські інтеграційні процеси в Миколаївській області” (3 червня 2004 р., м. Миколаїв). Зокрема, проведене експертне опитування серед студентів ВНЗ—учасників семінару-наради показує, що, наприклад:

- ◆ студенти Миколаївського державного аграрного університету мають бажання вивчати додаткові навчальні дисципліни та отримувати спеціальні знання в рамках неперервної багатовекторної освіти в таких ВНЗ, як: а) Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (моделювання, біоніка в кораблебудуванні, основи технології машинобудування, комп'ютерна графіка, основи суднобудування, екологія, фінанси, комп'ютерні технології, інформаційні системи, бухгалтерський облік в промисловості та

кораблебудуванні, дизайн, опір матеріалів); б) Миколаївський центр Одеської національної юридичної академії (криміналістика, право та правові відносини, юриспунденція); в) Чорноморський державний університет імені Петра Могили (політологія, філологія, програмування, комп'ютерна техніка, медичні прилади, англійська мова, екологія, комп'ютерні мережі, психологія, педагогіка); г) Миколаївський національний університет імені В.Сухомлинського (педагогіка, математика, фізика, право та правові відносини, психологія, англійська мова); Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв (риторика, мистецтво); Південно-слов'янський інститут (іноземні мови);

- ◆ студенти ЧДУ імені П.Могили бажали б отримати додаткові знання в НУК імені адмірала Макарова, Південно-слов'янському інституті та інших університетах з економіки, комп'ютерних технологій, механіки, хімії, інженерії, журналістики, міжнародних відносин, етнографії, географії, вищої математики, обліку і аудиту, маркетингу, програмування, права;
- ◆ студенти МНУ імені В.Сухомлинського бажали б отримати в НУК імені адмірала Макарова, Миколаївській філії Київського національного університету культури і мистецтв та ЧДУ імені П.Могили додаткові знання з програмування (C++, Ada), економіки, комп'ютерних систем і мереж, комп'ютерної графіки, музики, співів, англійської мови, німецької мови, фізичної реабілітації;
- ◆ студенти НУК імені адмірала Макарова бажали б отримати додаткові знання в ЧДУ імені П.Могили, МДАУ, МНУ імені В.Сухомлинського, Миколаївській філії Київського національного університету культури і мистецтв та Південно-слов'янському інституті з системного адміністрування, веб-програмування, програмування (C++, Delphi), архітектури комп'ютерних мереж, психології, ораторського мистецтва, звукорежисури, менеджменту, англійської мови, Інтернет-технологій, правознавства;
- ◆ студенти Миколаївського центру Одеської

національної юридичної академії бажали б отримати додаткові знання в НУК імені адмірала Макарова, ЧДУ імені П.Могили, МДАУ, МНУ імені В.Сухомлинського, Південно-слов'янському інституті та інших університетах з програмування, педагогіки, психології, економіки, англійської мови, біоніки в кораблебудуванні, фізичної реабілітації, соціології, політології, філософії, логіки, військової підготовки.

Наведені дані і побажання студентів щодо найшвидших термінів впровадження механізму неперервної багатовекторної освіти в ВНЗ Миколаївського регіону підтверджують необхідність і безвідкладність цього процесу як в рамках РМЦ, так і в рамках всього українського освітнього простору.

Миколаївський Регіональний міжвузівський центр з метою прискорення процесів впровадження розробленої концепції неперервної багатовекторної освіти встановив тісне міжнародне співробітництво з рядом закордонних вищих навчальних закладів та установ, що мають багатолітній досвід в реалізації власних концепцій неперервної багатовекторної освіти, міжуніверситетського співробітництва та кооперації в рамках комплексів "підприємство-ВНЗ", зокрема з Nazareth College of Rochester (Рочестер, штат Нью-Йорк, США), Rochester Area Colleges, Inc. (Рочестер, штат Нью-Йорк, США), Cleveland State University (Клівленд, штат Огайо, США), Aldec, Inc. (Лас Вегас, штат Невада, США), Five Colleges, Inc. (Амхерст, штат Массачусетс, США), Rzeszow University (Жешув, Польща), DAAAM International Association for Automation & Manufacturing (Відень, Австрія), Real Academy of Doctors та Real Academia de Ciencias Economicas y Financieras (Барселона, Іспанія), Ruhr University Bochum (Бохум, Німеччина), Barcelona University (Барселона, Іспанія), Stord/Haugesund University College (Хаюгезунд, Норвегія), Міжнародною Асоціацією суднобудівників і судноремонтників Чорноморського регіону – БРАСС (Варна, Болгарія) та ін.

Регіональний міжвузівський центр став ініціатором проведення Міжнародної науково-практичної конференції "Перспективи вищої освіти:

роль міжуніверситетських консорціумів (НЕР'04)», м. Миколаїв, Україна, 30 вересня – 2 жовтня 2004 р. Метою Міжнародної конференції НЕР'04 було обговорення перспектив розвитку вищої освіти на основі міжуніверситетських інтеграційних процесів; обмін досвідом створення, організації та діяльності міжуніверситетських центрів, консорціумів та асоціацій; аналіз та обговорення методів і критеріїв оцінки ефективності функціонування консорціумів регіонального, національного та міжнародного рівнів; обговорення напрямків розвитку нормативної бази та стандартів вищої освіти для забезпечення ефективної роботи міжуніверситетських центрів, консорціумів та асоціацій в світлі сучасних вимог щодо підготовки висококваліфікованих фахівців; обговорення проблем багатовекторної освіти, при якій студенти мають можливість вивчати вибіркові курси в будь-якому університеті консорціуму. Організаторами конференції НЕР'04 виступили Регіональний міжвузівський центр (Миколаїв, Україна) і всі ВНЗ, що входять до його складу, Управління освіти і науки Миколаївської облдержадміністрації, Управління сім'ї і молоді Миколаївської облдержадміністрації, Назарет Коледж (Рочестер, Нью-Йорк, США), Миколаївська обласна організація Всеукраїнської асоціації молодих науковців, Академія наук суднобудування України.

Студентські творчі колективи в рамках академічних консорціумів

Створення міжуніверситетських творчих колективів, що об'єднують не тільки вчених науково-дослідних інститутів та вищих навчальних закладів, але і найбільш підготовлених, перспективних і талановитих студентів є також надзвичайно важливим етапом у подальшому прискоренні розвитку науково-технічного прогресу у всіх галузях науки і техніки без винятку.

Об'єднання (інтеграція) творчих наукових колективів ВНЗ регіонів і країни в цілому на етапі формування наукового світогляду студентів представляє собою широкомасштабний етап придбання студентами багатого теоретичного досвіду, зокрема студентами, що у перспективі

вирішили присвятити своє життя науковій, науково-дослідній і науково-педагогічній діяльності.

Для широкого залучення талановитої молоді до поповнення лав вчених та науковців недостатньо тільки теоретичного навчання в рамках аудиторних навчальних годин ВНЗ. Тут необхідний багатогранний підхід, що поряд з традиційною теоретичною підготовкою дає можливість ознайомити, зацікавити і залучити студентів до участі в науково-практичній діяльності. Це можуть бути студенти, що навчаються за однією спеціальністю чи за спеціальностями одного напрямку, а потім, на старших курсах, можливо і доцільною є їх інтеграція у наукові творчі колективи студентів декількох суміжних спеціальностей.

Цілком природно, що для успішної підготовки майбутнього вченого поряд з теоретичною підготовкою необхідно надати можливість для практичної реалізації студентом теоретичних напрацювань. Звичайно при цьому величезну роль має відігравати сектор науково-дослідної роботи студентів ВНЗ, інтегруючий навчальну і наукову роботу на всіх ієрархічних рівнях взаємозв'язків процесу навчання (кафедральному, факультетському, інститутському, університетському).

Одним з найбільш ефективних методів виявлення студентських талантів є проведення щорічних студентських наукових олімпіад з різних спеціальностей і спеціалізацій. У цьому напрямку спостерігаються деякі об'єктивні труднощі, одна з яких полягає в наступному.

Підготовка студентів відповідної спеціальності ведеться, як правило, за навчальними планами, які кожен ВНЗ складає згідно своїх учбово-методичних планів, розробок тощо. Тому дуже часто вивчення студентами однієї і тієї ж дисципліни (дисциплін) в різних ВНЗ відбувається в різний час (різні семестри і навіть іноді різні курси). У повідомленнях про проведення предметних студентських республіканських олімпіад, як правило, ставляться суворі обмеження на курс, на якому повинні навчатися студенти, що беруть участь в олімпіаді. А якщо дисципліна читається на іншому курсі, тоді як бути? На наш

погляд, в положення про проведення предметних олімпіад треба внести відповідні узгоджувальні корективи, що дадуть змогу усунути цей дисбаланс.

Для формування світогляду майбутнього вченого професорсько-викладацькому складу ВНЗ необхідно залучати студентів усіх курсів як до участі в наукових проектах університетського значення, так і до участі у всеукраїнських та міжнародних науково-дослідницьких проектах, а також сміливо пропонувати студентам проведення самостійних етапів науково-дослідницької роботи, вагомі результати яких у перспективі можуть бути рекомендовані для апробації на міжвузівських наукових конференціях, регіональних, всеукраїнських і міжнародних симпозіумах, які природно повинні координуватися міжуніверситетськими консорціумами.

Одним з важливих факторів, які забезпечують розкриття творчої мислячої талановитої студентської молоді, є створення спеціалізованих технічних кружків, у яких теоретично розроблені проекти перетворювалися б студентами у “метал”.

Тут ми дозволимо собі торкнутися і матеріальної сторони розглянутого питання. Доцільно виділяти спеціальні кошти на придбання необхідних матеріалів, а готовий продукт (механізм, пристрій тощо) надалі може бути, наприклад, експонатом спеціалізованих виставок чи запропонованим до впровадження у виробництво. У цьому зв'язку необхідно розробити діючі механізми матеріального заохочення і стимулювання студентів, що займаються науково-дослідницькою роботою, а також професорсько-викладацького й учбово-допоміжного складу, які керують студентськими науковими роботами чи розробками та забезпечують їх успішне виконання.

На даному етапі освітньої реформи в Україні та відродження і подальшого розвитку науково-технічного прогресу в державному масштабі створення академічних консорціумів є актуальним кроком, оскільки це буде суттєвим внеском в справу інтеграції творчих зусиль талановитої студентської молоді та формування майбутнього поповнення і діючого резерву корпусу вчених та науковців.

Регіональним міжвузівським центром в тісній співпраці з компанією Aldec, Inc. (США) проведено ряд міжвузівських олімпіад з програмування (C++, VHDL, Verilog), де студенти Миколаївщини виборювали призові місця з подальшим стажуванням у філіях компанії (Польща, Україна, 2000-2008); 4 лютого 2012 року Регіональним міжвузівським центром в партнерстві з компанією BizzClick (Великобританія-Україна) проведено Першу регіональну студентську олімпіаду з програмування (C++, PHP), переможцями якої стали студенти ЧДУ ім. Петра Могили, НУК ім. адмірала Макарова та МНУ ім. В.Сухомлинського. Всі переможці нагороджені почесними дипломами і цінними подарунками.

Перспективні напрямки наукових досліджень в області академічних консорціумів

До основних напрямків досліджень в області створення і забезпечення ефективного функціонування академічних консорціумів в Україні, на наш погляд, слід в першу чергу віднести:

- ◆ синтез структурно-організаційної побудови академічних консорціумів, що забезпечує гнучку переорієнтацію ВНЗ на реалізацію можливостей міжуніверситетської співпраці, багатовекторної та всебічно інтегрованої підготовки спеціалістів з урахуванням особливостей культурного, політичного і економічного розвитку регіонів, актуальних потреб на ринку праці тощо;
- ◆ розробку нормативно-правового забезпечення механізму створення та функціонування академічних консорціумів;
- ◆ аналіз фінансових аспектів, що пов'язані з матеріально-технічними та фінансово-економічними умовами забезпечення навчального процесу в рамках академічних консорціумів;
- ◆ розробку методології адміністративної координації для ефективного функціонування академічних консорціумів та обліку студентів при реалізації багатовекторної підготовки;
- ◆ розробку механізмів кадрового забезпечення процесів академічних консорціумів, що передбачають організацію періодичного підви-

щення кваліфікації лідерів шляхом їх стажування в провідних освітніх міжуніверситетських центрах за кордоном та в Україні;

- ◆ дослідження психолого-педагогічних аспектів створення та функціонування академічних консорціумів, аналіз психологічної сумісності управлінського персоналу, викладачів і студентів, стереотипів їх поведінки;
- ◆ аналіз можливості атестації спеціалістів за декількома спеціальностями (на межі спеціальностей) і принципів міжуніверситетської міжнародної сертифікації та нострифікації дипломів;
- ◆ формування методології науково-методичної взаємодії ВНЗ в рамках академічних консорціумів, що націлена на впровадження нових інформаційних технологій, нових педагогічних методів з залученням можливостей глобальної мережі Інтернет для підвищення мотивації та ефективності самостійної роботи студентів, приведення всіх атрибутів освітньої діяльності до рівня міжнародних освітніх стандартів, розробку гнучких навчальних планів модульного типу з узагальненими формами та методами навчання, принципів атестації та рейтингової системи, електронних підручників та посібників.

Особливу увагу варто приділити стратегії лобювання освітніх завдань академічних консорціумів як зовні, так і в середині добровільно об'єднаних університетів, та проведенню організаційно-методологічних досліджень в напрямку створення міжуніверситетських консорціумів міжнародного рівня, міжуніверситетських консорціумів з партнерською участю провідних вітчизняних та закордонних науково-дослідних організацій та промислових підприємств з наукоємною продукцією.

Висновки

На сучасному етапі освітньої реформи в Україні своєчасною є необхідність розробки і впровадження чіткої концепції створення академічних консорціумів, що враховувала б сучасну динаміку економічного розвитку суспільства, підвищення рівня інтелектуалізації технологічних і

виробничих процесів, комплексність ринкових відношень, гуманітаризацію і демократизацію суспільства. Реалізація цих завдань пов'язана також з розробкою науково-методологічних аспектів багатовекторної освіти, в основі яких мають бути принципи інтеграції і взаємодії різнотипних, в т.ч. регіональних, вищих навчальних закладів з гнучкими формами навчального процесу, навчальними планами і програмами, що відповідатимуть повній реалізації в подальшому всіх потенціальних здібностей і можливостей кожного студента в регіоні.

Американський та європейський досвід створення академічних міжуніверситетських консорціумів за сучасними вимогами демократичного суспільства являє собою світову цінність і його поширення є доцільним в Україні та багатьох країнах, що стали на шлях демократичного розвитку. Імплементация принципів університетської автономії та академічної свободи сприятиме підвищенню авторитету національних та регіональних академічних консорціумів як науково-освітніх недержавних організацій, що стане черговим кроком на шляху створення високо-розвинутого громадянського суспільства.

Подяка

Наукові дослідження в рамках даної статті були частково підтримані науковим грантом одному з авторів від FSA Contemporary Issues Fellowship Program, що супроводжувався Відділом у справах освіти і культури (Bureau of Educational and Cultural Affairs) Державного департаменту США (US Department of State) згідно з Актом підтримки СВОБОДИ (FREEDOM Support Act), і адмініструвався IREX (International Research & Exchange Board). Ці організації не несуть відповідальності за точку зору авторів, наведену в даній статті.

Автори також щиро вдячні Deutscher Akademischer Austausch Dienst (DAAD), Німеччина за часткову підтримку даного дослідження шляхом надання наукових грантів одному з авторів в 2000 році та в 2010-2011 навчальному році.

Персональну подяку автори також висловлюють директору Центру міжнародної освіти (Сен-

ter for International Education) Назаретового коледжу (Nazareth College), Dr. George Eisen (Рочестер, Нью-Йорк, США), професору Клівлендського державного університету (Cleveland State University,) Dr. Daniel Simon (Клівленд, Огайо, США) та професору Рурського університету Бохума (Ruhr-University Bochum) Dr. Brigitte Werners (Бохум, Німеччина) за можливість обговорення і конструктивної корекції результатів наукових досліджень.

Джерела

1. Романовський Г.Ф., Кондратенко Ю.П. Взаємозв'язок завдань Регіонального міжвузівського центру з проблемами суднобудування // Матеріали міжнародного симпозіуму «Проблеми суднобудування: стан, ідеї, рішення», Миколаїв, Україна, 1997. — с. 44-45.
2. Кондратенко Ю.П. Основні напрямки і перспективи багатовекторної неперервної освіти // Наукові праці: Науково-методичний журнал. Вип. 7. Педагогічні науки. — Миколаїв: Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2002. — с. 77-80.
3. Кондратенко Ю.П. Проблеми і перспективи неперервної багатовекторної освіти в Україні // Праці Міжнародної конференції “Суднобудування: освіта, наука, виробництво”, Т.1, Миколаїв, УДМТУ, 2002. — с. 52-53.
4. Кондратенко Ю.П. Регіональні міжвузівські центри: аспекти багатовекторної неперервної освіти // Технічні вісті, 1(16), 2(17), 2003, с.36-39.
5. Kondratenko Y.P. Exchange Academic Opportunities for Students in the Framework of Regional Inter-Institutional Cooperation // State and Perspectives of modern Scientific-Education Computer Technologies Development, Conference Proceedings, Nov. 14-15, Mykolaiv, Ukraine, 2003, pp.10-13.
6. Consortia and Interinstitutional Cooperation. Ed. by D.C. Neal. American Council on Education and Macmillan Publishing Company, New York, 1988, 215 p.
7. Cultures of Cooperation: The Future Role of Consortia in Higher Education. Conference Proceedings, November 11-13, 1999, Amherst, USA, 47 p.
1. Academic Policies: Procedure Handbook. — Nazareth College, Effective Fall 2003, Rochester, USA, 67 p.
2. Best Practices in Higher Education Consortia: How Institutions Can Work Together. L. G. Dotolo, J. T. Strandness (Editors). New Directions for Higher Education. No. 106, Volume XXVII, Number 2, Martin Kramer, Editor-in-Chief, San Francisco: JOSSEY-BASS PUBLISHERS, 1999. — 128 p.
3. Consortia and Interinstitutional Cooperation. Ed. by D.C. Neal. American Council on Education and Macmillan Publishing Company, New York, 1988, 215 p.
4. Cultures of Cooperation: The Future Role of Consortia in Higher Education. Conference Proceedings, November 11-13, 1999, Amherst, USA, 47 p.
5. Emilio, B.-M.R. A Description, Analysis, and Evaluation of the Financial Structure of Four Private Universities in the Consortium of Universities of the Washington Metropolitan Area between 1973-74 and 1982-83.- .Dissertation for the degree of Doctor of Education.- George Washington University .- Florida, USA.- 1984, 435 p.
6. Five Colleges: Five Histories //Ronald Story (Ed.),Published by Five Colleges, Inc., and Historic Deerfield, Inc., Distr. by the University of Massachusetts Press, Amherst, 1992, 138 p.
7. Kondratenko Y.P. Main directions and future of continuous multi-vector education, in: Pedagogy, Scientific Proc. of MSHU, Vol.7, 2002, Mykolaiv, MSHU, No. 7, pp. 77-80.
8. Kondratenko Y.P. Problems and future of multi-vector continuous education in Ukraine// Proc. of International conference “Shipbuilding: education, science, production”, Vol.1, Mykolaiv, USMTU, 2002, pp. 52-53.
9. Patterson, F. Colleges in Consort: Institutional Cooperation Through Consortia, San Francisco-Washington-London: JOSSEY -BASS PUBLISHERS, 1974,182 p.
10. Schmidt, Mark A. Modeling the Adaptive Process of Consortia in Higher Education: A Structural Equation Modeling Approach. Dissertation for the-degree of Doctor of Philosophy, The Florida State University, College of Education, USA, 2000. - 455 p.

АКАДЕМІЧНІ АСОЦІАЦІЇ ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОЛЕКСАНДР ПРОНКЕВИЧ

Чорноморський державний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв)

Створення українських академічних асоціацій (як вузькопрофесійних, так і на рівні окремих ВИШів) останнім часом набирає обертів. Крім того, поширеною практикою є вступ українських університетів до міжнародних освітніх асоціацій. Проте роль і місце добровільних об'єднань науковців в Україні досі ще залишається недостатньо осмисленими. Доповідь, що пропонується Вашій увазі, як і вся секція загалом мають на меті зосередити увагу учасників конференції на цій важливій проблемі.

Для початку хочу поділитися враженнями від споглядання за діяльністю деяких американських академічних освітнянських і наукових асоціацій, з якими мені доводилось мати справу. Говорячи про США, не можна не дивуватися тій колосальній кількості подібних об'єднань в країні. Станом на 24 лютого 2012 року сайт Департаменту освіти США подає інформацію про 2893 асоціації, які охоплюють практично всі види наукової та освітнянської діяльності¹. Всі типи американських навчальних закладів і університетів (дослідницькі університети, місцеві коледжі, релігійні навчальні заклади, спеціалізовані навчальні заклади, Liberal Arts тощо) мають свої асоціації. Крім того, останні структуруються за галузями знань (асоціації істориків, хіміків, компаративістів тощо), за національними, расовими та гендерними ознаками, а також з урахуванням особливих потреб громадян (іспаномовні, афро-американські, індіанські, жіночі, для сліпих, інвалідів, ветеранів тощо), за територіальним принципом (регіональні, міжрегіональні, транснаціональні), за формами власності (приватні, публічні), за розміром (маленькі, середні, вели-

кі), за типами функцій освітян, що входять в об'єднання (президентські, менеджерські, юристів-освітян тощо).

Я особисто брав участь в конгресах Американської асоціації місцевих коледжів та Американської ради з освіти (American Council on Education). Останнє об'єднання — асоціація, яка об'єднує президентів американських університетів. Головна мета цього утворення — координація діяльності й практична допомога керівникам університетів всіх типів. Щорічні конгреси проводяться як науково-практичні зібрання, на яких обговорюються всі питання, пов'язані з освітою: починаючи від глобальних завдань і закінчуючи повсякденними проблемами, такими як вихід президентів на пенсію або навчальні семінари для дружин новопризначених президентів. Під час засідань та здійснення повсякденної діяльності окрема увага приділяється знанням, вмінням, навичкам, і головне цінностям, які Американська рада з освіти намагається формувати у своїх членів.

Як іспаніст, я не міг не звернути увагу на ще одне впливове об'єднання освітян — Асоціацію іспаномовних коледжів та університетів. На момент заснування у 1986 році асоціація нараховувала лише 18 членів, на сьогодні до неї входить понад 450 навчальних закладів. Очевидно, одним з найважливіших завдань асоціації є підтримка іспаномовних американців і забезпечення їхнього доступу до якісної освіти. Ще однією складовою місії асоціації є «задоволення потреб бізнесу, промисловості та уряду через розвиток та обмін ресурсами, інформацією та знаннями»². Можна і далі наводити приклади американських

¹ <http://wdcrobcolp01.ed.gov/Programs/EROD/>

² <http://www.hacu.net/hacu/Mission.asp>

асоціацій освітян та науковців, але немає сенсу це робити, адже надати більш-менш вичерпний огляд їхньої діяльності не вистачить жодної доповіді. Набагато важливіше спробувати сформулювати головні причини, що визначають їхню роль всередині американської системи освіти.

Активне поширення освітянських і наукових асоціацій в США пояснюється самої специфікою американської освіти, адже в останній спостерігається надзвичайно високий рівень децентралізації, регіоналізації і демократизації. Як відомо, федеральний уряд США не здійснює контролю та нагляду за школами та університетами, не займається акредитацією навчальних закладів, практично не впливає на формування навчальних планів, не контролює діяльності освітян (за винятком військових та федеральних службовців). Університети автономні у виборі своїх освітніх політик, хоча і постійно узгоджують їх з федеральним урядом та урядами штатів, а шкільна система цілком контролюється органами місцевого самоврядування. Наукова діяльність у переважній кількості випадків не регулюється централізовано. В США немає ВАКу або іншої авторитетної установи, яка визначає і затверджує списки індекс-журналів. Вплив держави на науку здійснюється через систему грантів та державних замовлень на виконання тих чи інших науково-дослідних робіт.

Відповідно до такої «дифузної» розмитості структури американська освітянська система може існувати лише за умов саморегулювання. Це означає, що освітяни і науковці самі відповідальні за організацію свого навчального та дослідницького побуту, за утримання інформаційної інфраструктури, за захист своїх академічних досягнень, за якість підготовки студентів та досліджень, за етичні кодекси тощо. Для виконання цих завдань в освітянському середовищі повинні користуватися повагою і культивуватися принципи освітянської солідарності, академічного альтруїзму, служіння загальній справі. Власне цю функцію і здійснюють академічні асоціації США, які є дієвим засобом самоорганізації освітянського середовища: вони діють на

засадах самофінансування, добровільного жертвування своїх коштів, інтелектуальних сил, часу заради підвищення ефективності своєї діяльності та захисту тих членів, які в них входять. І слід визнати доведеним факт їхньої ефективності.

У США громадяни та підприємства сплачують членські внески та благодійні пожертви в рахунок обов'язкових податкових платежів. Тобто, кожен американець може всі податки віддати державі (нехай сама ділить), а може суттєву частину податкових платежів (у сумі до 5% свого доходу) скерувати на власний розсуд, але виключно на суспільно вагомій цілі — на підтримку громадських організацій, навчальних та наукових закладів, установ соціальної опіки та охорони здоров'я тощо. Саме звідси — третина доходів навчальних закладів США і фінансова основа діяльності фахових організацій. Чиновники у США не мають монополії на розпорядження коштами платників податків. А навчальні заклади в результаті змушені залучати споживачів своїх послуг (вони ж — спонсори) до процесу управління. Це зумовлює демократичність, прозорість та відповідальність усіх внутрішніх процедур — починаючи з вибору навчальних програм та закінчуючи контролем якості навчального процесу.

Ще один принциповий момент. Фахові галузеві організації об'єднують як освітян і науковців, так і учасників ринку (підприємців, працюючих фахівців тощо). Саме такі організації формують навчальні програми. Вони ж організують кваліфікаційні іспити, без успішного складання яких диплом вишу не надає права працювати за фахом (у регульованих професіях — згідно чинного законодавства, у так званих нерегульованих професіях — по факту). Відсоток випускників, які успішно склали кваліфікаційний іспит профільної асоціації — це у США один з найважливіших показників успішності та конкурентноздатності навчального закладу (інший вагомий показник — середній розмір платні випускника). Таким чином, для вияву корпоративного егоїзму освітян можливості є доволі обмежені, а замість контролю чиновників — над

навчальними закладами є ефективний контроль з боку ринку та інституцій громадянського суспільства.

З американською системою освіти все зрозуміло — вона не може існувати без академічних асоціацій. Але чим є такі асоціації в Україні? Які функції вони виконують? Можна поставити питання ще радикальніше: чи потрібні вони взагалі? Якщо поглянути на веб-сайт Міністерства юстиції, то у реєстрі неурядових і фахових громадянських організацій, оприлюднених там, можна побачити чимало освітянських та наукових об'єднань: їх значно менше, ніж в США, але ми оперуємо кількома сотнями прикладів. Це як вузькоспеціальні об'єднання фахівців (юристів, економістів, маркетингологів, філологів, правників, будівельників, архітекторів, медичних робітників, тощо), так і загальнонаціональні міждисциплінарні асоціації (працівників шкіл, університетів, освіти загалом). Але головним тут є не кількісні показники, а самий статус цих інституцій всередині системи української освіти та науки. Він суттєво відрізняється від того, що ми бачили в США.

Мені вже доводилось писати про гібридний стан української освіти, яка становить приклад примхливого поєднання радянських рис з практиками варварського капіталізму. З одного боку, вона успадкувала жорстко централізовану управлінську вертикаль, коли діяльність освітян підкоряється директивам, а ректори університетів і директори шкіл вимушені підкорятися наказам, які намагаються регулювати все. Інший стереотип поведінки, поширений у нас — відверте служіння ректорів тим, хто зараз перебуває при владі, і отримання від них дивідендів у вигляді проліцензованих спеціальностей і великих держзамовлень. Розмови про автономію ВИШів поки що залишаються тільки ритуально-маскарадною риторикою. При цьому дедалі очевиднішим є необхідність демократизувати освіту і науку, адже жодне МОН (разом з усією молоддю та спортом) не може досягнути все поле наукової діяльності, зрозуміти всі нюанси навчальних планів, усвідомити всі потреби бізнесу та економіки. З іншого боку, освіта давно в Україні перетворилась на засіб заробляння грошей, причому нерідко не стільки заради збагачення, а скільки

заради елементарного виживання навчальних закладів. Внаслідок цього освітянські цінності в системі української освіти стрімко девальвуються: відбувається процес деградації системи. За цих умов українське освітянське середовище все чіткіше усвідомлює потребу самоорганізації. Держава очевидно не може допомогти, тоді нічого не залишається, як допомагати собі самим. Так виникає підґрунтя для відновлення спаплюжених за радянських часів принципів академічної автономії і солідарності (я наполягаю на тому, що обидва принципи становлять нерозривну єдність), а академічні асоціації отримують новий поштовх для розвитку.

Щоправда, цей процес відбувається болісно і навіть драматично. На сьогодні більшість наукових і освітянських об'єднань, з якими мені доводилося мати справу, є нічим іншим, як простором професійного спілкування: вузькі фахівці збираються, аби обмінюватись інформацією, провести конференції, надрукувати журнали, побачитись зі своїми закордонними колегами. Вони перебирають на себе ті функції організації науки, які не може виконати держава. І це правильно і дуже важливо, але цього явно недостатньо, адже наскільки мені відомо академічні асоціації мають мінімальний вплив (або не мають жодного) на формування навчальних програм, на процеси акредитації, на вироблення академічних стандартів, на визначення списків індекс-журналів тощо. Тобто вони відсунені від управління цілої низки розгалужень освітньої та наукової діяльності, за які відповідають американські асоціації. Який сенс для тієї чи іншої асоціації розробляти рекомендації для покращення ситуації у власній галузі, якщо освітньо-професійні вимоги та освітньо-професійні характеристики, експертні ради, директивні вказівки однаково затверджуються вузьким колом людей, призначених чиновниками? Це спричиняє збільшення прірви між освітою і суспільством, між навчальним процесом і реальним станом сучасної науки.

Ілюстрацією певної внутрішньої невизначеності є досвід Асоціації університетів України. Створена 2009 року у місті Ялта, на сьогодні вона має у своєму складі 26 членів, серед яких 25 окремих ВИШів і Асоціація університетів Кар-

патського регіону. У статуті організації головною метою визначено «задоволення та захисту законних соціальних, економічних, творчих, наукових, освітніх, національно-культурних та інших спільних інтересів своїх членів, сприяння створенню правових і організаційних умов для розширення академічних свобод, університетської автономії, науки і освіти для сталого розвитку»³. Як можна побачити, серед пріоритетів Асоціації – формування громадянського суспільства в освіті. Зокрема, Асоціація здійснює обмін досвідом, координує сумісну діяльність вищих навчальних закладів та наукових інституцій, сприяє приведенню положень національних нормативних актів до основних положень міжнародних нормативних актів щодо академічних свобод і університетської автономії у сфері вищої освіти; стимулює процеси інтернаціоналізації української освіти та її інтеграції у світових простір; готує рекомендації та пропозиції з питань вищої освіти, підготовки кадрів вищої кваліфікації та їх представлення на розгляд органам державної влади та управління, органам самоврядування, урядовим структурам тощо.

Вже самий факт створення такої асоціації слід привітати. Її членами робиться чимало для підтримки принципів наукової та освітньої солідарності. Асоціація університетів України підтримує стосунки з Європейською асоціацією університетів, з Magna Charta Universitatum, з іншими асоціаціями, активно поширює цінності Талуарської мережі університетів, призначенням якої є служіння міським громадам. Другий напрям діяльності Асоціації – поширення принципів академічної та інституціональної свободи в діяльності українських університетів. Тут також досягнуто чимало успіхів, про які ректори, присутні на конференції ще скажуть. Проте залишається питання щодо можливостей впливу Асоціації університетів України на освітні політики на загальнонаціональному рівні, адже керівники навчальних закладів є залежними від МОН і вимушені вести з ним «дипломатичну» роботу, спрямовану на досягнення балансу

інтересів, що стає на заваді реалізації статутних завдань організації.

Загалом за моїми спостереженнями, в українському освітньому і науковому середовищі спостерігається певне імітування діяльності асоціацій, оскільки деякі з них або існують на папері або розпадаються. Серед членів асоціацій, що працюють, є чимало осіб, які виявляють споживачські настрої. На жаль, нерідко науковці та освітяни взагалі виявляють слабку мотивацію до створення асоціацій. Це відбувається через низку причин: а) нечітке усвідомлення тих переваг, які створюють асоціації для своїх членів, б) невміння і небажання науковців знаходити консенсус заради того, щоб діяти спільно, в) малий ступінь свободи, яку залишає ВИШам і науковцям українське законодавство.

На завершення я хотів би запропонувати низку пропозицій, які б сприяли піднесенню ролі академічних асоціацій у системі української освіти:

Передати функцію формування освітньо-професійних програм і освітньо-професійних характеристик з МОН до фахових галузевих організацій;

Надати фаховим галузевим організаціям і (науковим та освітнім організаціям) вирішальний голос під час проведення ліцензування та акредитації спеціальностей;

Перетворити академічні асоціації на дієвий інструмент організації наукових досліджень, поклавши на них відповідальність за формування спеціалізованих рад, в яких захищаються дисертації, за створення фахових періодичних видань, за легітимацію списку закордонних індекс-журналів, що визнаватимуться українським спецрадами тощо.

Саморегулювання освітньої сфери на основі союзу освітян та споживачів їхніх послуг (насамперед – підприємців та випускників) – це єдина можливість відновити суспільну довіру до навчальних закладів, і, відповідно, забезпечити їхню конкурентноздатність.

³ http://auu.kma.mk.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=55&lang=uk

УДК 339.138:378.4

КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ВОЛОДИМИР ОНИЩЕНКО,
д.е.н., проф., зав. кафедри фінансів, банківської справи
та державного управління,
ректор, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

У статті розглянуто концептуальні засади організації маркетингової діяльності університету як активного учасника інноваційного процесу. Визначено сучасні особливості позиціонування університету на ринках освітніх послуг і науково-технічної продукції. Запропоновано організаційні зміни в структурі університету.

Ключові слова: університет, маркетингова діяльність, ринок

Постановка проблеми.

Сучасний освітній простір України формується в умовах поглиблення конкурентних відносин, набуває нового змісту діяльність вищих навчальних закладів з урахуванням їх місця та ролі в освітніх, наукових процесах, а також забезпеченні формування та розвитку кадрового потенціалу. В умовах ринкової економіки технічні університети стикаються з новими реаліями, адекватна реакція на які є для них життєво важливою, що вимагає розроблення та впровадження стратегії їх маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями, що прямо чи опосередковано торкаються маркетингової діяльності вищої освіти займалися такі вчені як М. Литвинова, В. Маркова, Т. Оболенська, А. Панкрухіна, Е. Песоцка, В.Ф. Уколова та ін., які зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як таких, або тільки підходять до проблематики у сфері освіти.

Вивчення аналогічних проблем у Росії та за кордоном проводили науковці І. Ансофф, Г. Беккер, Б. Берман, А. Браверман, Ф. Букерель, Н. Голдабін, Є. Голубков, Я. Гордон, Г. Гурієва, Н. Гуляєва, Е. Гуммесон, А. Дайанн, Б. Девісс, Е.

Денісон, С. Дібб, П. Дойль, П. Друкер, , М. Кольчугіна, Д. Кондрик, Ф. Котлер, Ж. Лабмен, Р. Ланкард, Г. Леттау, Н. Литвинова, В. Лукін, К. Макхем, В. Маркова, Д. Міл, Л. Міляєва, К. Мур, Т. М'ясоєдова, А. Панкрухін, Є. Попов, О. Портер, П. Савіотті, О. Сагінова, П. Саркісов, К. Свайб, Р. Солоу, А. Стрижов, С. Струмилін, Т. Стюард, С. Фалькевич, О. Хавін, Г. Хог, А. Ченцов, Ю. Чернецький, Є. Шестопалова й ін. Разом з тим, аналіз наукових досліджень цієї проблематики свідчить про відсутність єдиної концепції формування та розвитку маркетингової діяльності університету як вагової складової інноваційного процесу.

Мета і завдання дослідження.

Метою статті є визначення напрямів та концептуальних підходів формування маркетингової стратегії вищих навчальних закладів з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду.

Виклад основних результатів дослідження.

Сучасний освітній простір формується під впливом таких факторів: конкуренція на ринках освітніх послуг і ринкові праці з іншими

навчальними закладами як державними, так і недержавними; конкуренція на ринках наукових послуг з науковими і науково-виробничими підприємствами, організаціями і вищими навчальними закладами; фінансова стійкість вищого навчального закладу, яка багато в чому визначається наявністю державного замовлення на підготовку кадрів і відповідного фінансування, що водночас вимагає дотримання системи чинних вимог органів державного регулювання освіти щодо надання освітніх послуг та миттєвого реагування на їх зміни; рівень науково-технічного і кадрового потенціалів, що мають забезпечити результативність наукових досліджень, у тому числі для отримання бюджетного фінансування наукових досліджень на конкурсній основі; зміна мотивації більшості споживачів освітніх і наукових послуг вищого навчального закладу у напрямі застосування отриманих знань і технологій на ринку. Ці та інші фактори вимагають переосмислення концепції, функцій і структури управління університетом, поширення філософії маркетингу на кожний процес, кожний вид діяльності, кожний підрозділ вищого навчального закладу.

Основні тісно взаємопов'язані напрями діяльності університету – освітній та науковий, при-

зводять до того, що вищий навчальний заклад перебуває у трьох видах ринків (рис. 1):

ринок освітніх послуг, де вищий навчальний заклад надає свої освітні програми; ринок праці, на який вищий навчальний заклад виходить, надаючи ринку праці своїх випускників; ринок науково-технічної продукції і послуг, де вищий навчальний заклад пропонує результати своєї науково-технічної діяльності. З точки зору організації маркетингової діяльності інноваційного університету важливо чітко розуміти, які види товарів він надає на кожному з ринків і хто є споживачами їх товарів.

У рамках освітньої діяльності вищий навчальний заклад надає два взаємопов'язаних товари, що призначені для різних ринків (рис. 2).

На ринкові освітніх послуг університет надає як товар пакет освітніх програм (основних, післявузівських, довузівських, додаткових). При цьому під освітньою програмою розуміється не тільки її зміст, але й її забезпечення у вигляді кадрового, матеріально-технічного, методичного та іншого забезпечення, що дозволяє надавати комплекс освітніх послуг відповідної якості. Як споживачі цих товарів виступають, у першу чергу, фізичні особи (абітурієнти, студенти, аспіранти, докторанти, слухачі додаткових освітніх

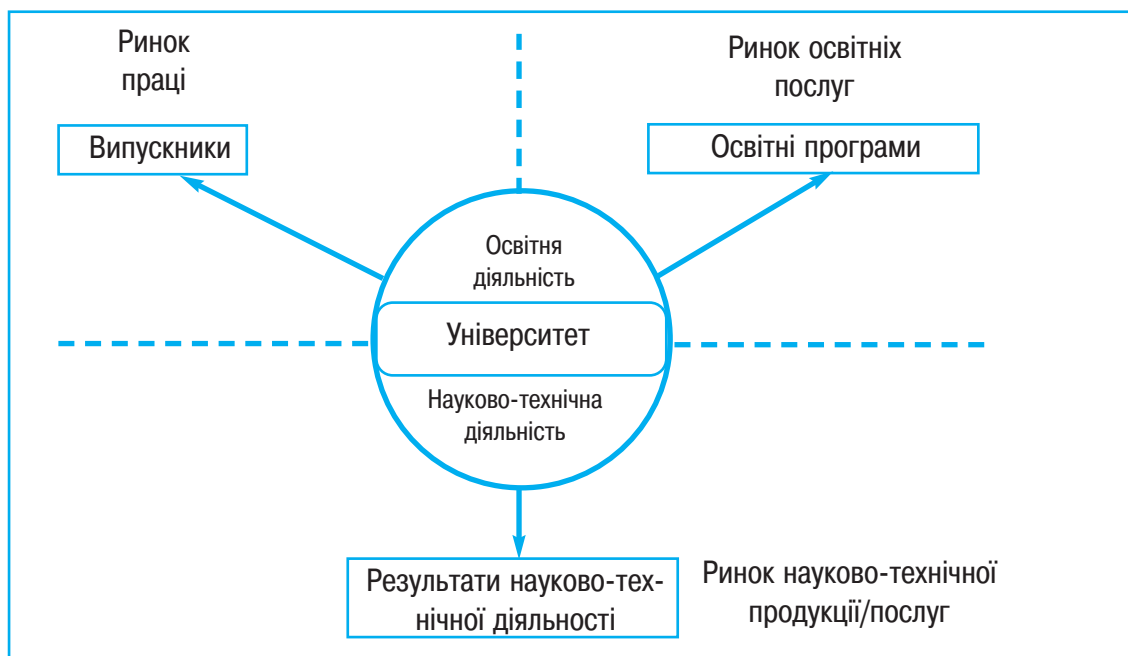


Рис 1. Університет як суб'єкт ринкових відносин

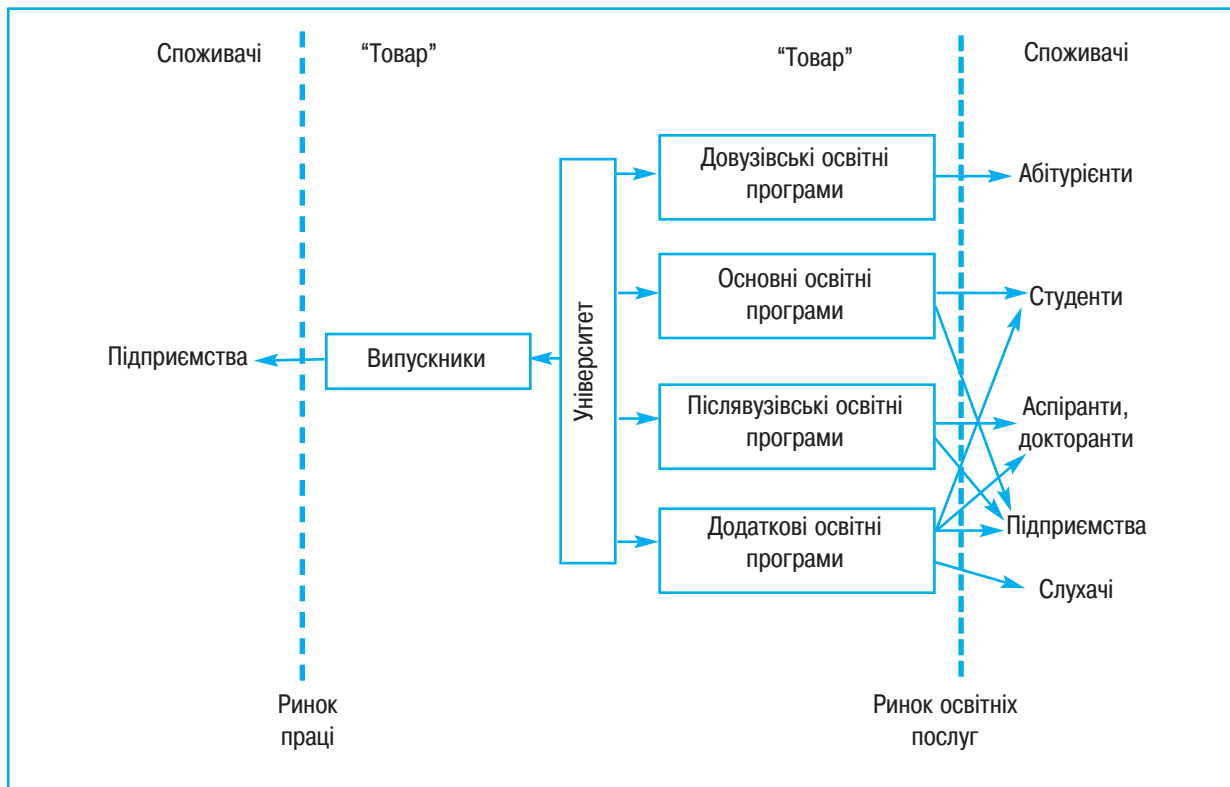


Рис. 2. Види товарів в освітній діяльності університету

програм). Також як споживачі розглядаються підприємства, які замовляють і оплачують додаткове навчання своїх співробітників або цільову підготовку спеціалістів, оскільки саме вони купують (замовляють) освітні програми і отримують на їх основі освітні послуги. На ринковій праці споживачами випускників вищих навчальних закладів виступають ті ж підприємства (компанії, організації), які наймають випускників з метою розв'язання кадрових потреб своїх організацій.

Звичайно, випускників можна тільки умовно назвати товаром вищого навчального закладу на ринку праці в зв'язку з тим, що реально ніякого продажу цього «товару» не відбувається, хоча вищий навчальний заклад може організовувати надання рекрутингових послуг. У той же час специфіка «товару» — випускник, значною мірою визначається тим, що, пропонуючи групі студентів одну й ту ж саму освітню програму, вищий навчальний заклад випускає різних спеціалістів. Відрізняються вони переважно за ступенем засвоєння освітньої програми, за особистісною

орієнтацією на ті чи інші аспекти своєї професійної діяльності.

Отже, особливість освітньої діяльності університету й взаємопов'язаність його товарів полягає в тому, що студенти і випускники, які є безпосередніми споживачами на ринковій освітній послугі, після «споживання» товару — освітньої програми набувають нових якостей (як «товар») на ринковій праці.

На ринку науково-технічної продукції і послуг споживачами найчастіше за все виступають підприємства різних форм власності (рис. 3).

Університет надає на цьому ринковій товари таких видів:

- ◆ науково-дослідницькі і дослідно-конструкторські роботи за замовленнями;
- ◆ науково-технічну продукцію (у вигляді пристроїв, приладів, програм, тощо);
- ◆ науково-технічний консалтинг як послугу;
- ◆ результати наукових досліджень як об'єкти інтелектуальної власності, права на які можуть продаватися на ринкові.

Для збереження й збільшення своєї конкурен-

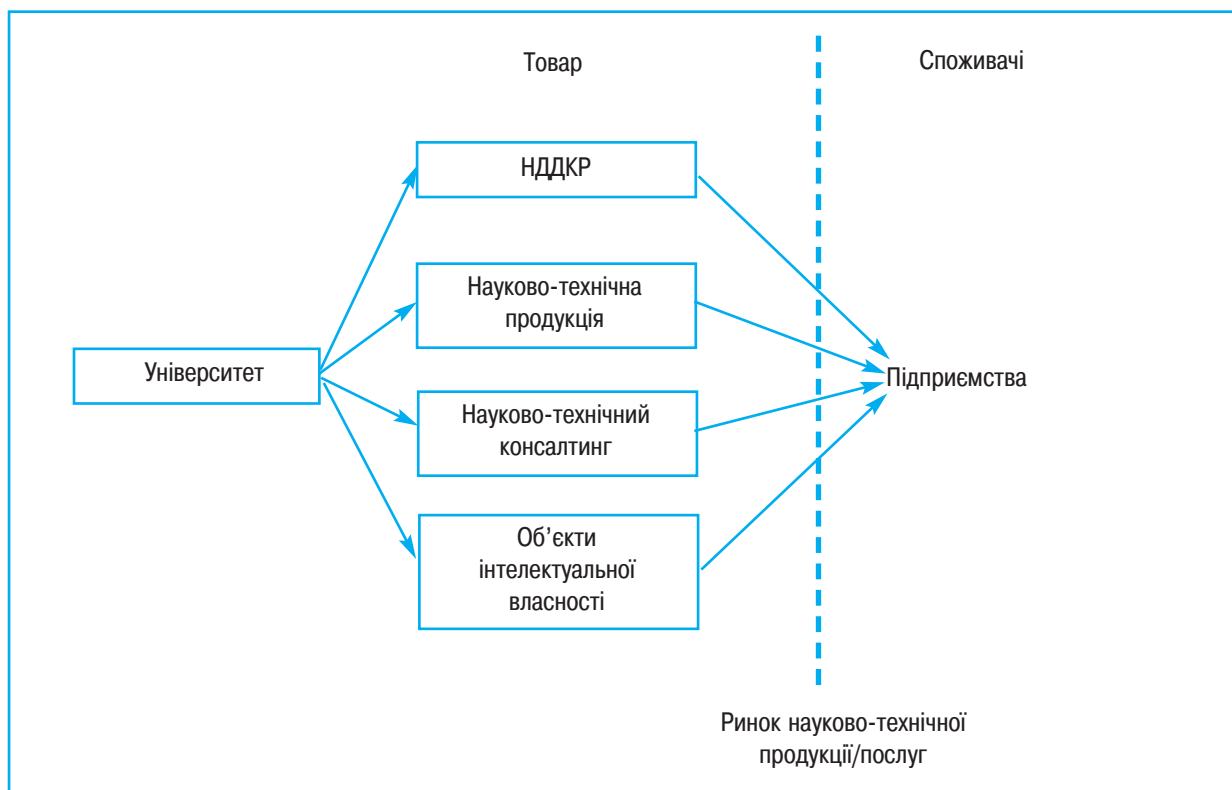


Рис. 3. Види товарів науково-технічної діяльності університету

тоздатності на вказаних ринках університет повинен забезпечувати ринкову орієнтацію своєї освітньої й наукової діяльності, задовольняючи освітні потреби людей, а підприємства та компанії – у кваліфікованому персоналу й якісній науково-технічній продукції та послугах. Забезпечення ринкової орієнтації вищого навчального закладу потребує застосування маркетингу як системи управління ринковою діяльністю. Маркетинг у вищому навчальному закладі – це діяльність, спрямована на досягнення цілей ВНЗ на профільних ринках освітніх послуг, науково-технічної продукції і послуг, а також на ринку праці.

Застосування маркетингу в діяльності вищого навчального закладу забезпечує формування його конкурентних переваг в освітньому просторі, зокрема, сприяє ринковій орієнтації ВНЗ; допомагає формуванню стратегії його розвитку; дозволяє оцінити становище закладу на ринкові; сприяє підтримці іміджу вищого навчального закладу; забезпечує зміцнення позицій закладу на ринку; сприяє задоволенню потреб усіх

цільових груп споживачів вищого навчального закладу.

Основними напрямками маркетингової діяльності університету є (рис. 4):

- ◆ маркетингові дослідження;
- ◆ у формування ланцюжка товарів/послуг вищого навчального закладу, що мають (або будуть мати) попит на ринкові;
- ◆ просування товарів/послуг вищого навчального закладу на ринкові.

Кожний із цих напрямів пов'язаний із низкою питань, що визначають сутність маркетингових досліджень університету:

- ◆ Які сегменти ринку та їх характеристики?
- ◆ Що є на ринкові?
- ◆ Які потреби ринку?
- ◆ Що ми надаємо на ринок?
- ◆ Яке наше становище на ринкові?

Такий підхід дає змогу більш цілеспрямовано з урахуванням наявних та потенційних потреб споживачів формувати запитані на ринкові ланцюжки товарів та послуг вищого навчального закладу.

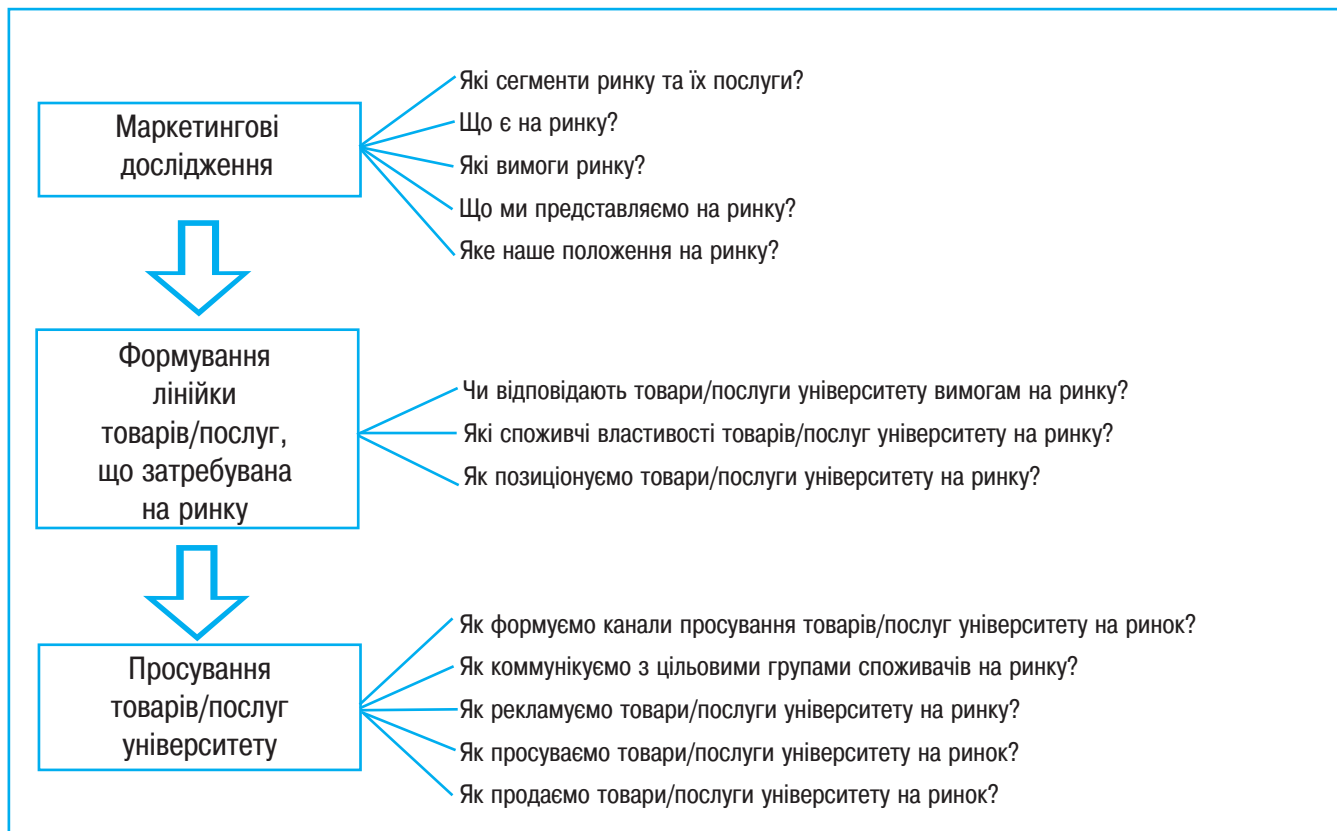


Рис. 4. Основні напрями маркетингової діяльності університету

При формуванні такого ланцюжка необхідно відповісти на запитання:

- ◆ Чи відповідають товари та послуги вищого навчального закладу потребам ринку?
- ◆ Які споживацькі властивості товарів і послуг вищого навчального закладу?
- ◆ Як позиціонуємо товари та послуги вищого навчального закладу?
- ◆ Необхідно, щоб відповіді на ці питання привели до дій, які б забезпечили такі споживацькі властивості товарів і послуг вищого навчального закладу і таке їх позиціонування, які б призвели в свою чергу до попиту їх на ринку.
- ◆ Внаслідок того, що в ринкових умовах недостатньо тільки вміти виробити певний продукт, а необхідна діяльність із просування товарів і послуг на ринок, то тут потрібні відповіді на питання і відповідні дії стосовно:
- ◆ Формування каналів просування товарів і послуг вищого навчального закладу на ринок.

- ◆ Комунікації з цільовими групами споживачів та учасників ринку.
- ◆ Організації заходів із їх просування на ринок.
- ◆ Безпосередній продаж товарів і послуг вищого навчального закладу.

Оскільки університет працює на трьох різних видах ринків, то на кожному з цих ринків необхідне проведення маркетингової діяльності із перерахованих напрямів.

Як підсумок маркетингову діяльність вищого навчального закладу загалом можна подати у вигляді матриці (рис. 5). Кожний сегмент такої матриці містить напрям маркетингової діяльності на відповідному виді ринку.

На ринкові освітніх послуг необхідне проведення маркетингових досліджень, на основі яких формуються і позицінуються запитані на ринкові освітні програми, а потім виконується їх просування на ринок. Аналогічні дії вимагаються і на ринкові праці, де маркетингові дослідження передбачають аналіз ринку праці і потреб

Напрями маркетингової діяльності	Ринок освітніх послуг	Ринок праці	Ринок науково-технічної продукції/послуг
Маркетингові дослідження			
Формування затребуваної на ринку лінійки товарів/послуг університету			
Просування товарів/послуг університету			

Рис. 5. Матриця маркетингової діяльності університету

працедавців, а також заходи із просування випускників вищого навчального закладу на ринкові праці. Такі ж напрями маркетингової діяльності вимагаються від вищого навчального закладу і на ринкові науково-технічної продукції і послуг.

Наведена матриця демонструє масштабність маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі та її складність, оскільки дає змогу врахувати його одночасне позиціонування на ринку освітніх послуг, ринку праці та ринку науково-технічної продукції і послуг. При цьому горизонталь — ринок освітніх послуг; ринок праці; ринок науково-технічної продукції/послуг, вертикаль — маркетингові дослідження; формування запитаного на ринку ланцюжка товарів/послуг університету; просування товарів/послуг університету.

У той же час університет працює в тих сегментах указаних ринків, що визначаються науково-освітніми напрямами діяльності факультетів. У рамках цих сегментів можуть бути виділені ще вужчі сегменти, що відповідають, наприклад, напрямам діяльності кафедр, центрів, лабораторій. Через взаємозв'язок науково-технічної та освітньої діяльності вищого навчального закладу сегменти ринку, на яких працює вищий навчальний заклад, факультет, кафедра чи лабораторія слід розглядати як деякі інтегровані сегменти, тобто сукупність споріднених сегментів цих ринків (рис. 6).

Необхідність такого підходу викликана тим, що характеристики подібних інтегрованих сег-

ментів можуть значно розрізнятися. Наприклад, сегмент ринку інформаційних технологій чи ринку радіоелектроніки чи ринку медичного обладнання мають різні характеристики, різні можливості, різні потреби.

Тому необхідно, щоб маркетингова діяльність в університеті із перелічених вище напрямів (маркетингові дослідження, формування ланцюжка товарів, просування) здійснювалась:

- ◆ по-перше, на інтегрованих сегментах;
- ◆ по-друге, як відносно вищого навчального закладу загалом, так і на сегментах ринку, де працюють підрозділи вищого навчального закладу.

Отже, з урахуванням інтегрованих сегментів ринків матриця маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі, що визначає напрями цієї діяльності, значно розширюється.

Практика показує, що в більшості вищих навчальних закладів у тому чи іншому обсязі здійснюється маркетингова діяльність, але найчастіше вона має розподільчий і нерідко несистемний характер. Тепер у більшості вищих навчальних закладів є відділи із зв'язків із громадськістю, рекламні відділи та відділи, що забезпечують виставкову діяльність. Але це — лише мінімальний набір функцій, який кожний університет змушений виконувати, знаходячись на ринкові. Ці функції є лише частиною маркетингової діяльності вищого навчального закладу і пов'язані тільки з напрямом просування товарів і послуг вищого навчального закладу. Такий напрям діяльності як маркетингові дослідження

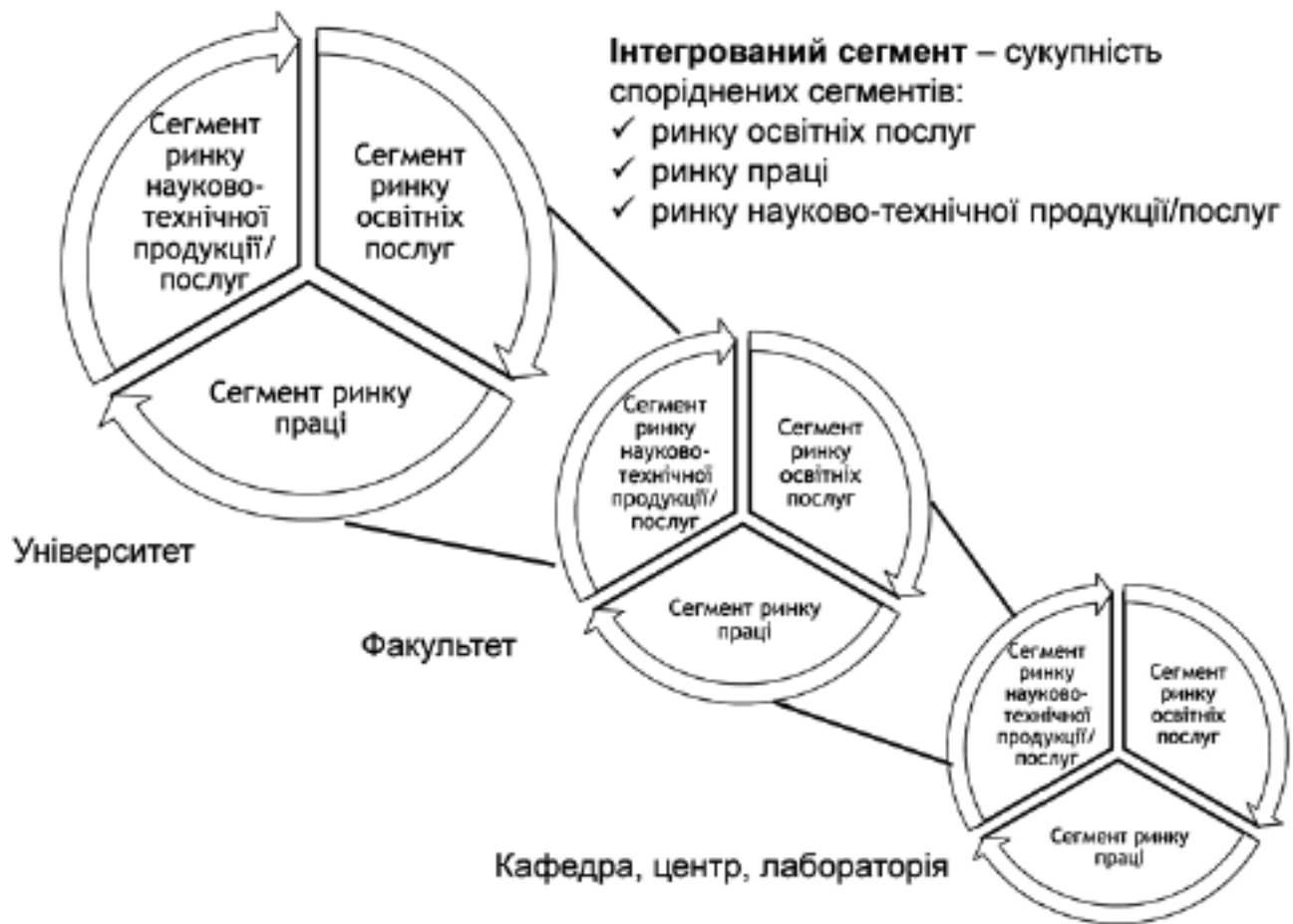


Рис. 6. Інтегровані сегменти ринків

і взаємоприв'язування результатів дослідження з формуванням запитаних на ринкові товарів і послуг вищого навчального закладу, їх позиціонуванням на ринкові практично у всіх вищих навчальних закладах відсутні.

З метою організації маркетингової діяльності у вищому навчальному закладові як комплексної постійно діючої системи доцільне створення відділу маркетингу як спеціалізованого підрозділу, що забезпечує проведення маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі, а також координуючого і спрямовуючого роботу всіх підрозділів, пов'язаних із цією діяльністю.

Завданнями створення відділу маркетингу є:

- ◆ формування здатності вищого навчального закладу до ефективного розвитку в умовах ринку;
- ◆ створення цілісної системи, що забезпечує ринкову орієнтацію вищого навчального

закладу і кожного його підрозділу.

Для формування запитаного на ринку ланцюжка товарів і послуг університету завданням відділу маркетингу є вивчення вимог з боку споживача до властивостей товарів і послуг, якими для вищого навчального закладу є освітні програми, випускники, науково-технічна продукція й наукові послуги.

Організація робіт із просування товарів та послуг університету передбачає організацію заходів і виконання робіт, що сприяють стимулюванню збуту і розповсюдженню товарів і послуг вищого навчального закладу, а також пошуку замовників на товари та послуги вищого навчального закладу.

Завданням відділу маркетингу є підготовка рекомендацій із розробки і реалізації комплексу маркетингу, включаючи:

- ◆ вироблення завдань і стратегій ринкової

діяльності стосовно вищого навчального закладу загалом і окремих видів освітньої і наукової діяльності;

- ◆ вироблення пропозицій про цінову політику вищого навчального закладу;
- ◆ вироблення пропозицій про вибір раціональних каналів розподілу продукції і послуг вищого навчального закладу;
- ◆ вироблення рекомендацій із просування продукції та послуг вищого навчального закладу і стимулювання збуту на профільних ринках;
- ◆ планування, реалізація й контроль маркетингових заходів;
- ◆ розроблення рекомендацій із формування маркетингової політики вищого навчального закладу у сфері освітньої та наукової діяльності;
- ◆ розроблення для вищого навчального закладу загалом і окремих видів послуг довготривалих і поточних планів маркетингу та координація в цій сфері діяльності підрозділів вищого навчального закладу;
- ◆ оперативне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності вищого навчального закладу загалом та його підрозділів;
- ◆ вироблення рекомендацій із встановлення контактів із зовнішніми організаціями, а в низці випадків подання вищого навчального закладу в його стосунках із іншими організаціями, підприємствами, приватними особами;

- ◆ вироблення рекомендацій для створення іміджу процвітаючого і надійного вищого навчального закладу, який надає якісні науково-освітні послуги.

Доцільно, щоб для виконання своїх завдань відділ маркетингу відповідно до з визначених напрямів діяльності мав організаційну структуру, що забезпечує виконання такої діяльності. Зразок організаційної структури відділу маркетингу поданий на рис. 7. Для організації діяльності відділу маркетингу доцільним є використання процесного підходу, що забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі побудови бізнес-процесів і аналізу показників їх результативності. Перелік бізнес-процесів визначається напрямками діяльності відділу маркетингу та його підрозділами, створеними для реалізації цих напрямів.

Бізнес-процеси сектору маркетингового планування та контролю:

- ◆ маркетингове планування;
- ◆ контроль маркетингової діяльності.

Бізнес-процеси сектору маркетингових досліджень:

- ◆ моніторинг маркетингового середовища вищого технічного навчального закладу;
- ◆ моніторинг товарів/послуг вищого навчального закладу;
- ◆ проведення маркетингових досліджень.

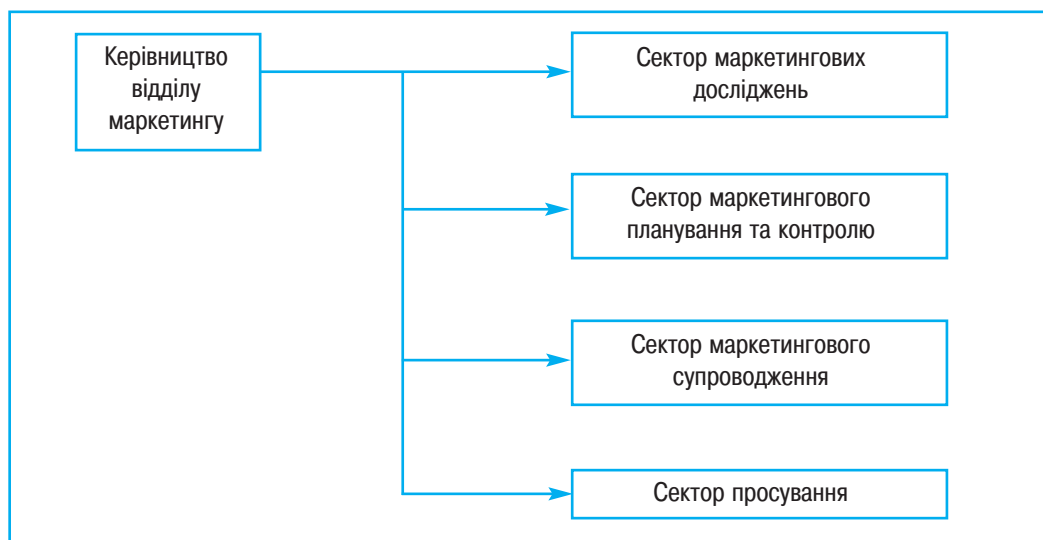


Рис. 7. Організаційна структура відділу маркетингу

Таблиця 1

Показники результативності бізнес-процесу «Проведення маркетингових досліджень»

Показники результативності		Одиниці виміру	Метод вимірювання
Фінансові результати			
Обсяг замовлень	Обсяг внутрішніх замовлень	тис. грн.	Підрахунок
	Обсяг зовнішніх замовлень	тис. грн.	Підрахунок
Відносини зі споживачами			
Число замовників	Число внутрішніх замовників	шт.	Підрахунок
	Число зовнішніх замовників	шт.	Підрахунок
Задоволеність замовників	Ступінь задоволеності замовників	бали	Відкликання замовників
Бізнес-процес			
Рівень якості методик	Рівень якості методик маркетингових досліджень	бали	Відгуки замовників Самооцінка якості методик
Рівень якості інформації	Рівень об'єктивності надаваної інформації	бали	Самооцінка репрезентативності інформації
	Рівень якості надаваної інформації	бали	Відгуки замовників Самооцінка якості інформації
Рівень якості бізнес-процесу	Ступінь відхилення від термінів виконання	дні	Порівняння планового й реального строків виконання
	Рівень налагодженості бізнес-процесу (ступінь необхідності вдосконалення)	бали	Виявлення вузьких місць Відгуки замовників (скарги)
	Рівень прозорості інформаційних потоків	бали	Самооцінка
Персонал і розвиток			
Оцінка роботи персоналу	Рівень злагодженості роботи персоналу	бали	Самооцінка
	Рівень якості роботи персоналу	бали	Самооцінка

Бізнес-процеси сектору маркетингового супроводу:

- ◆ формування комплексу маркетингу для товарів/послуг вищого навчального закладу;
- ◆ консалтинг із маркетингового супроводу товарів/послуг вищого навчального закладу.

Бізнес-процеси сектору просування:

- ◆ реклама, зв'язок із громадськістю;

- ◆ пошук замовників — споживачів товарів/послуг вищого навчального закладу.

Відповідно до ідеології процесного підходу до менеджменту для оцінки якості й вироблення управлінських рішень кожний бізнес-процес діяльності відділу маркетингу повинен характеризуватися показниками результативності.

Аналіз поточних значень показників результа-

тивності з їх цільовими значеннями дозволяє застосовувати корегуючі і попереджуючі дії з метою ефективного виконання бізнес-процесів. Виокремлені показники результативності можуть групуватися за декількома групами. Відповідно до системи збалансованих показників такими групами можуть бути:

- ◆ фінансові результати — показники, які характеризують рівень досягнутих фінансових результатів;
- ◆ відносини із споживачами — показники, які характеризують взаємовідносини із споживачами (як зовнішніми, так і внутрішніми);
- ◆ бізнес-процес — показники, які характеризують удосконалення персоналу та його розвитку;

Для зразка в таблиці 1 наведені показники результативності бізнес-процесу «Проведення маркетингових досліджень». Для кожного показника результативності вказується одиниця виміру і спосіб виміру (бажано також указувати регламент виміру). Для управління бізнес-процесом задаються цільові значення кожного показника результативності, і згідно з регламентом виміру здійснюється моніторинг поточних значень показників результативності з метою оцінки досягнення цільових значень.

Додатково слід відзначити, що ефективна робота відділу маркетингу вимагає, щоб усі його підрозділи (сектори, відділи) мали необхідний рівень технічного й інформаційного забезпечення, опис якого виходить за рамки цієї статті.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.

Описана концепція маркетингової діяльності технічного вищого навчального закладу реалізована в Санкт-Петербурзькому державному електротехнічному університеті «ЛЭТИ» та Полтавському національному технічному університеті імені Юрія Кондратюка. В конкурентному середовищі використання даної концепції дозволить вищому навчальному закладові найбільш ефективно вирішувати проблеми отримання замовлень на освітні і наукові послуги, а також пре-

тендувати на фінансування із засобів державного бюджету. Запровадження концепції підвищить рівень і якість підготовки фахівців з вищою освітою, забезпечить багатогалузевий господарський комплекс України кваліфікованими кадрами, сприятиме мобільності вищої освіти України в Європейському просторі. Матиме позитивне значення для підвищення освітнього потенціалу університету та визнання національної вищої освіти України в Європі та світі.

Література:

1. Проект Закону України «Про вищу освіту» № 9655 від 28.12.2011 р., внесеного Кабінетом Міністрів України. -[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/index.php/ua/dostup-do-publichnoji-informatsiji/>.
2. Закону України “Про наукову і науково-технічну діяльність” від 13.12.1991 № 1977-XII // Верховна Рада України. -[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/>.
3. Матвіїв М. Я. Адаптація цін на освітні послуги вузів при становленні ринкових відносин в Україні / М. Я. Матвіїв // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. — 2001. — № 3. — С. 186—192 (0,4 друк. арк.).
4. Маевский В.С., Оболенська Т.Е., Олейник Ю.Т. О концепции информационно-технологической и математической подготовки экономистов. Вісник Макіївського економіко-гуманітарного інституту. “Слово”. № 7. Макіївка: МЕРІ. 2000. — с. 107—111, (0,2 др. арк.), (особисто здобувачу належить: система математичної та інформаційно-технологічної підготовки — с. 107—108; 0,1 др. арк.).
5. Продвижение вузовских инноваций / Под ред. проф. В.М. Кутузова. — ООО “Технолит”, СПб, 2011. — 164 с.
6. Онищенко В.А., Пономаренко В.С. и др. Модели развития инфраструктуры инновационной деятельности современного университета — Черкассы: Издатель Чабаненко Ю.А., 2008. — 604 с.



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 - 2013 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі з ПДВ
Конференції УАМ			
26 вересня 2012	Перший Бізнес-Форум «Секрети успішних стратегій на автомобільному ринку України та СНД 2012-2016»	Подія на REX2012	600 грн.
27 вересня 2012	Конференція «Молодь опановує маркетинг»	УАМ, KHEU, TNS Ukraine	
11 жовтня 2012	Конференція «Маркетинг в Україні»	УАМ, KHEU	500 грн.
6 грудня 2012	Бізнес сесії Ефективний менеджмент на ринку стоматології	УАМ та журнал Современная Стоматология	980 грн.
22 березня 2013	Дні Інтернет Маркетингу Ukrainian Internet Marketing Awards	ВГО УАМ, компанія Yedzes Group	1245 грн
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
11 травня (Полтава) 26 травня (Одеса) 9 листопада (Львів)	Тренінги «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні»	ВГО УАМ в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід по запрошенню, заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
18 травня, 2012	Засідання Клубу директорів дослідницьких агенцій		Члени асоціації
<i>Засідання Клубу викладачів, Клубу MRP Club та Центру ґендерно правової освіти УАМ буде оголошено пізніше</i>			
Освітні програми, курси, тренінги, семінари			
1-3 жовтня 16.00-19.00	Аналіз ефективності реклами. Робота с Markdata Media Workstation.	УАМ спільно з ГФК ЮКРЕЙН	980 грн.
4 жовтня – перше заняття Документи приймаються до 1 жовтня	Школа модераторів (3 місяці, 8 занять, Сертифікат)	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, KHEU	1900грн., 50% знижка для студентів. Відбір слухачів відбувається на конкурсній основі
9-10 жовтня 2012	Digital Маркетинг. Тренінг	УАМ та Європейський Інститут Міжнародного Менеджменту в Парижі (European Institute of International Management in Paris (IEMI, France)	2500 з ПДВ (у вартість включено синхронний переклад)
17 жовтня – Київ, Дати у Одесі та Харкові буди повідомлено окремо	Кваліфікаційні іспити у Одесі, Харкові, Києві Кваліфікація: Менеджер з маркетингових досліджень	УАМ та Одеський національний економічний університет, Національний аерокосмічний університет ХАІ, НТУУ КПІ	Зарахування на підготовчі курси umaukr@mail.ru Вартість самого іспиту 500 грн.
20 жовтня – перше заняття Документи приймаються до 18 жовтня	Вищі курси підвищення кваліфікації директорів з маркетингу та продажам автомобільного бізнесу. (4 місяці, 8 занять)	УАМ	4900 грн.
5- 9 листопада 2012 Час проведення 18.45-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Тренер Сергій Співаковський	1200 грн
16 листопада Час проведення 14.00-17.00	Тренінг. Он-лайн дослідження	УАМ та компанія KMIC	300 грн



ПЛАН РОБОТИ УАМ НА 2012 - 2013 МАРКЕТИНГОВИЙ РІК

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі з ПДВ
19 листопада – 24 листопада	Тижневі курси «Практичний маркетинг» Програма курсів складена як окремі тренінги, які проводять кращі бізнес-тренери. Відвідування всіх тренінгів надасть можливість отримати комплексні знання та навички сучасного маркетолога. Для підвищення кваліфікації в окремій сфері можна відвідати відповідний тренінг	Тренери 19. 11. Складання бізнес-плану Ірина Лилик 20. 11. Маркетингові дослідження та аналітика Олександра Буданова 21. 11. Ефективна реклама та PR – Тетяна Примак 22. 11. Бренд та управління брендом Вадим Пустотін 23. 11. Захист торгових марок та логотипів – Олена Якобчук 23. 11. Основи Інтернет маркетингу – Тетяна Щирин 24. 04. Медіапланування - Вероніка Радченко	1980 грн. Вартість участі в окремому тренінгу 980 грн.
27-28 листопада 2012	Luxury Management	УАМ та Європейський Інститут Міжнародного Менеджменту в Парижі (European Institute of International Management in Paris (IEMI, France))	3900 грн
30 листопада 2012	Тренінг "Стратегія та організація маркетингових досліджень"	УАМ та компанія InMind	980 грн
17-21 грудня 2012 р.	Навчальна програма з маркетингу в Парижі.	Програма організована спільно з Європейський Інститут Міжнародного Менеджменту в Парижі (European Institute of International Management in Paris (IEMI, France))	Для учасників тренінгу Digital Marketing та Luxury Management скидка 15%.

Дослідження УАМ

Обороти ринку МД
Ukrainian price study

Друковані та Інтернет видання

Журнал Маркетинг в Україні	УАМ	35 грн.
Маркетинг газета		Цільова розсилка
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 PR		80 грн.
А. Андреасен, Ф. Котлер. Маркетинг неприбуткових організацій		Готується до друку
Михаїл Сокол. Ірина Лылык. Маркетинг на автомобільному ринку. Аналіз. Прогнозирование. Продвижение		Готується до друку

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 "Пресссервіс-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