

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ДИРЕКТОРІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ

Обговорення результатів дослідження ринку досліджень за 2011 та прогноз на 2012 рік. Ринок десь топчеться на одному місці під кутом зору обсягів. Відбувається незначні вливання грошей на рівні українських компаній, тих, які працюють на не дуже конкурентних ринках. Вони останні рік-два входять у ринок маркетингових досліджень. Це не більше 10-15% українських компаній, та й в обсягах це вочевидь не мільйони.



... стор. 4

ПОШТОВІ ОПИТУВАННЯ: ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Поштове дослідження - один з традиційних методів опитування респондентів, що застосовується у практиці багатьох зарубіжних країн. Поштові опитування - це метод кількісного маркетингового дослідження, в якому респонденти самостійно заповнюють паперові анкети, а потім повертають їх поштою. В Україні поштові дослідження проводять тільки деякі компанії. Розглянемо приклад практичного застосування поштового анкетування яке у 2011 році почала використовувати компанія КОМКОН-Україна у своєму синдикативному дослідженні споживачів COMCONTrendsTM (екс - U-TGI).



... стор. 10

ЖАХЛИВО І ПРЕКРАСНО: ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Тенденції розвитку методів опитування в Україні збігаються із загальносвітовим трендом: частка F2F опитувань знижується, а CATI і Онлайн - зростає. Тим не менш, не зважаючи на очевидні переваги, поширення Інтернет-досліджень у нашій країні відбувається набагато повільніше, ніж у світі.



... стор. 14

ІНТЕРВ'Ю З МАКСИМОМ ЛАЗЕБНИКОМ: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО ФЕСТИВАЛІ РЕКЛАМИ.

На початку "фестивального" сезону ми взяли інтерв'ю у Максима Лазебника – Генерального продюсера Київського Міжнародного Фестивалю Реклами, координатора EFFIE Awards Ukraine, організатора конкурсу ADC * UA Awards, національного представника міжнародних фестивалів реклами (EPICA, Golden Drum і ін.) Він, як ніхто інший, постійно трудиться на ниві рекламного бізнесу і організації відповідних фестивалів, і ніхто краще не зможе розповісти про ситуацію в галузі в цілому та особливості фестивалю КМФР у 2012 році



... стор. 22

МОБІЛЬНИЙ БУМ – МАРКЕТОЛОГАМ «НА РУКУ». ПІДКАЗКИ ФАХІВЦЯМ

Зараз мобільних телефонів у світі вже втричі більше, ніж телевізорів, та у 4-ри рази більше, ніж персональних комп'ютерів. Останнім часом рекламодавці звертають значну увагу на можливість комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої



... стор. 25

ESOMAR: КЕРІВНИЦТВО З ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Соціальні медіа за останні роки еволюціонували настільки, що сотні мільйонів людей обмінюються інформацією щодо себе у всьому світі. Концепція створення споживачами власного контенту в Інтернеті стала сьогодні повсякденною. Це створило для дослідників нові можливості спостерігати, спілкуватися та збирати інформацію



... стор. 57

Київ, 2012

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 3 (72), травень-червень, 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



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Засідання клубу директорів маркетингових дослідницьких
компаній 18 квітня 2012 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Марина Шуляк

Поштові опитування: практика використання в Україні 10

Олександр Красновський, Наталія Харченко

Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні 14

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Інтерв'ю з Максимом Лазебником

Що потрібно знати про фестивалі реклами 22

Людмила Макаренко

Мобільний бум – маркетологам «на руку».

Підказки фахівцям 25

Володимир Галіка

Генерація оффлайн продаж через Інтернет 31

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тимур Тультаєв

Етапи маркетингу аудиторських послуг 33

Social CRM: Керуючи досвідом клієнта 39

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Олена Красовська

Маркетингові дослідження світового ринку вищої освіти41

Курси УАМ: Кваліфікація на автомобільному ринку.

Випуск: весна 2012.50

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

**Локалізація проектів Mail.Ru у зарубіжних країнах:
особливості національної адаптації у Києві.**

«Однокласники» вивчили українську мову53

Сергій Паранько

Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя55

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Світ досліджень: кодекси та керівні засади

ESOMAR: Керівництво з досліджень у соціальних медіа57

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Зустрічі з Лідерами, які надихають69

План роботи УАМ на 2012 маркетинговий рік70

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, вул. Генерала Тупикова
11А.

тел./факс: 0677758561

тел. 044 4530620

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

E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 7 від 29 березня 2012 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 29 березня 2012 р.
Надруковано в ПП “Сьома грань”,
м. Київ, пр. Перемоги, 67.

Замовлення № 1390

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ДИРЕКТОРІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПАНІЙ 18 КВІТНЯ 2012

Місце проведення: Київ, вул. Генерала Тупикова, 11 а, офіс УАМ
Основна тема: Обговорення результатів дослідження ринку досліджень за 2011 та прогноз на 2012 рік.

Присутні:

Станіслав Чіглінець, генеральний директор МАСМІ Україна

Іван Любарський, генеральний директор IRS Group

Тимофій Замурій, генеральний директор компанії iVOX

Вадим Пустотін, директор бренд-консалтингової агенції «Слідопит»

Юрій Щирін, директор компанії АІМ

Олександр Красновський, керівник напрямку маркетингових досліджень КМІС

Володимир Пономарьов, директор УММ, Олексій Юзвяк, заступник генерального директора з маркетингових досліджень, компанія Advanter Group

Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, Ольга Кудирко, менеджер з досліджень УАМ

Станіслав Чіглінець: Нам слід уважно підходити до інтерпретації даних досліджень. Думаю, треба подивитися на питання ширше. У мене взагалі сумніви з приводу зростання темпів ринку. Існує перерозподіл ринку серед гравців - це факт. А от щодо зростання ринку, причому істотного — тут я сумніваюся. Адже, коли ми говоримо: «зростання ринку більше 10%», чи ми говоримо про прихід сотні нових великих клієнтів на ринок? Звичайно, великі іноземні компанії працюють, здебільшого, з декількома постачальниками, з двома-трьома постачальниками. Але зростання ринку на 12 % передбачає появу нових досить серйозних клієнтів. Я не думаю, що зайві \$6 млн. прийшли на ринок.

Іван Любарський: Те, що ми спостері-

гаємо на ринку - це зростання споживчих цін, проте одночасно з цим ціни на маркетингові дослідження не ростуть. Навпаки, ми спостерігаємо таку тенденцію - компанії або намагаються знизити ціну, або залишити на тому ж рівні. Тоді ми мусимо розуміти, що може бути лише два чинники зростання ринку - поява нових гравців, або ж подвійний облік у дослідженнях. Коли велика дослідницька компанія віддає регіональній компанії поля, і вони обидві показують ці цифри у своїх оборотах.

Станіслав Чіглінець: У нашої агенції існує як мінімум 4 підрядника. Ми співпрацюємо з ними у полях. Необхідно уточнювати в питаннях - ви отримали замовлення від кінцевого клієнта або від дослідницької агенції.



Іван Любарський, Вадим Пустотін, Олексій Юзвяк, Тимофій Замурій

Ірина Лилик: Ми обов'язково внесемо цей уточнююче питання у наступному році. Необхідно відійти від подібного повторного обліку.

Станіслав Чіглінець: Думаю, що необхідно навіть поглибити це питання. Деталізувати: Від дослідницької агенції усередині країни, від власної дослідницької агенції (від штаб-квартири), від дослідницької агенції поза Україною (не своєї). Близько 20% до нас приходить замовлень від таких дослідницьких компаній. Я показую той оборот, який існує тут в Україні. Зовсім інший оборот, який існує за кордоном. У минулому році ми зробили сегментацію для свого клієнта на Мальті. Замовлення до нас прийшов з Лондона, реалізовували його повністю на Мальті, але працювали наші аналітики, наші дослідники. Дійсно, при розрахунках нашого обороту, куди ми повинні відносити такі наші доходи? Думаю, все ж таки ми повинні їх враховувати тут, оскільки це ЗП наших співробітників тут, і ми освоємо ці гроші тут в Україні.

Юрій Щирін: Додаткова вартість була створена тут. Адже ми фактично таке питання собі задаємо: «Скільки ми принесли Україні?»

Станіслав Чіглінець: Так, але це буде називатися оборотом дослідницьких компаній в Україні, але це зовсім не ринок маркетингових досліджень в Україні. Крім того, всі іноземні компанії, а перша десятка - це тільки іноземні компанії, звичайно, мають валютні рахунки. Але ж це не означає, що вони отримують гроші від своїх штаб-квартир, розрахунки частіше здійснюються як взаємозаліки.

Володимир Пономарьов: Я вважаю, що у наших розрахунках ми повинні показувати весь оборот, зроблений нашими співробітниками. Не важливо, для кого ми рахували. Для російської компанії у Росії, або на Мальті. Це робили наші співробітники. Тоді ми зможемо оцінити і наш потенціал.

Іван Любарський: Якщо звести наші міркування разом, то тоді виходить, що в



Володимир Пономарьов, Станіслав Чіглінець, Олександр Красновський

реальності цифра обороту ринку повинна бути у рази менша.

Станіслав Чіглінець: За моїми підрахунками - відсотків на 30% менше.

Юрій Щирін: А який середній відсоток витрат на поля у структурі ваших витрат на дослідження? У нас не менше 30%.

Станіслав Чіглінець: Якщо у вас у структурі витрат поле займає 30%, тоді ви працюєте на рівні європейської компанії. Це ідеальна ситуація. У нас значно більше. На всіх робочих семінарах, і за кордоном у тому числі, нас вчать, що менеджери дослідницьких компаній прикладають зусилля, аби виплати аутсорсингу, які пішли за межі компанії, складала не більше 30%. Менше неможливо априорі, така специфіка роботи дослідників. Більше небажано, адже компаніям необхідно розвиватися. Є ще поняття якісних досліджень. І є вже зовсім понад цінність — понадконсалтинг. Але така схема у нас в Україні не працює. Вона просто фізично не працює.

Вадим Пустотін: Ринок десь топчеться на одному місці під кутом зору обсягів. Відбувається незначні вливання грошей на рівні українських компаній, тих, які працюють на не дуже конкурентних ринках. Вони останні рік-два входять у ринок маркетингових досліджень. Це не більше 10-15% українських компаній, та й в обсягах це вочевидь не мільйони.

Володимир Пономарьов: Нам необхідно проводити цінове дослідження ринку. Нам необхідні точки, від яких ми можемо відштовхуватися.

Вадим Пустотін: І все ж таки за рахунок чого сьогодні розвивається ринок маркетингових досліджень?

Станіслав Чіглінець: Так, сьогодні в світі багато компаній пішли з ринку. Пішли не у сенсі того, що вони припинили робити дослідження, а стали проводити їх самі, тобто пішли у сегмент D&Y. Це стало одним з основних наслідків кризи. Ми часто зустрічаємо наших колег, які раніше працювали у дослідницьких компаніях, а тепер вони дослідники у компа-



Юрій Щирін, Іван Любарський, Вадим Пустотін, Олексій Юзвяк

нях клієнтів. Вони там самостійно проводять фокус-групи та телефонні опитування, клієнти сьогодні самостійно створюють колл-центри. Це дуже модно і це тренд у всьому світі.

Вадим Пустотін: На ринку продуктів харчування сьогодні існує колосально велика кількість українських компаній, у кожній з яких є свій кишеньковий дослідник, який співпрацює з менеджером з маркетингу і працює як фрілансер. Компаній, які користуються послугами фрілансерів, досить багато, вони взагалі не доходять до дослідницьких компаній.

Юрій Щирін: Ми спеціалізована B2B агенція. Ми працюємо у 13 індустріях, таких як будівництво, теплотехніка, кондиціонування і вентиляція, упаковка (картон, тара, напої, в контексті B2B). Якщо подивитися на 2010-2011 роки, то у нашому сегменті кількість фрілансерів зменшується. Занадто багато залежить від однієї людини, якщо ви працюєте з фрілансером, тому сьогодні компанії B2B не готові так ризикувати. На нашому сегменті компанії починають відмовля-

тися від внутрішніх дослідних відділів і переходять на обслуговування у дослідницькі компанії. Це пояснюється також людським фактором. Оскільки у такому випадку часто якість дослідження залежить від однієї людини, яка роками відстежувала тенденції на ринку. Якщо він, наприклад, переходить в іншу компанію чи просто йде на пенсію, тоді дослідницький відділ виглядає досить безпорадно. Я говорю про галузі, з якими ми працюємо. Якщо подивитися на галузі, які формують оборот нашої компанії, то будівництво забезпечує більше 35%, упаковка - 35, також теплотехніка. Це нішеві сегменти.

Станіслав Чіглінець: Чи правильно ми вас зрозуміли, що у цих галузях зростають маркетингові бюджети?

Юрій Щирін: Ні, не зростають. Клієнти, які працюють з нами більше трьох років, можуть збільшити бюджет, тільки враховуючи індекс інфляції, тобто фактично бюджети залишаються на тому ж рівні у кращому випадку. І при цьому ми всеодно пропонуємо якісь додаткові сервіси.

Станіслав Чіглінець: Чи правильно ми зрозуміли, якщо бюджети компанії на тому ж рівні, фрілансери падають, D&Y падає, тоді маркетингові дослідження у цих галузях насправді скорочуються.

Юрій Щирін: І все ж таки ринок B2B зростає за рахунок збільшення кількості компаній, які звертаються. Що ж найбільш цікавить мого замовника? Дослідник пасивний. Ми бачимо розрив у системі прийняття управлінських рішень у компанії і висновками, які робляться на основі даних, які надані дослідниками. Це проблема не тільки для ринку B2B, але, на мій погляд, для ринку маркетингових досліджень у цілому. Реально оцінюючи обсяг інформації, яка використовується для прийняття рішень, ми можемо говорити про 20%. Це і наша проблема, оскільки це проблема, яку додаткову вартість ми приносимо замовникові. Дані, які ми надаємо компаніям, повинні «говорити», вони повинні бути простіші, щоб на основі цих даних клієнти могли прийняти управлінські рішення. Під моїм кутом зору це основна проблема, яка стримує розвиток ринку. Це не фрілансери і не D&Y.

Станіслав Чіглінець: Звичайно, презентація даних - це проблема. Але ми всі повинні розуміти, що наш ринок також сегментований. Одна справа, коли дані представляє бізнес-солюшн-провайдер, та інша справа - компанія, яка спеціалізується на зборі даних. І є ж консалтингові агенції, і навіть бренд-консалтингові агенції. Тут рівень презентації зовсім інший.

Вадим Пустотін: Ми можемо досить умовно говорити про розвиток ринку. У нашої компанії 90% клієнтів - це україн-

ські компанії. Вони мають свої особливості. Ми працюємо в умовах абсолютно не планованого бюджету. Це стосується і дуже великих компаній. Розуміння грамотно планованого маркетингового бюджету взагалі відсутнє. Дивно, але все ще актуальним залишається розуміння необхідності складання брифу перед проведенням дослідження. Ключем до роботи з компанією і встановлення з нею довгострокових відносин є порозуміння з двох сторін задач дослідження і того, що дійсно хоче в результаті отримати компанія-замовник. Ризики нашого ринку дуже великі. У плані того, що сьогодні у тебе клієнт є, а завтра може вже і не бути. Зміна керівника компанії-замовника часто призводить до знецінення вашого позитивного досвіду співпраці з цим клієнтом. І відкрито скажу, коли я планую бюджет на початку року і підводжу підсумок наприкінці, й дивлюся, звідки отримав гроші, то розбіжність може бути відсотків на 200% як у бік збільшення, так й у бік зменшення очікуваних платежів. Ми, як дослідницький ринок, вступили зараз у ситуацію, (причому вона почалася у 2009 році), яка характеризується тим, що ринок глобально не зростає, ми вгризається один в одного в якихось «мікро-макро» протистояннях. Одна справа вибудовувати себе на зростаючому ринку, коли ти рухаєшся, спеціалізуєшся і працюєш. Інша справа, коли ринок встав. І аналізуючи сьогодні результати дослідження і нашу дискусію, ми не бачимо підстав для твердження того факту, що ринок зростає. Галузі, наші замовники, стоять або падають, в тому числі навіть і ринок телекомунікацій. Навіть він, з нашої точки зору, дійшов до певної межі, не в образі йому будь сказано.

Іван Любарський: Так, це один із наших великих клієнтів. У принципі, у нашій компанії представлені всі напрямки діяльності. У нас є дослідження, є таємний покупець, і молодий напрямок - трендовчинг. Якщо по галузях, то, як я вже сказав, мобільні телефони, автомобільний маркетинг і міжнародні організації, фонди тощо. У нас було досить непогане зростання за останній рік, і це за рахунок нових клієнтів. Старі клієнти не підвищують рівень замовлень. Нові клієнти представлені закордонними клієнтами, частина міжнародними організаціями. Прихід сьогодні до вас клієнта не гарантує, що він залишиться у вас і завтра. Можливо, отримав дані і йому досить для розуміння рішення на пару найближчих років. На ринку, на мій погляд, швидше відбувається перерозподіл бюджетів, а не прихід нових гравців або збільшення бюджетів на дослідження. Зростання не видно і не передбачається. Звичайно, є політичні дослідження, вони тут остеронь. Але ми свідомо політикою намагаємося не займатися, у нас суто бізнес.

Станіслав Чіглінець: Нам потрібен консалтинг своєї власної індустрії. Нам, маркетологам, потрібен свій власний маркетинг-план. Давайте подумаємо про імідж нашої галузі. Який імідж має галузь дослідників сьогодні в очах наших клієнтів? Профанатора. Нам потрібно самих себе проідентифікувати. Якщо вже ми зібралися разом, давайте це обговоримо. Ми повинні себе вірно позиціонувати. Ми повинні чітко інформувати клієнта, що саме може йому надати дослідження. Постачальник даних - це своя чітка сфера. Хтось займається представленням інформаційних послуг. Хтось надає «бізнес солюшійнс» - готові рішення. Це все

різні речі. Нам необхідно робити свій просування.

Іван Любарський: Не думаю, що питання донесення інформації до клієнта - це питання галузі. Це проблема кожної окремої компанії. Коли ми говоримо про галузь в цілому, то тут повинен бути комплекс проблем. Наприклад, система освіти, адже сьогодні з цим складно. Клієнт має розуміти, що він прийшли до нас не за дипломною роботою, а за допомогою, щось заощадити, отримати реальні переваги, економію в бюджеті, якийсь виграв. Потрібно проводити заходи, які підвищували б репутацію галузі в очах клієнтів.

Ірина Лилик: Основне питання яке задають клієнти галузі це: «Як визначити професійність дослідницької компанії?»

Станіслав Чіглінець: Щоб відповісти на це питання, необхідно розуміти, що саме від нас очікує клієнт. Він очікує простого виміру або лікування проблеми? І дуже добре, що є різні компанії. Тим більше, що ми часто не конкуруємо один з одним. Наприклад, присутня iVox. Ми отримуємо ваші чудові розсилки. Ми з вами не конкуруємо, скоріше ми можемо використовувати ваш інструментарій для проведення своїх досліджень методом он-лайн. У нас і у вас свій інструментарій.

Рішення засідання Клубу директорів МІ 18 квітня:

- ◆ Необхідно програма заходів щодо ПР галузі.
- ◆ Необхідно розробити та обговорити критерії сегментації ринку.

ПОШТОВІ ОПИТУВАННЯ: ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

МАРИНА ШУЛЯК,
заступник директора
дослідницької компанії «КОМКОН-Україна»
www.comcon.com.ua

Поштове дослідження - один з традиційних методів опитування респондентів, що застосовується у практиці багатьох зарубіжних країн. Наприклад, у США поштові опитування, поряд з інтерв'ю «обличчям до обличчя», були домінуючими методами досліджень з 40-х до 70-х років XX століття, коли «у гру вступили» телефонні опитування, а у 90-х роках також онлайн дослідження (Мік П. Купер, професор Інституту соціальних досліджень, Університет Мічиган, журнал Public Opinion Quarterly, випуск 75, 2011 рік). Однак вони продовжують існувати і використовуються досі, не зважаючи на бурхливий розвиток інших сучасних методів опитування.

Поштові опитування - це метод кількісного маркетингового дослідження, в якому респонденти самостійно заповнюють паперові анкети, а потім повертають їх поштою. Даний метод опитування найбільше підходить у тих випадках, коли дослідник використовує велику анкету (понад 50 сторінок), що вимагає тривалого часу для її заповнення. Крім того, такий метод використовується тоді, коли дослідження стосується особистих (інтимних) тем, вивчення задоволеності споживачів або їх відгуків

щодо товарів і послуг, коли респондентам легше відповісти на питання, перебуваючи наодинці із собою. І, оскільки поштові дослідження вважаються менш витратними, аніж телефонні опитування, й тим більше особисті інтерв'ю, вони використовуються тоді, коли необхідно заощадити маркетинговий бюджет (але за умови, що даний метод опитування підходить до вирішення конкретних дослідницьких завдань).

Як будь-який інший метод дослідження, поштові опитування мають свої переваги і недоліки. З переваг можна виділити:

- ◆ порівняно низьку вартість дослідження (у зарубіжних країнах часто застосовуються більш низькі ціни на відправку великої кількості листів);
- ◆ можливість отримання великого обсягу інформації (можна використовувати великі анкети);
- ◆ відсутність впливу інтерв'юерів (респонденти заповнюють анкети самі, і ніхто не впливає на їх вибір відповідей);
- ◆ зручність заповнення анкети (респонденти заповнюють анкети у своєму темпі, можуть робити пере-

рви під час заповнення, а також заповнювати їх у будь-якому зручному для себе місці).

- ◆ широке географічне охоплення (залучення до опитування мешканців всіх типів населених пунктів, включно із селами та селищами).

Недоліками даного методу дослідження є:

- ◆ низька частка осіб, які повернули заповнені анкети. За різними даними, у залежності від цільової аудиторії, досліджуваних питань, довжини анкети та правильності адрес, частка осіб, що відповіли у поштових дослідженнях, становить середньо від 3% до 20%;
- ◆ неможливість уточнення питань, які незрозумілі респондентам, а також нерозбірливих відповідей респондентів на відкриті запитання в анкеті;
- ◆ деяка непередбачуваність термінів та бюджету на проведення дослідження, що обумовлює необхідність створення резерву коштів на покриття непередбачених витрат.

Таким чином, для поштових досліджень вкрай важливе формулювання питань, аби уникнути неправильного їх трактування, а також, за можливості, наявність в анкеті питань тільки з закритими списками альтернатив, щоб зменшити кількість «немає відповіді» або ж нерозбірливих відповідей на відкриті запитання. Для збільшення заповнених відповідей використовуються так звані «поштові панелі» - постійні групи респондентів, які згодні брати участь у поштових дослідженнях. Однак такий варіант більше підходить для проведення досліджень на постійній основі. Крім

того, для збільшення частки осіб, які відповіли, використовується грошова чи матеріальна винагорода (подарунки) респондентам за участь у дослідженні. Як правило, поштові опитування не включають у себе винагороду за участь.

В Україні поштові дослідження проводять тільки деякі компанії. За результатами щорічного дослідження «Ринок маркетингових досліджень в Україні», який проводиться Українською Асоціацією Маркетингу, на частку поштових досліджень у 2010 році припадало лише 0,4% від загального обсягу маркетингових досліджень в Україні у грошовому вираженні. Для порівняння, на онлайн фокус-групи припадало 0,2%, на кількісні онлайн-дослідження - 1,7%. У 2011 році ситуація змінилася, і вже 5% всього обсягу ринку маркетингових досліджень припадає на поштові опитування, в той час як 4% займають кількісні онлайн-опитування.

Розглянемо приклад практичного застосування поштового анкетування в Україні, яке у 2011 році почала використовувати компанія КОМКОН-Україна у своєму синдикативному дослідженні споживачів COMCONtrendsTM (екс - U-TGI). Це детальне дослідження звичок споживання та стилю життя населення України, що передбачає велику анкету для самостійного заповнення. Анкета складається з питань стосовно соціально-демографічних характеристик респондентів, звичок та вподобання споживання різних товарних категорій, способу проведення дозвілля, медіа-переваг, а також особистого ставлення респондента до різних аспектів життєдіяльності (психографія). Для зменшення впливу недоліків поштових опитувань, у проведенні дослідження COMCON-

TrendsTM використовується змішана методика - попередній рекрут респондентів з наступним самостійним заповненням друкованих та онлайн-анкет. Участь у дослідженні винагороджується, що істотно збільшує кількість осіб, які відповідають. Крім того, анкета адаптована для самостійного заповнення таким чином, щоб спростити розуміння питань у процесі заповнення.

Попереднє рекрутування респондентів відбувається за допомогою мобільних телефонів з використанням випадкової генерації номерів та з урахуванням частки кожного оператора в Україні. На момент запуску першої хвили дослідження влітку 2011 року частка користувачів мобільного зв'язку в Україні становила 85%. Завдяки попередньому рекрутуванню саме за допомогою мобільних телефонів досягається фінансово активне населення України не тільки у великих містах, але також у селах і невеликих містах (до 50 тис. мешканців). Крім того, попереднє рекрутування дозволяє збільшити частку осіб, які відповідають на анкету, оскільки респонденти попередньо погоджуються брати участь у дослідженні, знають про надсилання анкети, її величину й терміни заповнення, а також про винагороду за правильно заповнену анкету. У процесі рекрутування респондентів також дотримуються квоти стосовно статі та віку відповідно до розподілу у кожному регіоні та типі населеного пункту (згідно з даними перепису населення).

На етапі рекрутування дуже важливою є підготовка операторів САТІ, які телефонують до потенційних респондентів. Адже на відміну від звичайного опиту-

вання за телефоном, у даному випадку операторам треба не тільки переконати респондента взяти участь в дослідженні, але також умовити їх повідомити свою точну домашню адресу з метою надсилення анкет. Не зважаючи на ускладнену задачу, за добре налагодженого процесу попереднього рекрутування, середній рівень згоди респондентів на участь у дослідженні становить не менше 5%, що можна співставити із звичайними телефонними опитуваннями методом САТІ.

Етап анкетування включає розсилку анкет респондентам, їх заповнення анкет і зворотну відправку (зворотна відправка анкет, безумовно, мусить бути оплачена дослідницькою компанією). При відправці анкет дуже важливим є правильність вказаних адрес респондентів. Респонденти дуже часто не пам'ятають свого індексу, або ж оператор у процесі рекрутування може не розчутити назву вулиці, де мешкає респондент. Щоб всі адреси були вказані вірно, в анкеті рекрутування необхідно передбачити всі можливі ідентифікаційні параметри адреси - не тільки назва населеного пункту, індекс, назва вулиці, номер будинку і квартири, але також область і район області. Багато зусиль піде і на подальшу підготовку адресної бази. Практично кожна адреса перед відправкою має бути перевірена вручну на предмет повноти інформації, а також здійснена крос-перевірка на відповідність індексу населеному пункту, населеного пункту - району тощо. Навіть враховуючи ретельну звірку адресної бази, частка неправильних адрес у дослідженні середньо буде становити 4-

6%. Найчастіше, це свідомо недійсні адреси або абонентські скриньки, з яких рідко забирають кореспонденцію. Водночас, як свідчить практика, більшість респондентів в Україні згодні брати участь у такого роду дослідженнях, а також не побоюються давати свою домашню адресу.

На етапі заповнення анкет обов'язковим є повідомлення респондентів щодо відправки анкет і перевірка їх отримання, а також нагадування стосовно необхідності заповнити анкету та відправити її назад. На даному етапі проявляється ще одна перевага попереднього рекрутування - прямий зв'язок із респондентами, що дозволяє «тримати руку на пульсі» у ході дослідження. Оскільки найчастіше для відправки анкет використовується звичайна поштова пересилка по Україні, у дослідників немає можливості відстежити процес пересилки і проконтролювати отримання. Зворотній зв'язок із респондентом дозволять зрозуміти, скільки анкет реально досягло своїх адресатів, за необхідності - дати додаткові роз'яснення щодо заповнення. Робота з підрядниками з поштового пересилання анкет теж може принести сюрпризи та непередбачені витрати для компанії. Наприклад, під час зворотного відправлення анкет з'ясувалося, що близько 15% заповнених анкет приходять у конвертах з додатковими марками, не зважаючи на те, що зворотна доставка була заздалегідь оплачена дослідницькою компанією. Після спілкування з респондентами з'ясувалося, що деякі поштові відділення вимагали

додатково оплатити доставку, ігноруючи штамп щодо передплаченого пересилання. Однак зустрічалися також респонденти, котрі за власної ініціативи додатково оплачували пересилання, аби переконатися, що їхні анкети дійсно прийдуть у компанію. Це ще раз підтверджує, що учасники опитування зацікавлені в участі в опитуванні та отриманні їх анкет дослідницькою компанією. Зрозуміло, дослідники зацікавлені у позитивному іміджі своєї компанії, тому повинні відшкодувати усі непередбачені витрати респондентів на пересилку анкет, на додаток до обумовленої винагороди.

Завдяки попередньому рекрутуванню респондентів та свідоцтв, а також винагороді за участь у дослідженні, повернення заповнених анкет у дослідженні COMCONtrendsTM становить у середньому 35-40%. Це дуже хороший результат, враховуючи, що для звичайних поштових досліджень показник є у рази менший. Крім того, тривалість проведення дослідження становить звичні для великих досліджень 1,5 місяця.

Резюмуючи вище викладене, можна говорити про те, що поштові опитування в Україні мають достатній потенціал для розвитку. Поштові дослідження, підкріплені попереднім рекрутуванням респондентів та винагородою за участь, а також враховуючи стандартний термін їх проведення, можуть сміливо використовуватися поряд з іншими методами досліджень в Україні - «обличчям до обличчя», CATI та онлайн.

ЖАХЛИВО І ПРЕКРАСНО: ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

ОЛЕКСАНДР КРАСНОВСЬКИЙ,
керівник напрямку маркетингових досліджень КМІС

НАТАЛІЯ ХАРЧЕНКО,
виконавчий директор КМІС

Регулярні опитування замовників, виконавців маркетингових досліджень, а також опитування громадської думки, проведені ESOMAR, показують: починаючи з 2009 року відбулися значні зміни у структурі використання методів збору даних. (1) Суть цих глобальних змін полягає в тому, що у глобальній перспективі у дослідницькій галузі стали домінувати Інтернет-дослідження, яких 20 років тому фактично не існувало.

Тенденції розвитку методів опитування в Україні збігаються із загальносвітовим трендом: частка F2F опитувань знижується, а CATI і Онлайн - зростає. (2) Тим не менш, не зважаючи на очевидні переваги, поширення Інтернет-досліджень у нашій країні відбувається набагато повільніше, ніж у світі. Коротко роз-

глянемо стримуючі фактори і переваги Інтернет-досліджень.

1. Проникнення Інтернету.

Перше, про що говорять скептики стосовно Інтернет-опитувань - це низьке покриття Інтернету в Україні. Дійсно, є погана - за даними Міжнародного телекомунікаційного союзу (ITU), у 2011 році Україна входила до десятки європейських країн з найнижчим проникненням Інтернету в Європі. (3) Тим не менш, одночасно Україна входить у десятку країн з найвищим кількістю користувачів Інтернету, що має місце завдяки значній чисельності населення нашої країни (таблиця 1).

Таблиця 1.

Десятка провідних Інтернет-країн у Європі

	Кількість користувачів Інтернету, 31 грудня 2011	Проникнення (% населення)
Німеччина	67,364,898	82.7 %
Росія	61,472,011	44.3 %
Велика Британія	52,731,209	84.1 %
Франція	50,290,226	77.2 %
Італія	35,800,000	58.7 %
Туреччина	35,000,000	44.4 %
Іспанія	30,654,678	65.6 %
Польща	23,852,486	62.0 %
Україна	15,300,000	33.9 %
Нідерланди	15,071,191	89.5 %
Європа	500,723,686	61.3 %

Протягом 2011 року кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 11 відсоткових пунктів. Таким чином, темп приросту протягом 2011-2012 років склав рекордні 34% (графік 1). Незважаючи на інфраструктурні обмеження, протягом 2011 року різко покращилася ситуація навіть у маленьких містах та сільській місцевості.⁽⁴⁾ Аналогічні позитивні зміни зачіпають такий ключовий фактор використання інновації, як вік. Закономірно, що серед дорослого населення до 50 років проникнення Інтернету істотно вище і становить 61%. Однак протягом 2011 року помітне нарощування аудиторії спостерігається у всіх вікових групах, окрім людей віком понад 70 років.

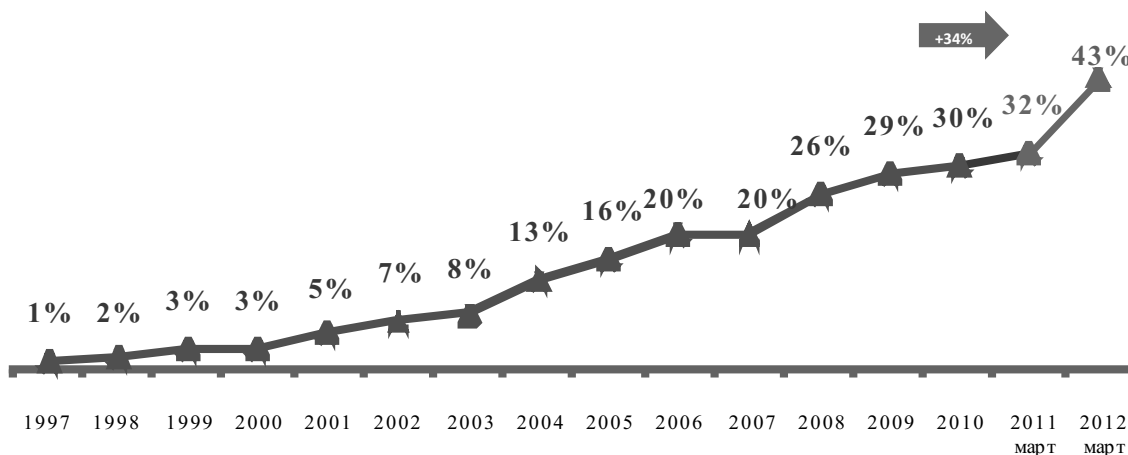
Слід зауважити, що зараз вартість доступу в Інтернет в Україні вважається цілком доступною, оскільки тільки 11% некористувачів мережі пояснюють це відсутністю фінансових можливостей. У той же час серед основних бар'єрів підключення до Інтернету лідирують відсутність знань і навичок користування (це назвали 46% некористувачів) і брак технічної можливості (24%). А 15% «жителів оффлайна» можна віднести до переконаних відмовників, позаяк вони вважають, що в Інтернеті немає для них

нічого цікавого.⁽⁵⁾ Ці дані однозначно свідчать про значний потенціал подальшого зростання підключення.

Водночас доводиться визнати, що зростання кількості користувачів Інтернету відбувається повільніше, ніж це показували різні прогнози, побудовані на методології S-кривої (Е. Большов, Н. Харченко, В. Забузова, В. Паніотто). Проте навіть консервативні прогнози на основі агентного моделювання показують, що темпи зростання числа користувачів будуть нижчими, ніж при використанні S-кривої, але вищими, ніж у випадку використання лінійних моделей.

Така модель розроблена А. Грушецьким⁽⁶⁾ і враховує два процеси: по-перше, старіння населення і смертність серед старших вікових когорт, які характеризуються низьким використанням Інтернету, і заміщенням їх на більш молоді та «Інтернет-просунуті» когорти; по-друге, враховується щорічний приріст числа користувачів Інтернету у кожній статевіковій когорті, тобто темпи «залучення» до використання тих, хто поки цього не зробив. Результати моделювання за цим методом на базі опитувань КМІС подані на графіку 2.

Ми називаємо цю модель консерва-



Графік 1. Динаміка зростання Інтернету (1997-2011)

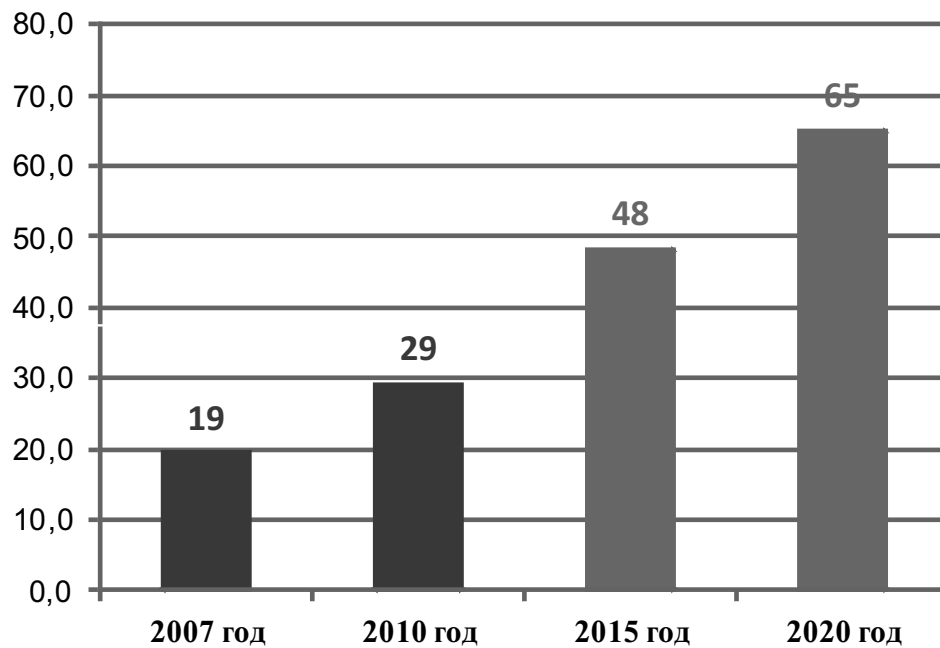


График 2. Прогноз відсотка загальної чисельності Інтернет-користувачів

тивною, оскільки вона залишає за кадром різноманітні передумови більш оптимістичного розвитку ситуації, наприклад, подальше здешевлення комп'ютерів та Інтернет-послуг, зростання технологічної освіти населення і його психологічна адаптація до інновації, а також внутрішньо груповий тиск користувачів, що демонструють реальні приклади успішного використання інновації у міжособистісному колі. Зрештою ніщо не заважає нам вірити, що соціальна відповідальність бізнесу та цільова державна політика, спрямовані на забезпечення рівних можливостей, приведуть до розвитку інфраструктури, вирівнюючи диспропорції доступу.

Таким чином, низьке проникнення Інтернету в Україні як перешкода розвитку онлайн-опитувань буде втрачати

свою актуальність навіть у найближчій перспективі.

2. Репрезентативність.

Крім низького проникнення, серйозною загрозою репрезентативності онлайн-опитувань є систематичне зміщення аудиторії. Дійсно, серед основних демографічних характеристик тільки співвідношення за статтю дотримується досить близько в онлайн і оффлайн аудиторіях. За іншими параметрами спостерігаються значні відмінності. Відображення населення в Інтернеті нагадує магічне дзеркало - усі виглядають молодшими, освіченішими, заможнішими та більш урбанізованими.

Визначимося відразу: до проведення онлайн-досліджень, репрезентативних

Профіль онлайн-аудиторії України

- ◆ **Стать:** чоловіки та жінки представлені порівну
- ◆ **Вік:** 62% користувачів молодші за 40 років
- ◆ **Освіта:** 55% користувачів мають вищу або незакінчену вищу освіту
- ◆ **Доход:** 59% користувачів мають середній + доход
- ◆ **Тип поселення:** 84% користувачів мешкають у містах

для всього населення України, є ще дуже далеко, й не тільки через низьке і нерівномірне проникнення Інтернету. Фахові дослідники тих країн, де сталося масове проникнення Інтернету, набагато менше обговорюють такі загрози репрезентативності, як відсутність основи вибірки, проблеми охоплення або відмов від участі. Набагато більше уваги привертають помилки само відбору (self selection bias) і помилки вимірювання, пов'язані з «панельним» досвідом учасників опитування.

У першому випадку мова йде про те, що учасники панелі не відбираються випадковим чином, а самі виявляють бажання брати участь в дослідженнях і реєструються у панелях, тобто, по суті, є волонтерами.

У другому випадку досвід участі в онлайн-дослідженнях призводить до навчання та професіоналізації панелістів. Мова йде про формування більш компетентної і критичної думки з досліджуваним питань (що властиво всім панельним дослідженням), а також появи у панелістів ряду проблемних моделей поведінки, наприклад, таких як реєстрація у декількох панелях, множинна реєстрація в одній панелі під різними іменами, скорочення зусиль на змістовне заповнення анкети. Дослідницька галузь активно працює в цьому напрямку.

Повернемося до обговорення поняття репрезентативності вибірки, тобто її здатності відображати розподіл досліджуваних ознак у генеральній сукупності. Насправді практика емпіричних досліджень демонструє домінування не випадкових вибірок над строгими імовірнісними вибірками у дослідженнях в офлайн-і.(7)

Чи можуть інші дослідницькі методи вважатися репрезентативними? Зараз переживають серйозну кризу навіть такі традиційні і «надійні» методи опитуван-

ня, як F2F інтерв'ю за місцем проживання респондентів або CATI.(8) Опитування по квартирах страждають через падіння досяжності респондентів (закриті під'їзди, квартири та будинки); наприклад, Response rate (RR) для регулярних опитувань КМІС протягом останніх п'яти років становить близько 53%, що майже на 10 пунктів менше, ніж за попередній період. Особливо складна ситуація у столиці і в інших великих містах, де RR коливається в межах 25-35%.

Телефонні опитування по стаціонарним телефоном також схильні до проблем доступності послуги, оскільки покриття стаціонарним зв'язком в Україні становить 53%, тобто тільки на 10% вище, ніж Інтернетом. Використання мобільного зв'язку для проведення опитувань дещо знімають проблему покриття (проникнення складає 78% для всього дорослого населення з незначною варіацією за типом поселення), але ставить на порядок денний питання щодо територіальної прив'язки мобільних номерів. Простих і елегантних рішень цих проблем нам поки що не відомо. Нарешті, телефонні опитування накладають сильні обмеження на дослідницький інструментарій, адже все дуже коротко і на слух.

3. Що ж робити? Як тут бути?

Справа в тому, що багато дослідницьких завдань не вимагають репрезентативності. Наприклад, такі:

- ◆ тестування назви, концепції, реклами, упаковки тощо;
- ◆ дослідження, що вимагають експериментального або квазі експериментального дизайну (наприклад, оцінка ефективності кампаній);
- ◆ U&A дослідження рідкісних цільових груп, для яких персональний досвід домінує над поселенськими

Мають дисконтну картку
будь-якої торговельної
мережі (% від усіх)



Бажають встановити стільниковий
додаток, який дозволяє оптимізувати
дисконтні програми різних мереж (% від
користувачів дисконтних програм)



Тестування онлайн-послуги (дані F2F Омнібуса KMIC та дзеркального онлайн-омнібуса InPoll)

Кейс 1. Доступ до територіально розрізненої цільової групи.

Замовник: IREX реалізує в Україні програму «Бібліоміст», спрямовану на модернізацію українських бібліотек, і фінансовану Фондом Білла і Мелінди Гейтс.

Завдання дослідження: оцінка ефективності тренінгової програми.

Методологія: комбінація поштового та онлайн-опитувань.

Вибірка: цільова аудиторія - 1000 бібліотек (переважно сільських), брали участь в опитуванні 331 бібліотека.

Тривалість: поштове опитування - 189 респондентів за півтора місяця і онлайн-опитування - 142 респондента за 2 тижні (75% відповіли протягом 1 тижня).

Кейс 2. Пошук рідкісних груп при відсутності систематизованих списків учасників акції.

Замовник: проект Європейського Союзу «Права Жінок та Дітей в Україні - комунікаційний компонент».

Завдання: оцінка ефективності інформаційної кампанії «Я проти насильства» учасниками кампанії.

Методологія: комбінація онлайн опитування та рекрутингу у соціальних мережах.

НГО та волонтери створювали групи ВКонтакте для інформування учасників про свою активності. Пошук респондентів здійснювався розміщенням інформації на дошках оголошень, а учасники відзначали себе на групових фотографіях, що дозволило знайти їх і рекрутувати для дослідження.

Кейс 3. Зручність досягнення бізнес-аудиторії та використання складного інструментарію.

Проект: Рейтинг ВНЗ «Компас» 2008-2012.

Замовник: компанія СКМ.

Завдання: ранжування 234 вузів за 5 спеціалізаціями.

Респонденти: 300 великих роботодавців України.

Методологія: комбінація телефонного та онлайн опитувань.

Використання телефонного опитування для рекрутмента респондентів і складної онлайн-анкети для побудови багато профільного рейтингу.

Кейс 4. Поетапна комплексна оцінка.

Проект: Оцінки змісту інформаційних сайтів.

Замовник: Ініціативний проект КМІС.

Суть дослідження: Невелика підгрупа активних користувачів інформаційних веб-сайтів вивчає і оцінює зміст сайтів, подачу інформації та зручність використання веб-ресурсу.

- та віковими характеристиками (наприклад, ліки від діабету);
- ◆ дослідження іміджу та пізнаваності бренду;
- ◆ лонгітюдні дослідження;
- ◆ дослідження методом вибірок, керованих респондентом (respondent-driven sampling, RDS) для вивчення «закритих», наприклад, експертних груп з високою щільністю внутрішніх групових зв'язків;
- ◆ тестування сайтів;
- ◆ дослідження використання нових медіа;
- ◆ і таке інше, інше, інше ...

Нагадаємо про незамінність онлайн для досліджень, у яких Інтернет-аудиторія є цільовою або ж є необхідність досягнути певні групи, яких в оффлайн медіумі не закличеш (ІТ-фахівці, представники бізнесу і просто люди з високими доходами, групи людей з обмеженими можливостями, для яких Інтернет - самий широкий канал комунікації).

Численні приклади співпадіння даних онлайн і оффлайн-досліджень комусь здаються вагомим доказом взаємної заміненості методів, а комусь не більше, ніж випадковим збігом. Нам же здається справедливим і застосовним до онлайн-опитувань твердження французького історика Франсуа Гізо про те, що світ належить оптимістам, а песимісти - всього лише глядачі. Зрештою, поведінка активних людей багато в чому зумовлює

долю усіх. Ніхто ж не ставить під сумнів результати виборів через те, що там голосують тільки добровольці. Як раз на графіку наводяться дані оффлайн-опитування КМІС (користувачі і не користувачі Інтернету) та опитування онлайн учасників панелі InPoll, які проводилися одночасно з використанням загального інструментарію.

Як бачимо, незважаючи на відчутно різний ступінь залученості у дисконтні програми, цільова група як при особистому по квартирному опитуванні, так і при Інтернет-опитуванні стримано сприйняла запропонованої нову послугу (наводиться тільки фрагмент її опису). Але саме онлайн-панель дозволяє миттєво сформувати контрастні групи прихильників і супротивників послуги, а також з'ясувати переваги та бар'єри використання, наприклад в ході онлайн-фокус-групи у форматі форуму.

У КМІС, як дослідницькій компанія повного циклу, що реалізує на рік більше ста дослідницьких проектів, зараз на онлайн-дослідження припадає менше 1% обороту. Однак, заглядаючи у майбутнє, ми активно розвиваємо власну онлайн-панель InPoll, рекрутовану оффлайн під час регулярних F2F-опитувань, і вже відчули на собі всю приналежність можливостей, що відриваються. Ось тільки декілька прикладів з нашої практики, які ілюструють незаперечні переваги нового методу та перспективи,

що відкриваються перед дослідниками.

Багатоетапність полягала в тому, що спеціально відібрані учасники панелі отримували «домашнє завдання» - уважно вивчити головну сторінку сайту, прочитати декілька статей, подивитися або прослухати мультимедійні файли (аудіо, відео, фотографії тощо), спробувати використовувати деякі інтерактивні елементи (наприклад, перевірити посилання розділів, можливість залишити коментар, підписатися на розсилку новин і таке інше). Після цього протягом декількох днів проводилися тематичні опитування, які оцінювали різні аспекти роботи інформаційних веб-сайтів.

Завершуємо цей короткий огляд сфер застосування онлайн-опитувань яскравим прикладом динамічного дослідницького підходу із зарубіжної практики.(9) Дослідження, ініційоване Мічиганським університетом, було присвячено вивченню небажаної вагітності. Традиційні ретроспективні підходи (засновані на спогадах) наштовхуються на низку проблем, а саме забування, постраціоналізацію поведінки, амбівалентність концепції «незапланованої вагітності» та її мінливість з часом і в залежності від поточних відносин з партнером.

Новаторський дослідний дизайн полягав у тому, що 1000 молодих жінок протягом 2,5 років вели щотижневий журнал стосовно свого статусу вагітності, заповнюючи його онлайн або відповідаючи на питання дослідників по телефону. Проведення такого дослідження дозволило точно виділити фактори ризику незапланованої вагітності (початок і кінець спільного проживання, глибока прихильність, період відновлення відносин із попереднім партнером), а також отримати цікаві методологічні результати за рішенням проблем виснаження (attrition) панелі, досягнення учасниць різними

опитувальними методами, подолання демотивації участі сексуально пасивних респонденток, а також провести експерименти з протоколами нагадувань. Цей дослідницький проект, на наш погляд, найбільш повно розкриває переваги онлайн-опитувань: швидкість досягнення, зручність, сумісність з іншими методами.

4. Чому онлайн?

Ми вже відзначали, що багато дослідницьких завдань не вимагають репрезентативності, а це означає, що Інтернет-опитування можуть стати гідною альтернативою у процесі вибору методу дослідження. Але в чому ж його переваги?

У першу чергу варто відзначити, що онлайн помітно прискорює збір даних, оскільки цей процес повністю автоматизований і не вимагає присутності інтерв'юерів та операторів. Така автоматизація дозволяє економити бюджет за порівняно однаковою з іншими методами ефективністю.

Не варто забувати, що Інтернет - це інтерактивне середовище. Отже, онлайн-дослідження дозволяє включати в анкету різного роду візуальні та аудіо матеріали.

Додамо до цього легкість повторного досягнення аудиторії та можливість дослідження чутливих для респондентів тим, і ми отримаємо чудовий інструмент для вирішення завдань різного рівня складності - від простого кількісного опитування до інтерактивного якісного дослідження.

Але, не зважаючи на усі переваги, будь-якого замовника цікавить питання, наскільки вони можуть довіряти таким даним? Відсутність інтерв'юера при проведенні опитування, як мінімум, може викликати сумнів в якості заповнення анкет, адже респондентів ніхто в очі не бачив.

І все ж таки, рекомендуємо не робити поспішних висновків. Як говорить народна мудрість, для оптиміста склянка з водою завжди буде наполовину повна, а для песиміста - наполовину порожня. Якість відповідей в онлайн-дослідженнях теж можна і потрібно контролювати. І це одне з найбільш обговорюваних питань серед дослідників. Сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні і витончені форми контролю, починаючи від цифрових відбитків пальців, закінчуючи питаннями-пастками, обмеженням швидкості проходження опитування, контролю монотонного заповнення таблиць та оцінки суперечливості відповідей. Основна перевага онлайн - логічний контроль може проводитися під час (а не після) інтерв'ю і є можливість моментально попередити несумлінного респондента або уточнити суперечливу відповідь. У крайніх випадках впроваджується «карантин» для тих, хто заповнює анкети занадто швидко або недобросовісно.

Як ми бачимо, у дослідників є свої інструменти контролю якості, включаючи систему заохочення респондентів. Тож, якщо подивитися на Інтернет-опитування з оптимізмом, можна побачити: не зважаючи на відносну молодість методу, за ним майбутнє маркетингових досліджень. Міф, нібито онлайн-опитування надають недостовірні дані, не виправданий, оскільки можливості Інтернету безмежні. Хто знає, може через 10 років він стане одним з основних методів і в Україні, обігнавши F2F і CATI. Але про це ми дізнаємося пізніше ...

Джерела:

1. ESOMAR Industry Reports: Global market research 2010 и Global market research 2011. www.esomar.org
2. В. Паніотто, Н. Харченко. Криза в методах опитування та шляхи її подолання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2012, №1, стор.3-19.
3. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
4. Пресс-релиз КМИС от 20.04.2012 <http://kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
5. Пресс-релиз КМИС от 20.04.2012 <http://kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
6. Модель була представлена на 8-й Міжнародній конференції «ReMark - Маркетинговые исследования в Украине» (Киев, 28 сентября 2011) у доповіді В.Паніотто и А. Грушецького «Экспоненциальный рост численности Интернет-пользователей: мечта или действительность?».
7. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 112-116. <http://www.iliassovfn.narod.ru/article/reperez.html>
8. В. Паніотто, Н. Харченко. Криза в методах опитування та шляхи її подолання // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2012, №1, стор.3-19.
9. Design and Implementaton of an Online Weekly Survey to Study Unintended Pregnancies J. Barber, Y. Kusunoki, H. Gatny, University of Michigan, United States; Instute for Social Research, University of Michigan, United States. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3298188/>

ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО ФЕСТИВАЛІ РЕКЛАМИ



*На початку "фестивального" сезону ми взяли інтерв'ю у Максима Лазебника — Генерального продюсера Київського Міжнародного Фестивалю Реклами, координатора EFFIE Awards Ukraine, організатора конкурсу ADC * UA Awards, національного представника міжнародних фестивалів реклами (EPICA, Golden Drum і ін.) Він, як ніхто інший, постійно трудиться на ниві рекламного бізнесу і організації відповідних фестивалів, і ніхто краще не зможе розповісти про ситуацію в галузі в цілому та особливості фестивалю КМФР у 2012 році*

МвУ: Які рекламні фестивалі Ви вважаєте найбільш важливими для рекламної галузі?

Рекламних фестивалів та конкурсів у рекламній індустрії існує декілька десятків. Скажімо, Дональд Ганн для свого відомого рейтингу відбирає переможців близько 70 різних змагань. Але для початку давайте домовимося, кого або що ми будемо називати рекламною індустрією. Перераховувати всі цікаві національні та міжнародні фестивалі, які до того ж часто спеціалізуються за певним типом рекламного носія (ролики, принт, дизайн ...) або виду реклами (соціальна, медична реклама ...) можна досить довго. Усі ці рекламні конкурси у тій чи іншій мірі важливі та престижні, проте, якщо ми говоримо про українську рекламну індустрію, то у нас є певна система, за якою креативне співтовариство визначило для себе певний перелік так званих «базових» фестивалів. У списку фестивалів, перемоги в яких зараховуються у процесі рейтингування креативних агенцій, є трохи більше десяти рекламних конкурсів. Ось ці фестивалі, що увійшли до списку, валідні у рейтингу креативності, і є найбільш важливими для української рекламної індустрії. Інша справа, що у кожного фестивалю у спис-

ку є свій коефіцієнт, своя «вартість» нагород. Тому, звичайно ж, перемога на вірменському фестивалі РОРОК менш важлива, ніж перемога на КМФР або EPICA Awards.

На засіданні Клубу Арт-Директорів Україні визначаються рекламні фестивалі та їх коефіцієнти. Поточна ситуація зі списком креативних фестивалів наступна (у дужках коефіцієнт): КАКАДУ (0.5), РОРОК (0.5), Білий квадрат (0.7), Red Apple (0.7), ADC * UA (1.0), Golden Hammer (1.0), КМФР (1.0), Golden Drum (5.0), EPICA (5.0), ADC * E (7.0), Cannes Lions (10.0). Мабуть, цей перелік і є той «головний» список, про який ви запитували. Хоча, безумовно, існують ще Лондонський, Нью-Йоркський фестивалі реклами, Eurobest - кожен з них важливий і цікавий по-своєму, тож продовжувати цей список можна довго.

МвУ: У чому на Ваш погляд, основна ідея КМФР цього року?

Київський Міжнародний Фестиваль Реклами у цьому році буде проходити в 13-й раз і вдруге - в Одесі. В минулому році ми переїхали виходячи з емоційних міркувань, оскільки фестиваль вже 11 разів проводився у Києві, - нам захотілося якось урізноманітнити свою діяль-

ність, прикрасити, десь - навіть ускладнити, перенісши фестиваль в Одесу. Одеса - велике, красиве місто біля моря, вона немов створена для подібних фестивалів. Ми не помилилися з вибором, у минулому році всім сподобалося, тому й вирішили привезти конкурс знову в Одесу, навіть знаючи, що той елемент новизни, який був на минулому фестивалі, вже не буде таким сильним. Це як у спеку зробити ковток прохолодного пива, яке чудово освіжає, але у той же час другий ковток вже не буде таким насиченим як перший, він може навіть не сподобатися. Звичайно, той елемент новизни, який був на минулому фестивалі, нам вже не повторити, але, з іншого боку, ми поміняли майданчик, фестиваль відбуватиметься в Одеській філармонії, у центрі міста, в історичній будівлі; змінили також місце проведення вечірок та церемонії нагородження, тобто щось нове точно буде.

Ідея фестивальної кампанії належить московській агенції "Інстинкт". Москвичі знаходять досить парадоксальним факт проведення Київського фестивалю в Одесі, обіграють це, хоча особисто я не бачу у цьому чогось особливого, оскільки вважаю, що Київський Міжнародний Фестиваль Реклами вже став власним ім'ям. Але використовувати цю гру слів у рекламній кампанії цілком можна, саме на цьому і побудована у цьому році кампанія для КМФР, в якій переплітається "київський" діловий стиль та призи з «одеськими» розвагами і відпочинком - так наша нагородна тарілка з призовий «рибкою» перетворюється на справжню рибу, приправлену буйством фарб одеського застілля. Наш сайт теж побудований на цій же ідеї: весь дуже інтерактивний і просунутий. Дизайнери та інтерактивщики кажуть "Вау!". Вони у захваті, хоча мені особисто в цьому році не все

подобається, мені здається, що сайт незручний у роботі. Але краса вимагає пожертв. На протиставленні побудована і програма КМФР, і сайт КМФР, і комунікації КМФР, - тобто, окрім офіційної програми, яка включає семінари, церемонії, вечірки тощо, учасникам будуть запропоновані також екскурсії, морські прогулянки - аби було бажання брати участь.

МвУ: Як Ви вважаєте, за якими критеріями рекламні агенції обирають фестивалі, в яких їм треба брати участь?

Є ряд моментів, за якими компанії визначають, чи варто їм брати участь у фестивалі. Якщо ми говоримо про оцінку фестивалів, то для української рекламної агенції дуже важливо, аби фестиваль входив до переліку, який визначений ADC * UA в якості валідного для отримання рейтингів. Скажімо, ти можеш перемогти на фестивалі у Нью-Йорку чи Лондоні, але ця перемога не принесе тобі балів в українському рейтингу креативу, а тому варто подумати - чи є сенс витратити чималі кошти для участі, просто щоб отримати нагороду. Для багатьох агенцій саме попадання у креативний рейтинг є основним завданням, оскільки це новий бізнес, й тому багато бренд-менеджерів, маркетинг-менеджерів виходять на креативний тендер, позаяк потребують певної об'єктивної оцінки, щоб знати, кого саме запрошувати для участі в тендері. З іншого боку, у рекламної агенції, як і у будь-якого іншого товару, є необхідність у речах, які у комплексі 4Р називаються Promotion - тобто у просуванні, рекламі. Фестиваль є для них майданчиком, на якому можна показати себе, «засвітити» свій продукт; це можливість побути «на світлі» і «вийти у світ». Крім того, у рекламних агенцій часто бувають проблеми з утриманням та залученням персоналу, а

люди з куди більшим ентузіазмом працюють на ті рекламні агенції, які постійно «на слуху» та успішно беруть участь у фестивалях.

МвУ: *Чи можете Ви дати свої рекомендації агенціям, що саме їм потрібно для перемоги?*

Загальні рекомендації, які б підходили усім - надати неможливо, так само лікар не може поставити діагноз, нічого не знаючи про хворого. Але як лікарі радять усім вести здоровий спосіб життя, я можу сказати, що подача роботи на фестиваль - досить трудомісткий процес, а багато учасників фестивалів ставляться до неї несерйозно. І це невірний підхід, оскільки вміння правильно подати роботу, висвітлити її у потрібному світлі - це серйозна праця, і не варто думати, що члени журі будуть сильно замислюватися над тим, що ви хотіли донести (їм до вас немає діла). Більше того, вони вирішують - хороша робота чи ні - буквально протягом хвилини, тож завдання агенції - подати роботу таким чином, щоб вже на першій хвилині журі вам повірило і зацікавилася. Все як у житті - ми не звертаємо уваги на велику частину реклами, яку бачимо у перервах передач по телевізору, ми перемикаємо канал або йдемо чимось зайнятися, але все ж є деякі рекламні ролики, яким вдається прикувати увагу. А тепер уявіть собі, що ви - член журі і переглядаєте сотні рекламних роликів. Очевидно, потрібно сильно постаратися з подачею конкурсної роботи, і особливо кампанії, щоб заінтригувати журі на тлі інших.

МвУ: *У чому, на Вашу думку, головна родзинка EFFIE і КМФР?*

Принципово відрізняються підходи до креативних фестивалів і фестивалів оцінки рекламної ефективності. На креативних фестивалях (КМФР) на чолі всього

стоїть оригінальність творчого рішення або ж ідеї, і ми можемо говорити про те, що ця робота настільки креативна і так запам'ятовується, що швидше за все буде мати також комерційний успіх, проте може його і не мати. І не в комерційному успіху суть креативного фестивалю, суть - показати те, наскільки незвично ти вмієш мислити, наскільки несподіваною і різноманітною може бути реклама. При цьому приймаються роботи, виконані як для великих, так і для малих клієнтів. Такі фестивалі подібні Женевському автосалону, на якому показують концепт-кари, або Міланським тижням моди, на яких демонструються моделі не для повсякденного вжитку. Але все ж при цьому модель машини повинна залишатися машиною, тобто мати можливість їздити. Так і реклама на креативних фестивалях - повинна залишатися рекламою, не важливо, зроблена вона для величезної корпорації чи для дрібного підприємця, але ця реклама повинна бути реальною і мати конкретного замовника.

На відміну від креативних фестивалів, на фестивалях оцінки ефективності рекламних маркетингових компаній важлива не оригінальність, не креативність, а саме комерційна сторона питання: чи вдалося за рахунок реклами досягти поставленого результату. Якщо підприємству вдалося збільшити обсяг продажів за рахунок традиційних, не креативних методів (на кшталт роздачі купонів, розсилки зразків), то такі речі можуть виграти на конкурсах оцінки ефективності. Тобто, якщо для фестивалю креативної реклами головне - це оригінальність і креативність, то для фестивалю ефективності головне - досягнення поставленої мети, результативність кампанії.

Інтерв'ю підготував Максим Теслюк



МОБІЛЬНИЙ БУМ – МАРКЕТОЛОГАМ «НА РУКУ». ПІДКАЗКИ ФАХІВЦЯМ

ЛЮДМИЛА МАКАРЕНКО,
*Senior PR specialist HRMD компанії SoftServe,
незалежний маркетинг та PR консультант*
www.makarenko.pp.ua

Ще 10 - 11 років тому мобільні пристрої тільки «входили» у наше життя. Незначні функціональні можливості мобільних гаджетів та обмежена кількість користувачів не давали можливості бути у фаворі рекламистів, а отже і не були цікавими бізнесу в якості носія рекламної інформації.

Зараз мобільних телефонів у світі вже втричі більше, ніж телевізорів, та у 4-ри рази більше, ніж персональних комп'ютерів. Останнім часом рекламодавці звертають значну увагу на можливість комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Для порівняння розглянемо відсоток людей, які погоджуються отримувати рекламну інформацію на мобільні гаджети у Світі:

- ◆ 75% - в Іспанії,
- ◆ 62% - у Франції,
- ◆ 54% - в Японії,
- ◆ 3% - в Україні (Дослідження Research & Branding Group - www.proit.com.ua).

На початках розквіту мобільної маркетингової індустрії окрім SMS-розсилки, яку зараз здебільшого сприймають у якості спаму, рекламні агенції нічого цікавого запропонувати не могли. Час йшов, мобільна телефонія удосконалювалася, й мобільні пристрої міцно захопили свій сегмент ринку та продовжили стрімку експансію.

На сьогоднішній день, 84% населення України є власниками мобільних телефо-

нів. Більшість українців використовують простий мобільний телефон – 89%, 7% - смартфон, 3% - одночасно використовують і те, й інше. Станом на 1 жовтня 2011 року номінальний рівень проникнення мобільного зв'язку становив 16,8% (Дослідження Research & Branding Group - www.proit.com.ua).

Як помітно із тенденцій, мобільна реклама – це наступний крок розвитку маркетингу в Україні. Тому маркетологам потрібно починати працювати у цьому напрямку жвавіше.

Види реклами у мобільних пристроях

- ◆ SMS – найпопулярніший метод мобільної рекламної комунікації у світі (90% доходів від мобільного маркетингу припадає власне на цей сегмент). Адже текстові повідомлення мають порівняно низьку вартість і найпростіші у використанні (не потрібно мати додаткових програм, щоб читати повідомлення).
- ◆ MMS реклама.
- ◆ Веб-банер або мобільний веб-постер. Зараз дуже часто використовують цей вид реклами, адже сучасні мобільні пристрої дозволяють передати інтерактивність зображення. Однак є один недолік – часто користувачі мобільних пристроїв налаштовують мобільні браузері таким чином, щоб зображення та банер не відображали-

ся. Отже, якщо планувати рекламну компанію із використанням банерів, потрібно розраховувати, що вона буде актуальною тільки для певного кола користувачів, які не зосереджуються на економії Інтернет-трафіку.

- ◆ Рекламні банери із використанням інструментів віртуальної реальності. Віртуальна реальність з кожним роком стає дедалі більш поширеною серед прогресивної молоді. Сучасні мобільні телефони та планшети дозволяють перетворювати оточуючий нас світ у великий ігровий майданчик.

- ◆ QR-коди.

- ◆ Bluetooth-маркетинг, який доповнив рекламні можливості мобільних пристроїв, урізноманітнив маркетинг. Основна ідея bluetooth-маркетингу — пересилання повідомлень абоненту за допомогою Bluetooth-передавача, який знаходиться у безпосередній близькості від абонента. Так, наприклад, Pepsi запровадив проект: поблизу точок доступу Bluetooth компанія пропонувала завантажити мобільний контент, який спонсорувала.

- ◆ Реклама в мобільних іграх. Трендом мобільного маркетингу стало розміщення реклами у додатках, які розповсюджуються безкоштовно; особливо це стосується ігор.

Ще декілька років тому частка реклама в іграх характеризувалася мінімалізмом: логотип рекламодавця розміщали на задньому плані, щоб він не нервув гравця. Тепер перед рекламодавцями відкриваються нові можливості з метою оригінального представлення свого продукту. Окрім можливості залучення реклами у фон гри (білборди над дорогою, логотипи на одязі гравця, на предметах гри тощо), виникла можливість впроваджувати рекламну інформацію у сам сценарій (наприклад, розробники Sims 2 створили додаток, за допомогою якого

герої ігор купують одяг у магазині H&M або ж меблі в IKEA).

Також мобільні ігри надають можливість показувати рекламні ролики у той момент, поки завантажується гра, або їх можна розміщати у кутку ігрового поля. Наприклад, компанія Google уклала угоду із популярною грою Angry Birds та запустила безкоштовну версію гри з метою заохочення більшої кількості користувачів застосовуватися Google Chrome (www.chrome.angrybirds.com).

Також деякі потужні компанії створюють самостійні ігри задля популяризації свого продукту. В основному це безкоштовні флеш-ігри, які доступні в Інтернеті.

- ◆ Реклама у відео-файлах.

- ◆ Реклама під час використання мобільного ТВ.

- ◆ Широкоекранні рекламні вставки. Рекламний носій, який з'являється на фоні завантаження основного контенту та, зазвичай, зникає після його завантаження. Якщо користувач «клікає» на вставку, то потрапляє на сайт рекламодавця.

- ◆ Мобільні веб-сторінки.

- ◆ Мобільна аудіо-реклама.

Мобільна реклама (Mobile Media) може працювати як додаток до мобільних веб-сторінок, так і як самостійний об'єкт.

ROI для інвестицій у Mobile Media зазвичай визначають за допомогою обліку «кліків» (Cost Per Click) та переходів/переглядів (Cost Per Impression). Додаткові методи вимірювання, більш інтерактивні, включають у себе такий коефіцієнт як відсоток дзвінків (click-to-call rates) та інші методи - визначаються в залежності від поставленої мети мобільної рекламної кампанії.

Використовуючи сервіси типу All4geo, Loopt, Foursquare та AlterGeo, для маркетологів відкриваються нові можливості щодо сегментації ЦА, стимулювання

маркетингових акцій та розробки нових механізмів впливу на потенційних клієнтів.

Завдяки інноваційним розробкам провідних компаній, які розробляють мобільні пристрої, стало можливим більш цілеспрямовано працювати із клієнтами. Зокрема, із поширенням iPhone пристроїв з IOS платформою на світовому ринку мобільних пристроїв, мобільна реклама почала набувати більшої популярності. Намагаючись не втратити своїх позицій, інші розробники мобільних гаджетів також почали посилено працювати у цьому напрямку. Адже, вбачаючи майбутні перспективи новітніх рекламних технологій, компанії-розробники постійно працюють над удосконаленням програм, які будуть корисними для бізнесу. Тепер мобільні пристрої дають можливість маркетологам використовувати нестандартні рішення. Наприклад, QR-коди, он-лайн рішення типу аплетів різних видань, рішення альтернативної реальності (ARG), інформаційно-додаткової реальності, робота із геолокацією сприяють виникненню витончених та нестандартних маркетингових компаній просування рекламних повідомлень. Навіть стандартні статичні банера, які відображаються на мобільних сайтах, завдяки новітнім технологіям замінюються на інтерактивні банери, які можуть змінювати свої розміри — при потребі розширяться на увесь екран.

Сучасні мобільні платформи дають більше можливості для реклами. Зокрема, у 2010 році компанія Apple презентувала нову платформу для мобільної реклами — iAd. Головна мета її впровадження — надати можливість заробляти на рекламних банерах розробникам безкоштовних або дешевих додатків. Кошти власнику банера нараховуються як за «клік», так і за показ банера.

iAd дає можливість зберігати інтерактивність планшета або смартфона та

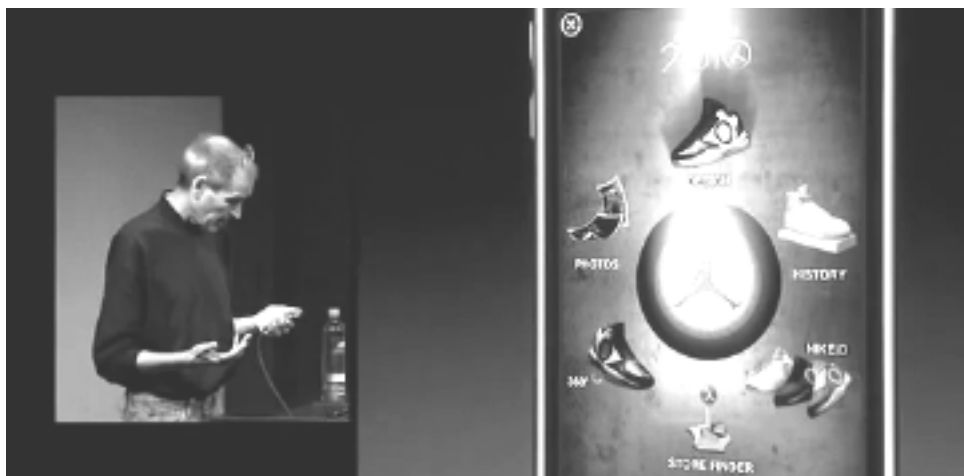
передати емоційність реклами так само, як відео у телебаченні. Зазвичай, коли користувач «клікав» на банер, його переносило в інший додаток, закриваючи програму, попередній браузер чи програму, в якій був користувач. Щоб повернутися на попередню сторінку, користувачам доводиться за допомогою навігації переміщатися до попередньої сторінки. Іноді це створювало певні незручності. iAd вирішує цю проблему: показує інтерактивний рекламний контент на повний екран, не виходячи із попереднього додатку, тому користувач у будь-який момент може повернутися до попередньої сторінки.

Приклади роботи рекламного додатку можна переглянути на презентації операційної системи на [www.youtube.com\(Apple iPhone OS 4.0 : iAD Part 2\)](http://www.youtube.com(Apple iPhone OS 4.0 : iAD Part 2)). Стів Джобс показував можливості нової операційної системи на прикладі рекламного мобільного додатку, розробленого для Air Jordan, нових кросівок Nike. Програма дає можливість переглянути рекламний ролик, історію розвитку кросівок, найближчі місця продажу тощо.

Операційні системами мобільних пристроїв

Оскільки абоненти починають міняти звичайні телефони на смартфони, мобільні гаджети здебільшого використовуватися для передачі даних, а не для користування мобільним web-контентом. Знаючи можливості операційних систем та апікацій, які на них працюють, маркетологи отримують новий надзвичайно потужний інструмент для роботи із цільовою аудиторією.

Представлена у 2008 році операційна система Android (створена Google) швидко почала розширювати свою ринкову частку і, за статистичними даними, пристрої із цією операційною системою вже зараз лідирують у продажах.



BlackBerry OS у першому кварталі 2010 року почала незначно втрачати свою популярність завдяки скандалу, пов'язаного із однойменними смартфонами. Ця тенденція зберігається і зараз. Смартфони BlackBerry користувалися популярністю у ділових колах, серед державних службовців високих рангів більшості країн; завдяки кодуванню переданої інформації вони вважалися найнадійнішими мобільними передавачами.

Позиції iOS характеризуються стабільністю. Але за даними Gemius планшет iPad із платформою IOS став найпопулярнішим серед мобільних пристроїв в Україні у 2011 році (дослідження проводилося на основі моніторингу вхідних переглядів web-сторінок – 1/5 переглядів здійснено власне з iPad).

Symbian OS (операційна система, яку здебільшого ставлять на мобільні гаджети Nokia, Sony Ericsson, Motorola) й досі не здає своїх позицій. Windows Mobile та Windows Phone 7 помітно поступаються конкурентам (Діаграма 1).

Як помітно із діаграми, смартфони здебільшого використовують із операційними системами iOS та Android. Останній захоплює все більшу ринкову частку і ця тенденція, згідно з прогнозами експертів, збережеться і наступного року.

Плануючи рекламну компанію за допо-

могою мобільних технологій, зверніть увагу на те, щоб ваше інформаційне повідомлення було доступним для вашої ЦА. Розробляючи рекламний додаток, переконайтеся, щоб він працюватиме на тих операційних системах, які стоять на мобільних пристроях саме ваших клієнтів.

Потрібно пам'ятати, що все ж таки в Україні частка ринку звичайних мобільних телефонів із платформою Java ME набагато більша, ніж смартфонів. Тому, розробляючи рекламний носій для мобільних телефонів, потрібно це враховувати. За дослідженнями аналітичної компанії NetApplications, яке проводилося у 2011 році, з лютого минулого року використання звичайних мобільних телефонів почало зменшуватися.

Найпопулярнішими платформами для Інтернет серфінгу є: iOS, Java ME, Android, BlackBerry, Symbian. Важливо, щоб ваші програми/додатки могли функціонувати на більшості з них, або ж мали варіації для різних платформ. Останнім часом розробники створюють універсальні мобільні додатки, які можуть працювати як на iOS, так і на Android.

Цільова аудиторія користувачів мобільних платформ

Щоб не бути багатослівними, поговоримо про тих, хто купує мобільні пристрої із найпопулярнішими платформами.



Діаграма 1. Частка продажу смартфонів за операційними системами. Дані досліджень: NPД Group, Consumer Tracing Service.

Телефони із iPhone OS (iOS) у світі купують майже усі: і діти, і студенти, і артисти, і політики, і літні люди. В Україні ця ситуація дещо інша — мобільні пристрої із iOS платформою зазвичай купує заможна молодь, яка вважає, що придбати останню версію iPhone — це «круто» та модно.

Цільова аудиторія BlackBerry OS — люди віком понад 30 років, успішні бізнесмени, яким потрібен швидкий дотуп до e-mail, повноцінна qwerty клавіатура та захищені канали передачі інформації.

Мобільні пристрої із Android купує «просунута» молодь, IT-шники, програмісти тощо. Розробляючи рекламні додатки до мобільних пристроїв, обираючи платформу, на якій буде працювати ваш додаток, зробіть оцінку вашої ЦА, щоб досягнути більшої ефективності.

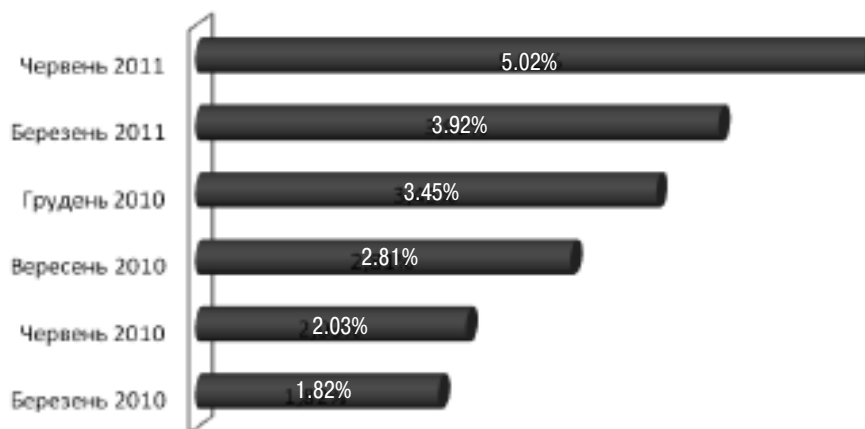
Мобільний Інтернет-трафік

Останнім часом поняття «мобільність» та «web» стають синонімами, оскільки світові показники мобільного Інтернет-трафіку постійно зростають. Навіть у

нашій країні тарифи на бездротовий 3G Інтернет та Інтернет, який надають оператори зв'язку, стає помітно дешевшим, а отже і більш доступним широким верствам населення.

Ріст використання мобільного Інтернету характерний і для України. За дослідженнями Gemius у 2011 році у країнах Центральної та Східної Європи, включаючи Україну, загальна частка мобільного трафіку становить 2%. Для порівняння, наприклад, у 2010 році частка ринку мобільного Інтернету становила 0,87%. Також, згідно даних Opera Software, у середньому на липень 2011 року на кожного українського користувача Opera Mini припало близько 21Мб трафіку та було переглянуто 961 сторінку. А вже у листопаді кількість переглянутих сторінок збільшилася на 140% та більше ніж удвічі, порівняно із минулорічними показниками. Тому, передбачаючи перспективу мобільного маркетингу, необхідно наперед опрацювати схеми маркетингових технологій, які можна використати власне для своєї галузі.

Світовий мобільний Інтернет трафік, березень 2010 - червень 2011
% від загального Інтернет трафіку



Діаграма 2. Світовий мобільний Інтернет трафік, березень 2010 - червень 2011 (за виключенням планшетів). Дані: Net Marketshare as cited in press release, червень 2011.

Спостерігаючи за активністю Інтернет користувачів України, які використовують мобільні пристрої для серфінгу, можна помітити таку добову тенденцію: найчастіше мобільний пристрій використовується для перегляду Інтернет сторінок зранку та вже після 20.00. На 21.00 припадає найбільша активність (Дослідження Gemius за 2011 рік). Можна зробити припущення, що користувачі з самого ранку підключаються до Інтернет за допомогою мобільних web-браузерів, а потім переключаються на ПК, закінчуючи свій день із мобільним гаджетом у руках. Ця інформація — це теж ще одна підказка маркетологам, адже знаючи це, маркетингові кампанії із використанням мобільного Інтернету можуть стати ще ефективнішими.

Використання новітніх мобільних пристроїв надихає на експерименти стосовно розробки додатків, які можна застосувати для рекламних цілей. Наприклад, лабораторії Fujitsu розробили програму, яку скоро будуть викорис-

товувати провідні косметичні бренди. За допомогою цієї програми можна спостерігати за станом шкіри та відслідковувати його протягом певного часового періоду.

Переглянути відео, щоб оцінити програму у дії.

Таку технологію можна застосовувати як з метою просування косметологічних салонів, так і для окремих косметичних товарів.

В Україні лідером із розробки таких додатків є компанія SoftServe (www.softserveinc.com, www.softserve.ua). Працівники компанії навіть ініціювали створення міні-конференції Mobilination, де розробники програм можуть ділитися досвідом та одразу вирішувати проблеми, які виникають у процесі розробки програмного забезпечення для мобільних пристроїв.

*Експериментуйте.
Це дасть можливість йти у ногу із
новітніми технологіями!*

ГЕНЕРАЦІЯ ОФФЛАЙН ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ



Сьогодні Інтернет — вже не просто місце для спілкування та обміну кумедними малюнками, це перш за все серйозне інформаційний простір, причому куди більш серйозний, ніж газети, журнали, плітки бабусь біля під'їзду та, на думку деяких експертів, навіть серйозніший за телебачення. Звичайно, такий стан справ не міг пройти повз пильні погляди рекламодавців усіх мастей і розмірів: Інтернет почала продавати! Причому з кожним роком усе краще та більше.

Прийшов той час, коли у Мережі цікаво бути присутніми не тільки Інтернет-крамницям, але і великим, оффлайновим компаніям - адже цей канал комунікацій вже став дуже впли-

вовим і популярним. Багато хто створює для нього окремі бренди або спеціальні сайти, які продають (ті ж, згадані вище, інтернет-крамниці), але це процеси тривалі та досить трудомісткі, а що ж робити, поки все розкручується? Та й оффлайн-крамниці не хочеться залишати без реклами в Інтернеті, адже не всі користувачі Мережі є покупцями інтернет-крамниць, багато хто все ще полюбляє традиційно навідатися до найближчого «ларьку».

Щодо реклами великої оффлайн мережі магазинів в Інтернеті, зважаючи на всі українських реалії, ми сьогодні й порозмовляємо. Прикладом буде один із найбільших ритейлерів мобільних телефонів України - мережа «Мобілочка», де пощастило працювати автору. Отже, кілька основних засад:

1. Тільки акційні моделі. Пропозиція повинна бути конкурентною, не таємницею, що інтернет-крамниці можуть надавати товари за ціною на порядок нижчою, оскільки економлять на оренді торгових площ, обладнання, чисельності персоналу, логістиці тощо. Тому компанія «Мобілочка» просуває в Інтернеті тільки ті моделі, які можуть конкурувати у своєму ціновому сегменті (завдяки особливим умовам від вендерів), або яких супроводжують додаткові бонуси (поповнення, знижки тощо).

2. Тільки преміальна реклама. Якщо говорити стосовно банерної реклами - то беруться тільки великі, помітні, дорогі, простіше кажучи, преміальні банери - по-перше, це позитивно позначається на іміджі компанії, а по-друге, підсумкова віддача від них (навіть з урахуванням більш високої ціни) вища на 10-12 %. З майданчиків найбільш ефективними виявляються сайти про погоду, сайти, що містять контент для скачування, а також регіональні портали. Найменшу ефективність дали, як не дивно, профільні сайти про мобільні пристрої.

3. Таргетинг творить чудеса. Суперфективної за показником ціни за клік виявилася таргетингова реклама у соціальних мережах. У кампаніях, розрахованих на бюджетні моделі, основний наголос здійснюється саме на цей вид реклами.

4. Групи у соціальних мережах можуть ефективно працювати. Політикою компанії стало створення активних спільнот у соціальних медіа, з «якісними», залученими фанами; при загальній кількості трохи більше 5000 фанів щодня вдавалося отримати близько 1000 переходів на сторінку акції. Основні моменти:

- ◆ відповідь на ВСІ запити користувачів;
- ◆ три публікації на день - «серйозна, жарт, серйозна» і щодня не більше 3-х нагадувань про акції;

◆ кращий контент пишуть користувачі! Вони ж краще підкажуть цікаві теми для публікацій.

5. Моніторинг всіх згадувань про компанію у Мережі - велика справа. Кожен день про «Мобілочку» з'являється не менше 10 публікацій, якщо вдається відповісти на всі - досить помітний приріст переходів на сайт (300-400), не кажучи вже про імідж.

6. Краще всього співтовариства розвивають конкурси з простою механікою (наприклад, проставлення «лайків»), або конкурси на основі спеціально розроблених програм, які у подальшому дозволяють «утримати» гравця.

7. Застосування усього вищеописаного дає ефект синергії (близько 15% переходів) і, звичайно ж, більш ніж позитивно впливає на імідж компанії.

Ось такий простий та, сподіваюся, корисний досвід. Незабаром зможемо поговорити про такі важливі моменти, як запуск Інтернет-крамниці, лідогенерація та подання оффлайн мережі на сайті інтернет-крамниці.

*З повагою і любов'ю до всіх,
кому цікаво.*

*Володимир Галіка,
фанат інтернет-маркетингу*

ЕТАПИ МАРКЕТИНГУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

ТИМУР ТУЛЬТАЄВ
кафедра маркетингу та комерції
ДОО ВПО Московський державний університет
економіки, статистики та інформатики (МЕСИ);

У статті розглядаються актуальні питання організації маркетингу в аудиторських компаніях. У публікації зроблено спробу сформулювати основний алгоритм діяльності маркетологів, спрямований на підвищення ефективності бізнесу аудиторських компаній і формування ними лояльної споживчої аудиторії.

У Росії, яка обрала шлях ринкових реформ, з'явилися і діють принципово нові державні та недержавні органи економічного контролю.

◆ Аудиторська діяльність являє собою підприємницьку діяльність аудиторських компаній і самостійних аудиторів, пов'язаних із здійсненням позавідомчих незалежних перевірок: фінансових рахунків і фінансової, бухгалтерської звітності підприємств; податкових декларацій, а також інших фінансових вимог і зобов'язань економічних суб'єктів; розрахункової і платіжної документації; правильності ведення бухгалтерського обліку і його відповідності чинному законодавству. Окрім того, аудитори та аудиторські фірми можуть надавати й інші види аудиторських послуг, супутні проведенню аудиторських перевірок, у тому числі і консультування (консалтинг).

Враховуючи особливості аудиторського ринку та порядку проведення аудиторських перевірок, маркетингову діяльність доцільно здійснювати поетапно. У

практиці аудиторських компаній прийнято виділяти такі основні етапи:

- ◆ проведення дослідження ринку;
- ◆ формування цінової політики на аудиторські та допоміжні послуги;
- ◆ здійснення пошуку та залучення клієнтів.

Дослідження ринку.

На даному етапі здійснюється збір та обробка інформації, необхідної для забезпечення подальших етапів. Маркетингові дослідження на ринку аудиторських послуг найдоцільніше здійснювати за двома напрямками:

- ◆ за конкурентами (аудиторськими фірмами та індивідуальними аудиторами);
- ◆ за споживачами (клієнтами аудиторських компаній).

Збір даних щодо конкурентів проводиться з метою визначення власного становища на ринку стосовно компаній-конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Поточне положення у галузі зазвичай накладає свій відбиток на

проектовану маркетингову і комунікаційну політику. Для цього необхідна інформація щодо діяльності конкуруючих організацій: про розмір і обороти компанії, про особливості її цінової політики, про специфіку маркетингової діяльності тощо.

Для її отримання та обробки використовуються кабінетні та польові методи досліджень. До джерел даних, отриманих внаслідок «кабінетних досліджень» відносяться спеціалізовані газети і журнали, а також ресурси глобальної комп'ютерної мережі Інтернет: бухгалтерські, фінансові, економічні, різноманітні довідкові матеріали та комп'ютерні бази даних. Особливу цінність за таких умов набувають різноманітні рейтинги аудиторських та аудиторсько-консалтингових компаній, опубліковані на сторінках цих видань і ресурсів.

Зокрема, певну інформацію можна отримати з матеріалів неформальних аудиторських об'єднань, асоціацій, палат. Число таких російських і регіональних організацій достатньо велике. Вони існують за рахунок внесків своїх членів - аудиторських фірм. При цьому необхідно враховувати: оскільки на ринку представлена дуже велика кількість аудиторських компаній, зібрати відомості про всіх досить складно. До того ж аудиторський ринок столиці РФ має свою специфіку і значною мірою виділяється на тлі регіональних ринків. Пояснюється це цілим рядом чинників. Перш за все, різним економічним, а також фінансовим станом регіонів і областей, відмінностями у рівнях активності і стилях роботи податкових органів, а також ще багато чим іншим. Переважно подібні відмінності виявляються у ціновій політиці, якої дотримуються аудиторські компанії, а також у рівні кваліфікації самих аудиторів.

Проведені маркетингові дослідження наочно показують, що найвищі ціни на послуги аудиторських компаній встановлені у Москві. Аналогічну цінову політику столичні аудиторські фірми проводять і стосовно своїх регіональних клієнтів. Так, ціни на послуги аудиту та консалтингу, що встановлюються московськими компаніями, у два-три рази перевищують ціни місцевих аудиторів та аудиторських фірм (до того ж, подібна практика може бути пов'язана з тим, що столичні аудиторські компанії можуть встановлювати додаткові цінові надбавки за виїзд аудиторських бригад на місце).

Таким чином, перш ніж проводити маркетингові дослідження, необхідно, насамперед, територіально обмежити ринок, на якому аудиторська фірма планує здійснювати власну діяльність, оскільки для кожної території важливо встановити свою цінову та маркетингову політику.

Слід також враховувати, що маркетинголог має бути готовий до того, що періодично йому доведеться аргументовано доводити керівникові аудиторської фірми доцільність розширення «географії» її діяльності. Адже спочатку не дуже рентабельна для фірми робота на території іншого суб'єкта РФ може спричинити у подальшому розширення клієнтської мережі у цьому регіоні за принципом «снігової кулі».

Крім того, доцільно поділяти аудиторські компанії на три категорії: на великі, середні і малі фірми. Критерієм сегментації тут може виступати річний оборот компанії, а також чисельність її співробітників. Отримати подібну інформацію сьогодні не складно: маркетингологи можуть скористатися базами даних і цифрами, що містяться у них за певними критеріями, а також можуть використати матеріали рейтингів аудиторських компаній,

опубліковані у журналі «Експерт», а також на сайті РІА «РосБізнесКонсалтинг».

З огляду на те, що подальші кабінетні дослідження у повному обсязі не дають інших даних, окрім ранжування за ступенем значущості на ринку аудиторських компаній, то ж наступний збір маркетингової інформації доцільно здійснювати за допомогою «польових методів».

Найлегший спосіб, пов'язаний з отриманням даних про цінову політику і комплекси допоміжних послуг компаній-конкурентів – це під виглядом потенційних клієнтів зв'язатися з ними за телефоном. Проте у таких умовах необхідно дотримуватися граничної обережності, інакше є великий ризик викриття.

На даному етапі важливо визначити власне становище, займане аудиторською фірмою на ринку. Не зайвим буде й проведення попереднього аналізу факторів, за рахунок яких лідери галузі зуміли досягти свого високого становища на ринку аудиторських послуг. Для цього будуть потрібні відомості стосовно маркетингових і рекламних кампаній, які проводяться конкурентами. Зрозуміло, що матеріали, які вдасться роздобути подібним чином, не можна все ж вважати повною мірою вичерпними. Проте здійснити на законних підставах збір інших відомостей про діяльність конкурентів, найімовірніше, не вдасться.

Збір даних щодо споживачів.

Даний етап включає в себе цілий комплекс завдань:

- ◆ отримання інформації стосовно клієнтів аудиторських компаній (дозволить визначити потенційних клієнтів);
- ◆ отримання даних щодо клієнтів,

яких обслуговує та чи інша аудиторська компанія.

- ◆ формування «портрета середнього споживача». На сьогоднішній день побудова портрета споживача є однією із пріоритетних задач маркетингологів у багатьох сферах діяльності. За допомогою такого портрету з'являється можливість виявляти основні незадоволені потреби потенційних споживачів, передбачати їх реакції на певні дії аудиторських компаній, грамотно розробляти цінову політику, форми і методи продажу та багато іншого.

Матеріали, що сприяють формуванню «портрета споживача», можна зібрати, проводячи маркетингові дослідження як щодо власних клієнтів, так і клієнтів конкуруючих організацій, під приводом визначення їх думок про аудиторську компанію, послугами якої вони користуються.

Методи розробки і формування цінової політики на аудиторські та допоміжні послуги.

Процес розробки відбувається на підставі даних, зібраних на стадії дослідження ринку. Загальновизнаними вважаються два варіанти встановлення цін на аудиторські послуги:

- ◆ встановлення ціни виходячи з вартості одного дня роботи аудитора. Такий спосіб вважається найбільш поширеним. Аудитори на місці визначають кількість днів, необхідних для здійснення аудиторської перевірки, після чого множать їх на вартість одного дня роботи;
- ◆ встановлення ціни виходячи із загального обсягу виконуваних робіт. В основу такого методу

закладена вартість одного дня роботи аудиторів. Для реалізації подібного необхідно враховувати різні бухгалтерські показники (наприклад: наявність складського і комп'ютерного обліку, кількість операцій по касі, ступінь віддаленості клієнтів від аудитора тощо.). За результатами оцінки пишеться програма (зазвичай в Excel), за допомогою якої визначається кількість днів роботи. Остання процедура в точності відповідає попереднього методу: отримана кількість днів також множиться на фіксовану вартість одного дня роботи аудиторів. При використанні подібного методу ціноутворення, як правило, не потрібен виїзд аудитора на місце: попередня оцінка звичайно проводиться по телефону.

Психологічно, другий спосіб виглядає дещо ефективніше, оскільки він не тільки відрізняється від традиційного методу, але і створює у аудиторів враження об'єктивності при встановленні ціни.

На практиці ж перший метод кращий, оскільки при особистій зустрічі (під час переговорів) аудитор має значно більше можливостей переконати потенційних клієнтів скористатися послугами своєї аудиторської компанії, підкріплюючи свої аргументи глибокими знаннями вітчизняного та зарубіжного законодавства.

У різних аудиторських компаніях, у залежності від цілої низки об'єктивних і суб'єктивних факторів, вартість одного дня роботи аудитора може істотно відрізнятися.

До об'єктивних факторів, що визначають потенційних клієнтів, на яких компанія може розраховувати, відносять:

- ◆ досвід і масштаби її діяльності,
- ◆ загальне економічне і фінансове становище фірми на ринку, яке вона займає стосовно конкуруючих організацій.

З деякою умовністю можна виокремити у вартості одного дня роботи аудитора «змінні» витрати, пов'язані з оплатою праці, нарахуваннями працівників (аудиторів та їх асистентів), які беруть безпосередню участь у перевірці; відрядження (якщо аудит проводиться в іншому регіоні).

До «постійних» витрат у складі вартості одного дня роботи аудитора відносять: амортизацію основних засобів і нематеріальних активів, що перебувають на балансі аудиторської фірми, оренду офісу, оплату праці співробітників, які не беруть безпосередньої участі у перевірках (директора, секретаря-референта, штатного аудитора-консультанта, водіїв тощо), низку податків, що сплачуються фірмою, витрати майбутніх періодів (підписка на спеціальні періодичні видання, на обов'язкове страхування аудиторської діяльності, на придбання та оновлення комп'ютерних програм). Крім того, слід закладати в розрахунок і необхідний прибуток фірми.

У розрахунку вартості одного дня роботи аудитора великі фірми планують тим більший прибуток, чим вище її авторитет, імідж, ділова репутація, чим вище цінується на аудиторському ринку її бренд.

Ми розглядаємо лише деякі приклади того, що необхідно здійснити для залучення клієнтів. Наскільки вдалими виявляться вжиті заходи - залежить від кон'юнктури ринку, що склалася на момент проведених досліджень, а також від величезної кількості інших факторів

- ◆ ступінь популярності аудиторської фірми,

зовнішнього і внутрішнього середовища.

Важливо розуміти одне: те, що вважається оптимальним для однієї компанії, може виявитися абсолютно неприйнятним для іншої. Маркетингова діяльність аудиторських фірм настільки інтимна та індивідуальна, що далеко не у всіх випадках є можливим давати конкретні рекомендації, які задовольняли б усі без винятку компанії.

Здійснення пошуку та залучення клієнтів.

Успішну реалізацію цих процесів сьогодні неможливо уявити без широкого застосування інструментарію маркетингової комунікаційної політики. Разом з тим, для реалізації поставлених цілей аудиторські компанії використовують також інші методи. Пошук та залучення до співпраці клієнтів на ринку аудиторських послуг можна здійснювати за такими напрямками:

- ◆ реклама, PR-заходи, прямий маркетинг, формування громадської думки тощо;
- ◆ самостійний пошук потенційних клієнтів;
- ◆ поєднання попередніх двох підходів.

Незаперечною перевагою першого напрямку є можливість великого охоплення потенційних клієнтів. Але цей шлях вимагає і серйозних фінансових витрат. Якщо ж вони виявляться недостатніми, тоді, у кращому випадку, це лише частково вирішить поставлені перед компанією завдання, а у гіршому (що більш ймовірно) - взагалі не дозволить отримати необхідний результат. У ситуації, коли фінансове становище не дозволяє провести повномасштабну рекламну кампанію, необхідно або звузити мету, або відмовитися від застосування реклами взагалі.

Самостійний пошук клієнтів передбачає порівняно невисокі витрати, однак і ефективність такого методу невелика, оскільки аудитори обмежені у виборі засобів і джерел пошуку. Також досить вузьке за цього підходу і коло пошуку потенційних клієнтів.

Третій шлях є найефективнішим, оскільки органічно поєднує у собі процеси проведення маркетингових досліджень та комунікацій, але при цьому є найбільш витратним.

Який з представлених підходів, спрямованих на пошук і залучення клієнтів, обере аудиторська компанія, залежить від її фінансових можливостей. Невеликим аудиторським фірмам більшою мірою підходить другий метод.

Що стосується використання першого і третього підходів, то варто зазначити: підприємства не надто охоче допускають сторонні структури до своєї фінансової та бухгалтерської документації, а тому підходять до вибору аудиторської компанії з усією серйозністю і відповідальністю. Крім вартості послуг, основними критеріями вибору аудиторської фірми є:

- ◆ рівень кваліфікації її аудиторів;
- ◆ досвід роботи на ринку і у галузі;
- ◆ клієнтська база аудиторської компанії;
- ◆ чесність і порядність фірми;
- ◆ солідність;
- ◆ вірність своїм зобов'язанням.

Іншими словами - імідж самої аудиторської фірми. Імідж не може бути сформований за допомогою прямої реклами: повинні бути опубліковані матеріали у популярних фінансових та економічних виданнях (газетах і журналах), в яких описується історія розвитку компанії, містяться інтерв'ю з її фахівцями і керівниками, представлені плани на майбутнє.

Істотною підмогою для маркетингу аудиторських послуг можуть стати договори обов'язкового страхування відповідальності аудиторських фірм перед третіми особами (тобто клієнтами, замовниками аудиту). Вимога обов'язкового страхування аудиторської відповідальності міститься у федеральному законі РФ «Про аудиторську діяльність». На потенційного клієнта-замовника може призвести найсприятливіше, а можливо і вирішальне для прийняття рішення враження - авторитет солідної страхової компанії, а також страхова сума, яка може бути нею виплачена в разі нанесення шкоди у результаті аудиторських помилок підприємству-клієнту, замовнику аудиту.

Але навіть ці фактори не є визначальними при виборі аудиторської компанії. У всі часи головним чинником були і залишаються рекомендації знайомих бухгалтерів, керівників тощо. В основному це характерно для невеликих підприємств, для яких послуги великих і відомих аудиторсько-консалтингових компаній, що здійснюють потужну рекламну кампанію, як правило, не доступні через їх високу вартість.

Більше довіри у потенційних клієнтів можуть викликати не дуже великі і відомі фірми, але які володіють солідним за час існування досвідом роботи на аудиторському ринку, щорічною кількістю аудиторських перевірок.

Маркетинг аудиторських послуг повинен враховувати досить сильно вираже-

ний сезонний характер аудиторських перевірок. В якості інструменту елімінування сезонності можна використовувати аудиторський стандарт «Лист-зобов'язання керівника аудиторської фірми», що містить офіційну згоду на проведення аудиторської перевірки після встановленого терміну здачі підприємством-замовником річної фінансової звітності. При цьому слід дещо «скинути» ціну угоди на проведення аудиторської перевірки, адже буде забезпечений обсяг робіт фірми у літньо-осінній період, коли в інших аудиторських фірм настає «мертвий сезон».

Отже, варто ще раз наголосити: маркетингова діяльність у сфері надання аудиторських послуг ґрунтується на зборі та обробці інформації, необхідної для пізнання ринку, а також на комплексі маркетингу, що включає в себе товарну і цінову стратегію, методи поширення послуг та комунікаційну політику.

Джерела:

1. Демченко Е.В., Маклакова О.М. Маркетинг услуг. Минск: БГУ, 2009.
2. Леви Ж., Ландреви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Москва: МЦФЭР, 2010.
3. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. — Киев: ВИРА-Р, 2003.
4. Подольский В.И., Савин А.А. Аудит. — Москва: Юрайт, 2011.
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. — Москва: Инфра-М, 2012.

SOCIAL CRM: КЕРУЮЧИ ДОСВІДОМ КЛІЄНТА

Розвиток Social Media по-новому розставив акценти у комунікації між бізнесом та клієнтом. З одного боку, маркетинг отримав ще один ефективний канал комунікації з аудиторією, проте з іншого, стає усе складніше контролювати поширення інформації про компанії.

Орієнтація на успіх — орієнтація на клієнта

Що потрібно сучасній компанії, аби стати гідним гравцем ринку? Давайте спробуємо розібратися. Без високої якості продукту або послуги пропозиція, безумовно, не буде конкурентною. Але цього недостатньо — сьогодні вже мало просто здійснити продаж — схема «зацікавив-продав-забув» не принесе бажаного результату. Потрібно залучати клієнта, будувати з ним партнерські відносини.

Тому на перший план виходить таке комплексне поняття, як управління досвідом клієнта або Customer Experience. Компанія повинна забезпечувати клієнту максимально позитивний досвід від спілкування з брендом. При цьому важливо розуміти, що досвід клієнта не обмежується безпосередньо покупкою, а формується протягом усього процесу взаємодії з компанією: спілкування з оператором онлайн-підтримки на сайті, обговорення деталей покупки з менеджером, оперативність доставки та якості відповіді від служби підтримки.

Управління досвідом клієнта — завдання не з легких, але воно цілком здійсненне, і в цьому на допомогу бізнесу приходять засади Social CRM (sCRM). Якщо бізнес хоче бути по-справжньому клієнто-орієнтованим, він повинен йти на територію клієнта — у соціальні мережі, активно використовувати Social Media.

Щоб розставити всі крапки над «і», доречно дати визначення цьому понят-

тю. sCRM — це філософія і бізнес-стратегія, призначена для залучення клієнта у комунікацію в рамках Social Media для забезпечення взаємної вигоди. Тобто sCRM не замінює класичну концепцію CRM, а скоріше доповнює її.

Революція комунікації

Клієнт став соціальним, зі слухача він перетворився на глашатая. Описуючи свій досвід у постах, блогах і мікроблогах, тепер саме клієнт формує імідж компанії. При цьому відгуки стосовно продуктів та послуг поширюються в онлайн-просторі стрімко і практично неконтрольовано. У свою чергу, при виборі товарів чи послуг споживачі воліють отримувати рекомендації від інших користувачів, а не з «офіційних джерел». Таким чином, Social Media стали ідеальним середовищем для обміну інформацією.

Але використання бізнесом соціальних мереж — процес взаємовигідний. Компанія, правильно використовуючи отриману із Social Media інформацію, покращує досвід клієнта від спілкування з брендом, розвиває його лояльність. А лояльний клієнт поширює все більше позитивних відгуків щодо компанії.

Кожен клієнт — особистість

«Клієнт не хоче бути абстрактним споживачем або сегментом споживачів. Він хоче, щоб на нього дивилися, як на індивідуальну особистість. Хоча бути конкретно людиною. І бізнесу потрібно так

організувати свою роботу, щоб забезпечити споживачеві таке ставлення, якого він вимагає», — говорить ідеолог sCRM, автор бестселлера «CRM із швидкістю світла» Пол Грінберг. Дійсно, споживач став більш вимогливим, і пред'являє бізнесу нові запити щодо якості та швидкості комунікації. Саме sCRM дозволяє забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта і максимально прискорити реакцію на його звернення.

Компанії, які усвідомили, що соціальні мережі — це дещо більше, ніж просто ще один рг-інструмент, можуть гідно оцінити широкі можливості роботи в Social Media. Грамотний моніторинг онлайн-простору дає можливість дізнаватися про уподобання і побажання існуючих клієнтів, регулярно отримувати зворотний зв'язок щодо своїх продуктів або послуг, знаходити потенційних споживачів, аналізувати відгуки про конкурентів. Більше того, існують успішні приклади надання сервісних послуг у соціальних мережах.

Гра за новими правилами

Користь від активності у соціальних мережах сьогодні усвідомлюють практично всі, але, на жаль, мало хто приділяє цьому належну увагу. Як правило, компанія обмежується створенням сторінки у Facebook, де періодично публікуються корпоративні новини. Однак, такий підхід не принесе користі бізнесу. Що ж потрібно зробити, щоб отримати відчутний ефект від використання «соціальних» інструментів?

По-перше, включити роботу з social channels у загальну стратегію компанії. А значить, сформувати чітке бачення цілей, яких прагне досягти компанія, розвиваючи комунікації у соціальних мережах. Згідно чого розробити чіткий тактичний план — зрозуміти, які канали використовувати, які конкретні дії здійснювати.

По-друге, компанія повинна зрозуміти і прийняти правила та етикет соціальних мереж, говорити зі споживачем однією мовою, уникаючи рекламних посилів. Кількість «subscribers» або «followers» вашої сторінки — незамінний лакмусовий папірець, адже «дружити» з вами будуть тільки тоді, коли ви по-справжньому цікавите аудиторію.

По-третє, важливо навчитися слухати побажання клієнтів — що вони думають про компанію, чого чекають від продукту. Як активно ви б не працювали у Facebook і Twitter, будьте готові до того, що лівова частка інформації пройде повз вас. Тому вкрай важливим є регулярний моніторинг онлайн-простору, і, звичайно, грамотна аналітика. Почати працювати з Social Media нескладно, набагато складніше постійно підтримувати належну активність.

Безумовно, ефективне використання Social Media є неможливим без впровадження відповідного програмного забезпечення. В останні декілька років на ринку з'являються рішення CRM-класу, які дозволяють налаштувати інтеграцію з Social Media. Можна з упевненістю сказати, що з кожним роком подібних систем буде все більше, адже розробники програмних продуктів усвідомили потребу ринку щодо подібних рішень. Наприклад, активні дії у цьому напрямку веде Група компаній Terrasoft. Її інноваційна розробка BPMonline 5.3 вже дає можливість синхронізації з Google Contacts і Google Calendar, на черзі інтеграція з соціальними мережами.

Підсумовуючи все сказане, можна стверджувати, що вірний вибір програмного рішення і дотримання простих правил комунікації у Social Media дозволять компанії забезпечити максимально позитивний досвід клієнта від спілкування з брендом. А це, безсумнівно, буде сприяти розвитку бізнесу в цілому.

УДК: 658.8:378

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОЛЕНА КРАСОВСЬКА

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

Для розробки виваженої маркетингової політики в сфері вищої освіти потрібна інформація про ринкові процеси та тенденції розвитку галузі. Інструментом отримання інформації виступають маркетингові дослідження. Проведення маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти дозволяє визначити основні тенденції та фактори, що впливають на його розвиток.

Ключові слова: *світовий ринок вищої освіти, маркетинг освіти, маркетингові дослідження, методи маркетингових досліджень, маркетингова діяльність*

To develop a balanced marketing strategy in higher education need information about the market processes and trends in the industry. Tool for obtaining information are the marketing research. Conducting market research of higher education to determine the main trends and factors influencing its development.

Keywords: *world market for higher education, marketing education, marketing research, methods of marketing research, marketing activities*

Для разработки взвешенной маркетинговой политики в сфере высшего образования необходима информация про рыночные процессы и тенденции развития отрасли. Инструментом получения информации выступают маркетинговые исследования. Проведение маркетинговых исследований рынка высшего образования позволяет определить основные тенденции и факторы, влияющие на его развитие.

Ключевые слова: *мировой рынок высшего образования, маркетинг образования, маркетинговые исследования, методы маркетинговых исследований, маркетинговая деятельность*

Актуальність

Понад півстоліття тому в сфері освіти визначилися глобальні тенденції, які виявилися у забезпеченні державою рівного доступу до якісної освіти для всіх громадян та впровадженні державних освітніх стандартів. Ці тенденції не лише збереглися, а й посилюються.

З часом один із панівних принципів освітньої політики, який полягав у тому, що загальний потенціал шкільної систе-

ми є головним чинником формування компетентної, продуктивної та конкурентоспроможної робочої сили і, відповідно, головним чинником добробуту держави, поступово виріс до усвідомлення того, що високоякісна сучасна освіта й освічений фахівець виступають основою конкурентоспроможності, економічної та національної безпеки держави. Соціологічні, економічні та інші дослідження у галузі освіти, проведені у 60-х роках

минулого століття американськими вченими, показали, що результати цих випробувань (звичайно, за умови дотримання всіх вимог щодо об'єктивності та достовірності здобутої інформації) здатні закласти підґрунтя для прийняття важливих політичних рішень і планування реформ, спрямованих на удосконалення та розвиток суспільства, у тому числі й вищої освіти.

Запорукою успішної діяльності на ринку освітніх послуг є:

- ◆ орієнтація на задоволення потреб ринку праці й очікувань покупців освітніх послуг;
- ◆ забезпечення найвищих стандартів якості освітніх послуг;
- ◆ постійний контроль за рівнем організації навчального процесу, моніторинг тенденцій на ринку освітніх послуг, модернізація процесу їх надання.

Цілі застосування маркетингової концепції у сфері управління освітою визначаються соціальною спрямованістю цієї сфери економіки. Впровадження ідей, цінностей, поведінкових алгоритмів, оптимізація управління та формування попиту на освітні послуги, пошук моделей та технологій забезпечення ефективності соціальних інвестицій, просування в суспільстві різноманітних соціальних програм та продуктів спрямовані на досягнення збалансованості кон'юнктури ринку освітніх послуг.

Жодна країна в світі не залишається осторонь цих процесів. На світовому рівні було визначено нову стратегію розвитку освіти, яка спрямована на забезпечення гарантій рівного доступу до якісної освіти на різних етапах навчання та організацію наукового аналітичного супроводу всіх управлінських рішень. Проте дана стратегія має бути забезпечена адекватними сучасними механізмами вимірювання досягнутої якості освіти, виявлен-

ня факторів впливу, оцінювання ефективності та результативності освітніх реформ і державних освітніх програм. Логічним наслідком такої політики є відповідь на такі питання: які аспекти (або напрями) діяльності освітньої системи потребують найбільшої уваги саме на даному етапі розвитку суспільства; які фактори дійсно чинять найбільш суттєвий вплив на темпи розвитку світового ринку вищої освіти; які перспективи подальшого розвитку освітньої системи (з точки зору фінансування, матеріально-технічного, ресурсного та кадрового забезпечення); які зміни необхідно впроваджувати та на багато інших.

Системи освіти зараз усе більше набувають властивостей ринкових систем, які одночасно з традиційним становленням і розвитком інтелектуальних здібностей мають формувати людину, яка відповідає б вимогам демократичної держави, відкритого суспільства з ринковим виробництвом, а отже, була ними затребуваною. Тому виникають питання: чи є така інформація достатньою для аналізу сучасного стану системи освіти у країнах світу, для встановлення її відповідності соціально-економічним перетворенням, для вироблення державної політики у напрямі поліпшення якості освіти як конкурентної здатності студента і майбутнього фахівця?

В процесі діяльності на ринку освітніх послуг всі суб'єкти намагаються реалізувати комплекс маркетингових функцій:

- ◆ дослідження ринку освітніх послуг, аналіз тенденцій, специфіки освітніх послуг як суспільних благ, споживачів освітніх послуг, конкурентного середовища тощо;
- ◆ створення та забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи, в якій збирається та узагальнюється інформація про марке-

- тингове середовище;
- ◆ оцінка стану освітнього ринку та прогнозування його розвитку: аналіз умов функціонування ринку, його сегментування, прогноз;
- ◆ розробка соціальних моделей, програм, проектів, технологій, спрямованих на ефективну реалізацію освітнього продукту на соціальному ринку;
- ◆ соціальні маркетингові комунікації, в тому числі соціальна реклама, PR, соціальний брендинг тощо;
- ◆ управління освітнім маркетингом: розробка стратегій, проведення кампаній, розробка політики ціноутворення, розподілу, контролінг за виконанням запланованих програм.

Огляд літератури

Постановка проблеми. Проблеми маркетингу послуг освіти відносяться до площини соціального маркетингу, оскільки формування попиту та пропозиції послуг освіти повинні не лише базуватися на реалізації сьогодишніх інтересів учасників ринку, а й відповідати концепції стратегічного розвитку всього суспільства.

Застосування маркетингових підходів у сфері освіти досліджено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених О. П. Панкрухіна, А. Ф. Павленка, Т. Є. Оболенської, Д. І. Акімова, Є. В. Новаторова, В. Д. Маркової, С. М. Андрєєва, Л. М. Мельниченка, І. В. Ванькиної, О. П. Єгоршина, В. І. Кучеренка та інших. О. П. Панкрухін зазначає, що місія маркетингу в освіті — формування та приращення людської цінності. Маркетинг в освіті є актуальним не лише для комерційних установ, що надають освітні послуги на платній основі, а й для всієї сфери надання та споживання освітніх послуг. Ця думка знов підтверджує необхідність застосування маркетингових

підходів до регулювання системою освіти на рівні державного управління.

Можна назвати безліч причин як міжнародного, так і національного рівня для проведення саме маркетингової діяльності. Серед них обмеженість обсягів фінансування освітньої галузі та одночасне розширення, розростання національних систем освіти; унікальність кожного навчального закладу і його наукового потенціалу та поширення сучасних масових методик і технологій ефективного навчання тощо. Це означає, з одного боку, неможливість абсолютної уніфікації всіх освітніх результатів і недоцільність запровадження міждержавних стандартів освіти, а з іншого — потребу в одержанні єдиних, узагальнених показників діяльності освітньої системи та в скоординованому збиранні даних у національну та міжнародну освітню статистику.

Для розробки виваженої маркетингової політики в сфері вищої освіти потрібна інформація про ринкові процеси та тенденції розвитку галузі. Якщо говорити про розробку маркетингового комплексу для сфери послуг вищої освіти на світовому ринку, то потрібно не лише мати на увазі ситуацію на ринку освіти, а й приймати до уваги кон'юнктуру ринку праці, демографічні та соціально-культурні особливості країн світу, їх потреби та стратегічні напрями розвитку. У маркетингу інструментом отримання інформації виступають маркетингові дослідження.

Мета та завдання

Метою статті є визначення основних напрямів маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, дослідження основних тенденцій та факторів, що впливають на розвиток ринку послуг

вищої освіти. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити певне коло завдань: дослідити сутність, вимоги та особливості проведення маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, визначити основні напрями маркетингових досліджень світового ринку вищої освіти, проаналізувати тенденції та визначити фактори розвитку світового ринку вищої освіти.

Основна частина

Маркетингові дослідження передбачають системний пошук, збір та аналіз маркетингової ринкової інформації. Проведення маркетингових досліджень дозволяє знизити ризик прийняття управлінських рішень як на рівні окремого підприємства, так і на рівні держави. Отже, маркетингові дослідження ринку освітніх послуг сприятимуть створенню умов для вирішення широкого кола суспільно значимих проблем в контексті реалізації інтересів всієї громадськості.

Основними вимогами до проведення досліджень світового ринку вищої освіти необхідно віднести:

1. Об'єктивність — це максимальне уникнення суб'єктивних оцінок, врахування всіх результатів (позитивних і негативних), створення рівних умов для всіх учасників освітнього процесу.
 2. Валідність — чіткість критеріїв виміру й оцінки, можливість підтвердження позитивних і негативних результатів, які отримуються, різними способами контролю.
 3. Надійність — сталість результатів, що отримуються при повторному контролі, які проводять інші особи.
 4. Систематичність - проведення етапів і видів моніторингу в певній послідовності та за відповідною системою.
- Проведення маркетингових дослід-

жень здійснюється у три етапи:

I етап — підготовчий, який передбачає постановку мети, визначення об'єкта, встановлення термінів проведення, вивчення відповідної літератури;

II етап — практичний, суть якого полягає у зборі інформації за допомогою маркетингових методів та інструментів;

III етап — аналітичний, під час якого відбуваються аналіз і систематизація отриманої інформації, розробка рекомендацій і пропозицій щодо подальшого періоду, формулюються висновки.

Серед методів маркетингових досліджень слід відокремити загальнонаукові, діалектичні, спеціальні, економіко-математичні та соціологічні методи.

Напрями дослідження ринку вищої освіти можна класифікувати у відповідності до напрямів маркетингових досліджень, які виділяють провідні маркетингологи (Ф. Котлер, В. Хруцький, І. Корнєєв, С. Гаркавенко тощо):

- ◆ дослідження глобального середовища функціонування ринку послуг вищої освіти;
- ◆ дослідження ринку послуг вищої освіти та розрахунок потенційної ємності ринку;
- ◆ дослідження продукту — послуги вищої освіти;
- ◆ вивчення споживачів послуг вищої освіти;
- ◆ аналіз методів просування послуг вищої освіти на світовий ринок;
- ◆ вивчення конкурентів, сильних та слабких сторін, визначення рівня конкуренції у галузі вищої освіти;
- ◆ вивчення внутрішнього середовища національних систем вищої освіти; складання моделей та прогнозів розвитку.

Аналіз теоретичних засад сучасного

соціально-економічного розвитку дає змогу визначити основні напрями дослідження світового ринку вищої освіти:

- ◆ світовий ринок послуг вищої освіти;
- ◆ зовнішні та внутрішні фактори розвитку сфери вищої освіти у світі;
- ◆ конкурентоспроможність окремих гравців на ринку послуг вищої освіти.

На основі аналізу даних за названими напрямами необхідно узагальнити тенденції розвитку світового ринку послуг вищої освіти. Отримана інформація дасть змогу запропонувати нові, актуальні для сьогодення шляхи удосконалення освітніх систем країн світу.

В сучасних умовах становлення економіки знань світовий ринок освіти є однією із сфер соціально-економічного життя суспільства, яка розвивається найбільш інтенсивно. Сьогодні на ринку освітніх послуг обсяги продажів досягають декількох десятків мільярдів доларів, а потоки міжнародної академічної мобільності — декілька мільйонів чоловік на рік. З кінця 40-х років XX століття провідні світові держави почали розглядати освіту як частину своєї зовнішньої політики, переслідуючи геоекономічні та геополітичні цілі. І до кінця минулого століття сформувалася ціла галузь світового господарства — міжнародний ринок освітніх послуг.

Зараз ми живемо в розвиненій цивілізації і знаходимося на етапі постіндустріального суспільства, в якому приблизно 20% економічно активного населення розвинених країн має вищу освіту. А потреба у вищій освіті суспільства, заснованого на знаннях, складає приблизно 60%. Так, в США 31% економічно активного населення має вищу освіту, і в цій країні стоїть завдання до 2020 року довести кількість економічно активного населення з вищою освітою до 52%.

Цифри інших країн говорять про наступне: у 15 розвинених країн 22% економічно активного населення має вищу освіту, а в країнах, що розвиваються, приблизно від 1 до 3%. У таких країнах, як Японія, Китай, поставлено національне завдання — зробити вищу освіту загальною. Таким чином, охоплення вищою освітою всюди зростає. Це свідчить про те, що в країнах, які розвиваються, існує дуже великий ненасичений ринок вищої освіти.

Суспільство давно усвідомило, що ті, хто здобуває вищу освіту, мають переваги — займають вище соціальне положення, вони зайняті легшою і комфортнішою працею, а заробіток у них приблизно в 2–2,5 рази вище, ніж у тих, хто не має вищої освіти.

COT оцінює обсяг світового ринку освіти в межах 50–60 млрд. дол. США, водночас експерти OECD говорять про значно менші обсяги — 30 млрд. дол. США. Незважаючи на це, великий обсяг даного ринку ні в кого не викликає сумніву, а темпи зростання даного ринку говорять про його значний потенціал. Свідомством таких фактів є динаміка кількості іноземних студентів, які навчаються за межами своїх країн (рис. 1).

Після 2001 року середній приріст студентів, що навчаються за межами своїх країн, складає понад 200 тис. осіб на рік, і за різними прогнозами наприкінці 2010 року кількість іноземних студентів у світі може збільшитись до 3,7–3,9 млн. осіб. Загальна кількість студентів у світі може зрости з 97 млн. у 2005 році до 260 млн. осіб у 2025 році. Водночас вже в 2007 році загальна кількість студентів становила 143 млн. 889 тис. осіб, що підтверджує стрімке зростання ринку вищої освіти у світі. Дані 2007 року говорять про необхідність корегування прогнозів. Також за прогнозами UNESCO іноземних студентів до того часу буде майже 7 млн осіб, дві

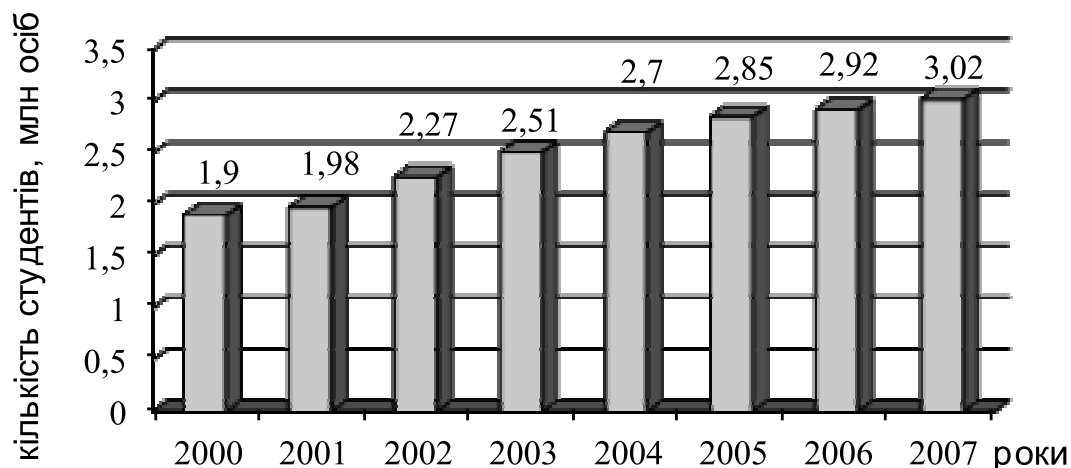


Рис. 1. Динаміка кількості студентів, що навчаються за межами своєї країни за період 2000–2007 рр., млн. осіб [1–4]

третини з яких складуть вихідці з Азії. Разом з тим оновлені дані за 2007 рік говорять про найбільшу частку мобільності в студентських колах з країн Північної Америки та Західної Європи – 1,7 млн осіб, в той самий час мобільність студентів із Східної Азії складає 0,5 млн осіб (рис. 2).

Держави у всьому світі усвідомлюють необхідність і вигоду експорту освіти. У деяких країнах прибуток від експорту освіти є одним з основних джерел доходу країни.

Аналіз цінової політики учасників світового ринку послуг вищої освіти показує наступне: рік навчання в американських ВНЗ – 15–25 тис. дол. без оплати за проживання, У Великобританії ціни нижче – 12–20 тис. дол., навчання в Австралії та Канаді у півтора-два рази дешевше, ніж в Америці. Середній світовий рівень цін – 10 тис. дол. США на рік.

Вартість навчання на комерційній основі для іноземних студентів істотно залежить від низки чинників, у першу чергу від державної політики у сфері вищої освіти. Показовий приклад Японії, де, незважаючи на високі позиції у світовому рейтингу національних університетів, підтримуються достатньо низькі

ціни на освітні послуги для іноземних студентів.

Додатковий дохід навчальним закладам країн-реципієнтів приносить платне навчання на мовних курсах, підготовчих курсах для вступу до ВНЗ. Підручники, книги, одяг, дозволя, транспорт теж становлять доходну статтю.

Але навчання дає ще одну дуже велику статтю доходів в національну економіку – це проживання та харчування студентів. Так, рік мешкання в Лондоні кожному школяру обходиться в 13–15 тис. дол. США, в інших англійських містах вона складає 7–10 тис. дол. Студентське життя в Америці коштує приблизно 6–14 тис. дол. на рік. В Австралії і Канаді - на 30 % дешевше.

Сукупний економічний ефект від навчання одного іноземного студента коливається від 50–65 тис. дол. (студенти Кембриджа або Гарварду) до 15–20 тис. дол. (провінційні вищі навчальні заклади Канади і Австралії). У національні економіки розвинених країн світу надходить 100–120 млрд. дол. від іноземних студентів, половина цих грошей безпосередньо йде в освітні заклади.

Залучення студентів в багатьох країнах світу є одним із стратегічних державних

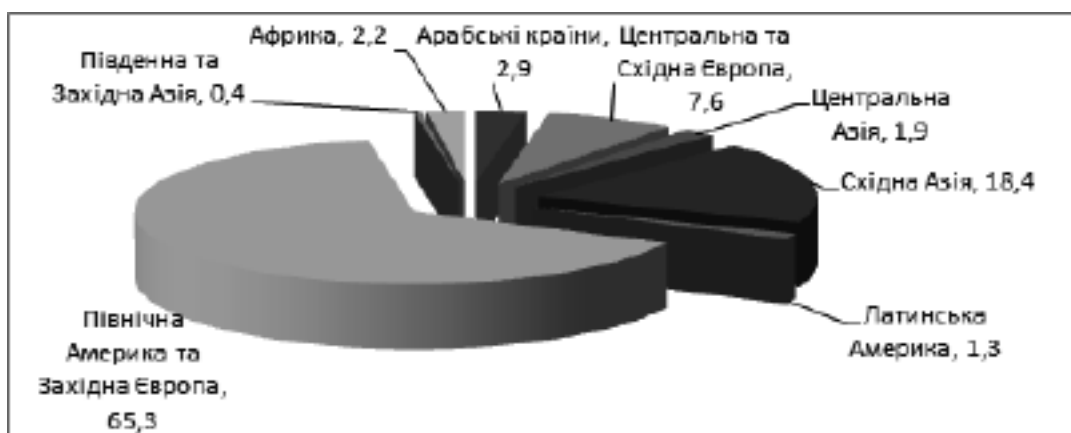


Рис. 2. Частка регіонів в загальній мобільності студентів країн світу, 2007 р., % [4]

пріоритетів. Тому частиною державної політики низки країн (Великобританія, Франція, США, Японія тощо) стали заходи щодо збільшення числа іноземних студентів. У більшості країн проводиться спеціальний аналіз міграційних потоків студентів, розробляються системи управління ними й їх матеріально-фінансовим забезпеченням, а також спеціальні методи, заходи та дії з професійної підготовки спеціалістів до роботи в цій області транснаціональної освіти.

Сьогодні, за даними Міжнародного освітнього бюро ЮНЕСКО, свої освітні послуги для іноземців пропонують багато тисяч вищих навчальних закладів із 129 держав світу. Незважаючи на те що основна конкуренція відбувається, як правило, між ВНЗ найбільш розвинених країн Західної Європи та Північної Америки, а також Австралією та Японією, де навчаються понад дві третини всіх іноземних студентів.

На міжнародному ринку освітніх послуг основна частка (близько 70%) всіх іноземних студентів належить США, Великобританії, Німеччині, Франції, Австралії, Канаді та Японії.

На даний момент вище перелічені

країни є безумовними лідерами в області експорту освіти, а дипломи ВНЗ цих країн мають широке визнання у всьому світі. Це, поза сумнівом, пов'язано з високим рівнем економічного і культурного розвитку цих країн. У цілому можна констатувати, що на світовому ринку послуг вищої освіти загострюється конкурентна боротьба, з'являються нові гравці – Австралія, Ірландія, Нова Зеландія, Канада, Китай, Японія.

Отже конкуренція країн-експортерів послуг вищої освіти виходить на новий виток, з'являються нові гравці, і найближчим часом цілком вірогідний освітній перерозподіл світу.

На розподіл потоків міграції студентів впливають наступні основні чинники:

- 1) територіальна близькість держав-імпортерів та держав-експортерів один до одного;
- 2) налагоджена система культурних та економічних зв'язків, зокрема, за рахунок колишніх колоніальних відносин;
- 3) схожість мов і традицій;
- 4) престижність, активна маркетингова політика;
- 5) доступність освіти при високій якості.

Таблиця 1

Середня вартість навчання на програмі бакалаврату для іноземних студентів
в провідних ВНЗ світу, дол. США

№	Університет	Країна	Вартість, дол. США
1.	Гарвардський університет	США	30 275
2.	Стенфордський університет	США	31 200
3.	Кембриджський університет	Великобританія	21 806
4.	Оксфордський університет	Великобританія	21 078
5.	Токійський університет	Японія	4321
6.	Київський університет	Японія	4375
7.	Університет Торонто	Канада	3360
8.	Університет Британської Колумбії	Канада	16 538
9.	Московський державний університет ім. М. В. Ломоносова	Росія	6920
10.	Санкт-Петербурзький державний університет	Росія	5880

Джерело: [5]

За прогнозами, чисельність студентів у 2025 році складе 150 млн. осіб. Подібне явище характерне не тільки для багатих країн. У Африці, Азії, Латинській Америці могутнє демографічне зростання призвело до збільшення чисельності учнів в початковій і середній школах, а потім і студентів вищих навчальних закладів (у меншій мірі).

Пропозиція у сфері освіти стає все більш різноманітною у міру розвитку знань. Обмеженість освітніх систем окремих країн, глобалізація світової економіки примушують студентів шукати альтернативні пропозиції послуг вищої освіти.

Висновки

Маркетингові дослідження світового ринку вищої освіти, аналіз показників кількості ВНЗ та чисельності студентів дає змогу висунути ряд узагальнень, які характеризують світовий ринок вищої освіти, а саме:

- ◆ мобільність студентів обумовлена не лише процесами глобалізації, а й внутрішнім розвитком власної країни студента;
- ◆ міжнародні потоки студентів розподі-

ляються між країнами, які мають найвищі показники розвитку людського капіталу, економіки;

- ◆ кількість ВНЗ в країні не має значного впливу на розподіл іноземних студентів між країнами;
- ◆ найбільшим попитом у іноземних студентів користуються ті напрями підготовки, які є популярними і всередині країни-реципієнта;
- ◆ разом з удосконаленням експортної пропозиції послуг вищої освіти повинна розвиватись і внутрішня пропозиція, що позитивно впливає як на конкурентоспроможність освітньої системи країни, так і на її загальну конкурентоспроможність у світі.

Таким чином, маркетингові дослідження світового ринку вищої освіти дозволяють зробити наступні висновки щодо країн-лідерів цього ринку:

1. США, що є лідером на ринку освітніх послуг, зобов'язані цим поєднанню вдалого географічного положення, високому рівню життя й активній маркетинговій політиці на найвищому рівні. Близькість до країн з великими людськими ресурсами, таким як Китай, Корея, Японія, Мексика,

забезпечує постійний притік значної кількості студентів. Канада не тільки близька до США географічно, але й має також спільну мову і схожі традиції. Активна маркетингова політика дозволяє США привертати студентів з колишніх англійських колоній, таких як Індія і Гонконг. Крім того, сприяють підтримці іміджу американської освіти престижність американських ВНЗ і висока якість освітніх послуг.

2. Основні потоки іноземних студентів до Канади йдуть з Китаю, США і Франції. Китайських студентів привертають престижність канадської освіти, а також менш висока порівняно з США вартість навчання і проживання. Потік студентів із США до Канади пояснюється тим же комплексом чинників, що і внутрішньо європейські потоки: територіальною близькістю, налагодженими культурними та економічними зв'язками, схожістю мов і традицій. Останні дві причини також вірні для студентів із Франції.
3. Британська освіта по праву вважається найпрестижнішою й найбільш якісною. Найбільша кількість іноземних студентів припадає на колишні колонії: Китай, Індію, Малайзію, Гонконг, а також на сусідні європейські країни: Францію, Німеччину і скандинавські країни. Налагоджені культурно-економічні зв'язки забезпечують Великобританії значний притік студентів з Греції і США.
4. Німеччина є найдемократичнішою і найрізноманітнішою за складом іноземних студентів, велика частина яких є з Туреччини. Багато студентів приїжджає до Німеччини з сусідніх європейських країн: Франції, Австрії, Італії, Іспанії, Польщі, Болгарії. Також багато студентів з Росії та України. Це пов'язане як з географічною близькіс-

тю, так і з доступністю німецької освіти при традиційній німецькій якості.

5. Найбільший потік іноземних студентів забезпечують Франції її колишні африканські колонії: Марокко, Туніс, Алжир, Камерун, на їх частку припадає понад 70% від загального числа студентів. Також приїжджають з Німеччини, Італії і Румунії.
6. Австралія користується популярністю у сусідніх до неї країн тихоокеанського регіону: Індії, Малайзії, Гонконгу, Індонезії, Таїланду, Китаю і Сінгапуру.
7. В Японії навчається найбільша кількість (після США) китайських студентів. Також значний потік студентів з Кореї. В даному випадку вдало співпали географічна близькість, налагоджені культурні й економічні зв'язки, близькість традицій і мови.

Окрім зазначеного необхідно додати ще й такий важливий факт, як визнання дипломів та освітнього рівня, здобутого студентом, в іншій країні.

Перелік використаної літератури

1. Education at a Glance: OECD Indicators - 2006 [Electronic resource]. — URL: www.oecd.org/rights/
2. Education at a Glance: OECD Indicators - 2007 [Electronic resource]. — URL: www.oecd.org/rights/
3. Education at a Glance: OECD Indicators - 2008 [Electronic resource]. — URL: www.oecd.org/rights/
4. Education at a Glance: OECD Indicators - 2009 [Electronic resource]. — URL: www.oecd.org/rights/
5. IDP Education Australia [Electronic resource]. — URL: <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>

КУРСИ УАМ

КВАЛІФІКАЦІЯ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ.

ВИПУСК : ВЕСНА 2012

Ще пару років тому маркетологи на автомобільному ринку більше нагадували саперів або аматорів підводного плавання. Навчання на власних помилках, прийом на роботу тільки за особистими якостями та за критерієм «сподобався — не сподобався» — ось методи і стилі, які об'єктивно присутні у більшості компаній. Зрештою прийшло розуміння, що навчання окремо взятого фахівця — занадто коштовне задоволення для будь-якої компанії. Українська Асоціація Маркетингу запропонувала спеціалізовані курси. Головне досягнення курсів — це об'єднання досвіду та систематизація знань основних експертів даного ринку.

І ось, 2 червня 2012 сім фахівців-маркетологів автомобільного бізнесу захистили свої кваліфікаційні роботи перед авторитетною Кваліфікаційною комісією. На захист кожен фахівець представив власну кваліфікаційну роботу. Темати стали стратегія просування автомобілів на ринку України в 2012 році. Були

запропоновані конкретні програми для моделей KIA Rio, Skoda Octavia, Peugeot 508, Mitsubishi Lance, Citroen C4, Renault Logan, Hyundai Accent. Претенденти на отримання сертифікату дискутували із керівниками компаній, які просувають саме ці машини.

Комісію очолювали:

Георгій Овсянников — директор департаменту маркетингу і промислово-економічного аналізу Асоціації автовиробників України «Укравтопром», а також:

Ірина Лилик — генеральний директор Української асоціації маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні.

Членами Кваліфікаційної Комісії були:

Ніколя Шмід — директор з маркетингу компанії «Citroen Ukraine»,

Марина Лепіска — заступник Генерального Директора з продажу ТОВ «Фалькон - Авто», **Геннадій Четверухін** — комерційний

директор ТОВ «Hyundai Motor Ukraine»,

Андрій Абрамович — начальник департаменту маркетингу, стратегічного планування та дистрибуції автомобілів АТ «Укравто»,

Катерина Рудь — начальник відділу стратегічного маркетингу і аналітики АТ «Укравто»,

Олександр Кислюк — начальник відділу маркетингу ГК «АІС»,

Григорій Ханенко — начальник відділу дослідження ринків і нових проектів Корпорації «Богдан».

Автор програми і член комісії Михайло Сокол — директор зі стратегічного маркетингу та розвитку бізнесу Корпорації «Богдан».

Вітаємо Олену Кукурудзу, Дмитра Хлицова і Віталія Стащишина з отриманням Кваліфікаційного сертифікату та підтвердженням кваліфікації «Директор з маркетингу і продажу автомобілів»; Дениса Низового та Олександра Кальченко з отриманням Кваліфікаційного сертифікату та підтвердженням кваліфікації «Начальник відділу маркетингу та продажу автомобілів», Максима Грунського та Олександра Осіюка з отриманням Кваліфікаційного сертифікату та підтвердженням кваліфікації «Менеджер з маркетингу та продажу автомобілів».

Говорять члени Кваліфікаційної комісії:

Марина ЛЕПІСКА: «Мені сподобалося, що роботи структуровані, логічні. У кожного робота оригінальна. Нам цікаво послухати думку фахівців, до того ж вони представляють різні регіони України».

Говорять учасники проекту:

Олександр Кальченко, м. Харків.

На моє переконання, сьогодні шанси на досягнення успіху у фаховій сфері значно вище у того, кому вдається вдало поєднувати роботу із здобуттям нових знань. Саме розуміння такої прописної істини і привело мене — фахівця у галузі автомобільного маркетингу, що має у своєму активі практичний досвід роботи з п'ятьма автобрендами, — на Вищі курси підвищення фахової майстерності керівників служб маркетингу і реклами автомобільних компаній.

Я та мої колеги навчалися за спеціальною авторською програмою, розробленою паном Соколом Михайлом Петровичем. Без перебільшення, цей курс можна назвати унікальним. По-перше, ми мали можливість освоїти практичний інструментарій, який був покликаний підвищити нашу ефективність як фахівців автобізнесу. По-друге, кожен із нас (а у нашому маленькому та дружньому колективі були як мар-

кетологи-практики, які вже давно працюють на авторинку, так і молоді спеціалісти, які тільки мріяли знайти свою першу роботу в автомобільній компанії) виніс щось цікаве і корисне саме для себе. По-третє, слухачі курсів мали нагоду познайомитися та поспілкуватися з ТОП-менеджерами відомих на всю Україну компаній, а також зі спеціалістами з реклами та маркетингових досліджень.

Три місяці інтенсивного навчання пролетіли, немов один тиждень. Чесно кажучи, вчитися було нелегко, проте, повірте, неймовірно цікаво. Набуті на заняттях знання я і мої колеги зразу ж закріплювали на практиці у процесі підготовки домашніх завдань.

Наостанок хочу подякувати нашим наставникам — Михайлу Петровичу Соколу та Ірині Вікторівні Лилик — за ту особливу, по-домашньому теплу, атмосферу, що панувала на заняттях.

Денис Низовий, Полтава.

Курси маркетингу для керівників автобізнесу ... Було страшно ... Особливо перед першим заняттям і першим захистом домашнього завдання. А потім розумієш — твої помилки — це твій досвід, і ще — маркетинг ніколи не буває неправильний — «нехай розсудить ринок». Після першого заняття страшно вже не було — було цікаво, причому постійно: під час занять, тимбілдин-

гу, навіть під час перерв, чаювання, *small talks*, а також під час зустрічей з керівниками автобізнесу та рекламних агенцій і компаній.

Безсонні ночі в автобусі заради дня занять — це того варте.

Не існує безвихідних ситуацій, зайвих людей, випадкових зустрічей і втраченого часу. Ці місяці стали для когось просто новою сходинкою у кар'єрній драбині, для когось — справді підвищенням мотивації і кваліфікації. Для мене — всім разом.

Ніколи не вірив, що кар'єру можна поєднувати з хобі. Виявляється, можна. Головне — правильний підхід. Ми знайшли цей підхід разом.

Дякуємо за час, передані знання, зусилля і той непередаваний словами “*personal touch*” (як, власне, і порівняно новий напрям у автомаркетингу), який не просто допоміг — прямо таки витягнув мене на рішучі дії.

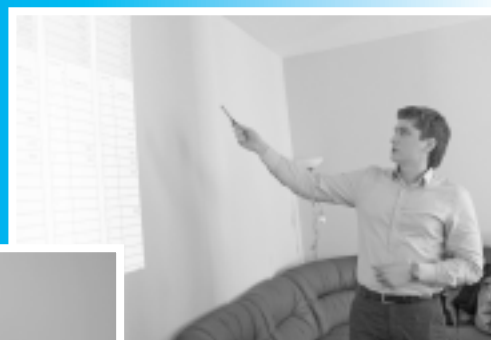
Сподіваюся, що за деякий час сам зможу відвідувати в якості гостя подібні тренінги і розповідати корисні речі стосовно маркетингу та автомобільного світу.

Олена Кукуруза, Одеса

Слова відомого вченого, людини, яка все у своєму житті добивалася сама, пройшла шлях від недоучки до знаменитості — Бенджаміна Франкліна: “Хто купує зайве, в кінці кінців продає необхідне!” На мій погляд, зайвим може бути що завгодно, але тільки не знання і не новий досвід. Перебування безпосередньо у самому серці Автомобільного бізнесу подарувало мені масу корисних практичних інструментів і методик, показали новий напрям у мисленні, не кажучи вже про вражаючу, доброзичливу атмосферу та чудовий викладацький склад. Вважаю цей курс дуже корисним, як для практикуючих маркетингологів, так і для спеціалістів-початківців, оскільки він одночасно і систематизує теоретичні знання, і дає практичні навички у сфері аналітики та просування.

Окрема подяка Вам, Михайло Петрович та Ірина Вікторівна, за Ваш ентузіазм, за Ваш незвичайний і дуже захоплюючий формат подачі інформації, та за безцінний практичний досвід, який Ви нам передали!

Успіхів і процвітання Вам і Вашій команді!



ЛОКАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТІВ MAIL.RU В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ: ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ У КИЄВІ

«ОДНОКЛАСНИКИ» ВИВЧИЛИ УКРАЇНСЬКУ МОВУ

4 липня 2012, Київ — Соціальна мережа «Однокласники», проект Mail.RuGroup, оголошує про те, що жителі України можуть користуватися даною соціальною мережею рідною мовою — українською перекладені мобільна та основна версії сайту.

«Однокласники» в Україні вже давно розмовляють українською, однак розробники цієї мережі вважають це недостатнім. Адаптація соціальної мережі відбуватиметься на більш глибокій основі. Локалізація Однокласників буде проходити в два етапи: українською вже доступні мобільна і основна версії сайту, а найближчим часом будуть повністю перекладені додатки для таких операційних систем, як Android, IOS, WindowsPhone та Symbian. Також відбуватиметься адаптація сервісів. З одного боку такі дії, по задуму маркетологів проекту Mail.RuGroup покликані збільшити саму аудиторію однокласників, залучити тих, хто більше вживає українську мову, активізувати аудиторію на Заході України.

«Однокласники» входять до ТОП-10 найбільш популярних сайтів України, згідно з даними порталу Alexa.com, — прокоментував Олександр Ізряднов, директор з маркетингу та стратегічних комунікацій бізнес-підрозділу «Соціальні мережі Mail.RuGroup». — Ми бачимо, як зростає активність інтернет-користувачів в Україні і тому зробили все, що від

нас залежить, щоб у нашій соціальній мережі кожен міг спілкуватися зі своїми друзями і близькими на рідній мові. Крім перекладу при запитах ми плануємо видавати користувачам програми та групи, що є популярними саме в Україні».

Сьогодні щомісячна аудиторія соціальної мережі «Однокласники» в Україні складає більше 8,5 млн. осіб, і кількість користувачів постійно зростає. Окрім того, 20% користувачів соцмережі надають перевагу спілкуванню з друзями за допомогою телефону, завантажуючи мобільну версію «m.odnoklassniki.ru». Інтерфейс українською це модно та стильно — так часто говорять українські студенти.

Іншою причиною глибокої локалізації «Однокласники» є відмінність аудиторії. Українці люблять обмінюватися повідомленнями, викладати фотографії і коментувати їх, слухати музику, грати в ігри. Найбільше українці люблять дарувати на «Однокласниках» подарунки з квітами, а також з національними символами.

Метою адаптації та локалізації сервісів

є наближення пропозицій до окремого користувача. Наприклад, якщо користувач заходить в соцмережу в Україні та замовляє гру, то йому будуть запропоновані ігри, які користуються найбільшою популярністю саме серед користувачів в Україні. Такий самий підхід буду перенесений на музикальні програми, на відео. «Однокласники» також нададуть можливість організовувати свої свята. Наприклад до дня Незалежності можна буде дарувати певні подарунки своїм друзям тощо. Найбільш популярними звичайно в цей день будуть подарунки які приурочені саме до свят в Україні. «Можна сказати, заявив Іван Зайченко, керівник відділу продажів – в Україні будуть власні, «свої» «Однокласники» Українські користувачі – це особливі користувачі. Вони поведуться інакше. Вони надзвичайно активні. Вони потребують окремого особистого ставлення до себе»

Чим же відрізняються Соціальні Мере-

технологічний лідер, трендсеттер.

Існує стереотип, що в «Однокласниках» лише 60-літні жінки, але якщо подивитися статистику то аудиторія в «Однокласники» та в Facebook майже однакова. Аудиторія «Однокласники» це переважно молоді 25-34 роки, а аудиторія Facebook навіть дещо старше. Майже половину аудиторії «Однокласники» складають школярі та студенти. Звичайно, цікаво скільки ж грошей є саме в цієї аудиторії? Згідно статистики доходи аудиторії «Однокласники» та Facebook майже однакові. «Однокласники» користуються платними сервісами, дана соціальна мережа є лідером в світі за даним параметром. Бізнес модель «Однокласники» відрізняється від інших соціальних мереж. Якщо інші мережі отримують основний дохід від продажі реклами, то 70 % доходу «Однокласники» складають доходи від різного роду сервісів та ігр. Реклама займає в структурі доходів не більше 30%.

Проект «Однокласники», 100% якого належить Mail.RuGroup, – найбільш відома російська соціальна мережа за даними ФОМ. Згідно даних Liveinternet, денна аудиторія сайту складає понад 33 млн. осіб. Реєстрація на сайті безкоштовна.

жі один від одного? Якщо говорити про те, що несе кожна соціальна мережа, то Однокласники - це емоційне, тепле, доброзичливе і безпечне спілкування, а також онлайн-розваги. вКонтакте - агресивне, завзяте, активне спілкування і велике споживання аудіовізуального контенту. Мій Світ - зручна, глибока інтеграція з поштовим сервісом і месенджерами. А Facebook - світовий ідейний і

«Однокласники» – триразовий лауреат Премії Рунету, переможець «Народної десятки» Премії Рунету, лауреат RussianEntertainmentAwards, володар Гран-прі в конкурсі Masterof Brandbuilding і Гран-Прі за «Вплив на офлайн» в професійному конкурсі РОТОР. Мобільна версія сайту «Однокласники» – дво-разовий лауреат премії «Золотий Сайт».

ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТИ MAIL.RU GROUP ЛОКАЛІЗУЮТЬСЯ ДЛЯ БЛИЖНЬОГО ЗАРУБІЖЖЯ

СЕРГІЙ ПАРАНЬКО,
*керівник проектів з локалізації та розвитку
Mail.Ru Group у зарубіжних країнах*

Український офіс Mail.Ru Group став центральним пунктом локалізації проектів компанії. У київському офісі виконується локалізація проектів не тільки для України, але й для інших країн ближнього зарубіжжя. Разом ним активно підтримуються 9 країн. Офіс у Києві було відкрито у 2008 році і початково він фактично представляв собою представництво з продажу. Однак, київський офіс досить швидко довів штаб-квартирі, що ми хочемо «локалізуватися», адаптувати продукт для українських користувачів. І перший проект, який було локалізовано - це проект Новини. Це було зроблено у листопаді 2009 року. Новини Mail.Ru в Україні стали українськими матеріалами стосовно України. Звичайно, це підвищило інтерес української аудиторії до новинного блоку, то ж проект почав активно зростати і розвиватися. З 230 тис. користувачів у 2008 році до понад 1 млн. користувачів - ось результат такого рішення. Mail.Ru не пише новини, а агрегує їх, опираючись на матеріали інших видань. Проект Новості@Mail.Ru відображає локальні новини, зведення для регіонів України: ресурс автоматично визначає, де знаходиться користувач, і показує добірку новин відповідного регіону.

Ряд проектів були розроблені під

подію ЄВРО2012. Це битва експертів, це можливість обговорення результатів матчів на форумі.

Сьогодні Mail.Ru Group планомірно займається перекладом проектів на мови, якими говорить їхня аудиторія, а також їх адаптацією для закордонних ринків. Практично скрізь локалізація також починалася з новинного блоку. Пріоритетними напрямками при цьому є країни Ближнього зарубіжжя, а головна роль у цьому процесі належить київському офісу: саме там виконується локалізація. Крім того, фахівці з українського представництва Mail.Ru Group займаються підтримкою проектів компанії, адаптованих для різних ринків. У список країн, для яких проводилася локалізація, увійшли Україна, Казахстан, Білорусь, Узбекистан, Азербайджан, Киргизія, Молдова, Литва, Естонія; найближчим часом з'являться локалізовані версії для жителів Грузії та Вірменії.

У Mail.Ru Group в поняття «локалізація» вкладають не тільки можливість переключити інтерфейс на рідну мову. Наприклад, для українських користувачів були запуснені спеціальні версії проектів компанії Афіша@Mail.Ru, Работа@Mail.Ru, Недвiжiмостi@Mail.Ru та низки інших. Уже у 2012 році для жителів України була розроблена тема оформлен-

ня пошти Mail.Ru «Вишивка», натхненна національними орнаментами, а в найближчих планах - випуск теми, присвяченої Києву. Соціальна мережа Однокласники теж не обмежилася перекладом основної та мобільного версій сайту: при запитах сервіс буде видавати користувачам програми та групи, популярні саме в Україні.

Особливу увагу необхідно приділити проекту Здоров'я. Сам проект складається з кількох частин: консультанти українські, препарати українські. Ми зіштовхнулися з тим, що багато російських препаратів мають зовсім інші назви в Україні. І для консультації неможливо залучати російського експерта. Лікар може бути дуже кваліфікований, однак те, що він прописує, знайти в аптеці просто неможливо. Проте головна консультація від Проекту Mail.Ru - ходіть до лікарів. Ніяке віртуальне спілкування не замінить спілкування безпосереднє.

Mail.RuGroup (MAIL:LI, лістинг з 5 листопада 2010 г., заснована в 1998 г.) — провідний гравець російськомовного сегмента мережі (за даними ComScore, вересень 2011 р, Росія - перший за розміром інтернет-ринок в Європі). Відвідувачами проектів групи компаній є майже 84% щомісячної аудиторії інтернет-користувачів Росії (ComScore, грудень 2011 р.). Крім того, Mail.RuGroup входить у ТОП-5 найбільших у світі інтернет-компаній (ComScore, грудень 2011 р.) за переглядами сторінок.

В рамках стратегії CommunityinmentMail.RuGroup розвиває єдину інтегровану платформу комунікаційних і розважальних інтернет-сервісів. Компанія володіє двома

На додаток в офісі, що є центром локалізації проектів, Mail.Ru Group планує розмістити в Києві свої обчислювальні потужності. Завдяки цьому контент стане географічно ближчим до українських користувачів - на практиці це означає, що відео, фото та інші матеріали стануть завантажуватися швидше.

Український ринок завжди розглядався компанією як один із найбільш стратегічно важливих. Розмір інтернет-аудиторії в країні швидко збільшується: за даними Gemius на березень 2012 року, її обсяг досяг 14,2 млн. користувачів. Завдяки локалізації та прискореній доставки контенту відвідування проектів Mail.Ru Group стане комфортніше для кожного з них. Варто зазначити, що в Україні Mail.Ru Group придбала не тільки велику аудиторію, але й фахівців, які роблять сервіси компанії ближчими і зручнішими для жителів країн ближнього зарубіжжя.

з трьох найбільших російськомовних соціальних мереж — «Однокласники» та «Мой Мир» (TNS, грудень 2011 р.), двома провідними інстант-месенджерами Росії — Mail.Ru Агент і ICQ, поштовим сервісом, що займає лідируючі позиції, одним з найбільших в рунеті порталів (за денною та щомісячною аудиторією, TNS, грудень 2011 р.), а також портфолію найбільших онлайн-ігор.

Крім того, Mail.RuGroup належать пакети акцій «ВКонтакте» (39,99%) і «Qiwі» (21,35%), міноритарні частки в Facebook, Groupon та Zynга, ряді великих російських та українських інтернет-компаній.

СВІТ ДОСЛІДЖЕНЬ: КОДЕКСИ ТА КЕРІВНІ ЗАСАДИ



ESOMAR: КЕРІВНИЦТВО З ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Зміст

1. ВСТУП

1.1. Сфера застосування

1.2. Визначення

2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ

2.1. Відмінності досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки як мети

2.2. Відповідність закону

2.3. Згода і повідомлення

2.4. Захист ідентифікованих даних

2.5. Запобігання шкоді

2.6. Діти

2.7. Репутація галузі

2.8. Звітність

1. ВСТУП

Соціальні медіа за останні роки еволюціонували настільки, що сотні мільйонів людей обмінюються інформацією щодо себе у всьому світі. Концепція створення споживачами власного контенту в Інтернеті стала сьогодні повсякденною. Це створило для дослідників нові можливості спостерігати, спілкуватися та збирати інформацію. Уже багато методів були розроблені з метою використання соціальних медіа, такі як панелі спільнот, краудсорсинг, спів-створювання, нетнографія, аналітика блогів та веб-аналітика. Більше того, цілком імовірно, що багато методів розвиватимуться у найближчі роки, оскільки Інтернет продовжує змінюватись.

ICC/ESOMAR міжнародний кодекс

3. ДЕЯКІ КОНКРЕТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Визначення сфери соціальних медіа

3.2. Приватні соціальні медіа

3.3. Сфера соціальних медіа, створених для дослідження ринку

4. ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ДОДАТОК 1: Основні засади кодексу ICC / ESOMAR

ДОДАТОК 2: УГОДА/КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ПОЛІТИКИ ЩОДО СУБПІДРЯДНИКІВ/НЕЗАЛЕЖНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

ринкових та соціальних досліджень вимагає, щоб ті самі фундаментальні етичні та фахові засади, які керують персональними опитуваннями («віч-на-віч») та поштовими і телефонними опитуваннями, також мають застосовуватися до всіх типів онлайн-досліджень (див. Додаток 1). Цей документ покликаний забезпечити керівництво щодо використання соціальних медіа у ринкових, соціальних дослідженнях та дослідженнях громадської думки.

Він ґрунтується на раніше виданих керівних засадах, що стосуються онлайн-досліджень і пасивного збору даних, та підтримує місію ESOMAR щодо забезпечення ефективного саморегулювання, з метою сприяти суспільній довірі до нашого фаху і галузі. Він спрямований на забезпечення дослідникам соціальних

медіа усвідомлення проблеми та рекомендаціями щодо того, яким чином вони найкраще можуть застосовувати основні засади Кодексу стосовно поваги до споживачів, довіри, прозорості та фаховості. Це керівництво також підтримує послідовну позицію ESOMAR додержуватися чіткого розрізнення між ринковими дослідженнями, соціальними дослідженнями та дослідженнями громадської думки, маркетингом та PR-діяльністю.

Визнаючи, що он-лайн-дослідження у цілому, та соціальні медіа зокрема, постійно розвиваються, це керівництво надає етичні та фахові засади, а не наказує у справі методології.

Дані соціальних медіа часто містять у собі персональну інформацію. Більшість правил в цій області були розроблені перед тим, як стало можливим для однієї людини спілкуватися з багатьма на загальнодоступній платформі (сайті). Керівництва щодо дотримання конфіденційності та захисту даних постійно оновлюються і часто відстають від змін у практиках, які стали загальновизнаними. Це керівництво засноване на засадах, що лежать в основі відповідних чинних законів та правил, особливо щодо захисту даних та інтелектуальної власності. Однак також пропонуються практичні рішення, які працюють в дусі чинних законів і Кодексу ICC/ESOMAR, та узгодженні з прийнятим на даний час правилами використання інформації в Інтернеті у всьому світі.

1.1. Сфера застосування

Це керівництво включає у себе збір даних соціальних медіа для цілей досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Воно визнає, що існує безліч різних видів діяльності у соціальних медіа — дослідження ринків та соціальні дослідження, дослідження громадської думки є лише

частиною з них — і що ці різні види діяльності (у тім числі обслуговування клієнтів та управління взаємовідносинами із клієнтами) обов'язково мають різні наслідки для споживачів і тих, хто користується соціальними медіа.

Дослідники не повинні допускати використання особистих даних, які вони збирають у проекті маркетингового дослідження, у будь-яких інших цілях, окрім досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Якщо призначено збір персоналізованих соціальних медіа-даних для інших цілей, у такому випадку вони повинні чітко розмежувати цю діяльність від їх дослідницької діяльності, а і не представляти це як дослідження. Дивись Розділ 2.1, де більше з цього питання.

Це керівництво має розглядатися спільно з ICC / ESOMAR Міжнародним кодексом з досліджень ринків та соціальних досліджень, а також іншими керівними засадами ESOMAR за адресою www.esomar.org.

1.2. Визначення

Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти та /або сприяють створенню та обміну згенерованим користувачем контентом. У той час як сфера розвивається, найбільш часто використовуються зразки, що включають у себе:

- ◆ онлайн-форуми / обговорення, спільноти, блоги, соціальні мережі (наприклад: Facebook);
- ◆ Відео / фото обмін (наприклад: YouTube)
- ◆ Багато осіб / групові комунікації та / або платформи для співробітництва (наприклад: Twitter).

Дані соціальних медіа відносяться до інформації (фотографії, коментарі тощо), яку користувачі створюють та

діляться під час занять у / або з соціальними медіа. Це часто включає в себе особисті дані.

Дослідження у соціальних медіа (ДСМ SMR – social media research) включають в себе всі дослідження, де дані соціальних медіа використовується самі по собі або у поєднанні з інформацією з інших джерел. Приклади поточних досліджень у соціальних медіа включають у себе:

- ◆ моніторинг і сканування соціальних медіа (від автоматизованого моніторингу згадок про бренд до окремих кабінетних досліджень);
- ◆ етнографічні дослідження (спостереження в Інтернеті соціальної поведінки осіб, які беруть участь, а також збір первинних даних у різних формах, в тому числі «додавання у друзі» користувачів. Це включає в себе етнографію – етнографію в мережі інтернет;
- ◆ методи спів-створювання, що використовуються у наукових цілях;
- ◆ онлайн-спільноти, які створюють або передають думки споживачів, їх реакції, зворотній зв'язок - на регулярній, формальній чи систематичній основі.

Зверніть увагу, що дослідження у соціальних медіа (СМД) не включають в себе дослідження з відстеження поведінки користувачів (в мережі інтернет), навіть якщо вони проводяться на веб-сайтах соціальних медіа.

Протягом усього цього керівництва будуть використовуватися наступні спеціальні терміни:

Збір даних - це є процес отримання з метою аналізу даних із соціальних медіа, що іноді називається «вискоблюванням» чи скануванням. Це може бути автоматизовано або виконуватися вручну.

Маскування являє собою метод, за якого оригінальні дані соціальних медіа, такі як коментарі, фотографії або відео змінюється настільки, що не можуть бути відстежені або співвіднесені до оригінальних користувачів медіа (наприклад,

за допомогою пошукової системи). Див Розділ 2.4.

MROC (онлайн-спільноти для дослідження ринку) є одним з найбільш часто вживаних термінів, що використовуються для опису онлайн-спільнот, що створені спеціально для цілей дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Також вони, окрім іншого, можуть бути названі CCCOD (Спільнота, що створена спеціально для он-лайн дослідження ринку, Dedicated Online Research Community - DORG).

Персональними даними (іменовано персональними даними відповідно до законодавства ЄС) є інформація, яка може бути використана для ідентифікації, контакту або знаходження окремої людини, або у поєднанні з іншими джерелами для однозначної ідентифікації окремої людини.

УМК – це є Умови Користування (ToU – Terms of Use), тобто лінія поведінки, дотримання якої веб-сайт або онлайн-сервіс вимагає від своїх користувачів.

Огороджений стіною сад (Walled garden) - являє собою інтернет-сервіс, який вимагає від користувачів реєстрації або ж подання заявки на членство з метою бути допущеними до участі. Огороджений стіною сад може бути доступний лише після того, як користувач отримав логін та / або пароль, навіть якщо запис відбувається автоматично.

Наступні загальні терміни взяті з визначень Кодексу ICC / ESOMAR:

Клієнт – це будь-яка особа чи організація, яку запитують, яка доручає або підписуються на весь або частину проекту дослідження ринку.

Дослідження ринку - це систематичний збір та обробка інформації стосовно осіб чи організацій із використанням статистичних і аналітичних методів, а також методів прикладних соціальних наук, з метою отримати уявлення та підтримки

прийняття рішень. Особистості респондентів не показуються користувачеві інформації без їх однозначної згоди, і не може бути доступу звернення до них з метою прожу товарів та послуг, як прямий наслідок надання ними інформації.

Дослідник — це будь-яка особа або організація, що проводить дослідження або виступає в якості консультанта у проекті дослідження ринку, в тому числі ті, хто працює в організаціях-клієнтах.

Користувач — це будь-яка особа або організація, для якої інформація збирається для цілей дослідження ринку, обізнані вони про це чи ні, зверталися за інтерв'ю чи ні. В контексті СМД до користувача може бути віднесений Автор, Член або Коментатор. (Увага: цей термін є еквівалентний терміну Респондент чи Учасник у інших зразках досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки).

2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ

Всі основні фундаментальні засади Кодексу ICC/ESOMAR (див. Додаток 1) поширюються на дослідження у соціальних медіа. У наступному розділі пояснюються їх наслідки у даному контексті.

2.1. Відмінності досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки як мети.

Дослідники не повинні допускати використання особистих даних, які вони збирають в проекті маркетингового дослідження у будь-яких інших цілях, окрім досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки. Ця засада може призвести до конкретних питань у процесі дослідження соціальних медіа.

Відповідно до статті 7 Кодексу ICC/ESOMAR, якщо цитування містять особисту інформацію, що передається

клієнту, а національні положення вимагають строгого регулювання, тоді такі умови мають застосовуватися:

- i) респондент недвозначно висловив це бажання та/або
- ii) респондент надав недвозначну згоду,
- iii) при цьому є розуміння, що жодна комерційна діяльність не буде спрямована на них як прямий наслідок надання інформації.

У деяких випадках ті, хто приймає участь у науково-дослідному співтоваристві, можуть продавати PR-повідомлення в рамках дослідницького процесу. Це допустимо відповідно до Кодексу ICC/ESOMAR, що передбачає мету дослідження (див. розділ 3.3 для більш докладних рекомендацій щодо того, як краще інформувати користувачів про цілі).

Кодекс ICC/ESOMAR вимагає від дослідників бути прозорими у своїх відносинах, та не зображувати як дослідження ринку будь-який проект, який має іншу мету. Щоб внести ясність та захистити репутацію дослідника і маркетингових досліджень, дослідницькі послуги та організації або ж компанії, що їх здійснюють, мають бути представлені таким чином, який чітко відрізняє їх від будь-якої недослідницької діяльності. З метою забезпечити громадськість від плутанини, коли дані соціальних медіа у даний час використовуються організацією, яка залучена одночасно в дослідницьку та недослідницьку діяльність, рекомендується:

- ◆ політика конфіденційності компанії та рекламні матеріали мусять диференціювати різні послуги, що пропонуються, і відділяти дослідження ринку від інших видів діяльності;
- ◆ користувачам та іншим має бути зручно зв'язуватися з дослідниками, що проводять дослідження ринку, а також з тими особами, які приймають запити, щоб не плутати і не вступати у

можливі контакти із недослідницькою організацією, або ж мати справу з недослідницьким персоналом, коли піднімаються питання чи вносяться скарги щодо дослідницької маркетингової діяльності;

- ◆ вступ, що використовується при зверненні до користувача, повинен мати чітко визначену мету, й воно не повинно складати враження, що цей захід має на меті дослідження, якщо це не так.

Ці вимоги не заважають дослідникам брати участь у недослідницькій діяльності, за умови, що цілі збору особистих даних не будуть спотворені. І вони у жодній мірі не обмежують права організації просувати той факт, що вона проводить дослідження ринку та інші заходи за умови, що вони чітко розмежовані, й проводяться окремо та згідно з відповідними законами і місцевими фаховими правилами поведінки. Додаткові вказівки в цій сфері приведені у документі «Відмінності дослідження ринку від інших видів діяльності зі збору даних» (Distinguishing Market Research from Other Data Collection Activities).

2.2. Відповідність закону

Дослідники повинні слідувати всім відповідним національним та міжнародним законам. Існують три основні правові аспекти, які тут розглядаються.

По-перше, соціологічні дослідження соціальних медіа повинні відповідати національному та міжнародному законодавству щодо конфіденційності даних, а також відповідним вимогам стосовно повідомлення, згоди, точності, безпеки й доступу, коли особисті дані збираються і зберігаються. З метою отримання додаткової інформації дивись розділ 2.3. «Згода». Є також правові питання та заходи (наприклад, вимоги Безпечної Гавані), що стосуються міжнародної

передачі особистих даних, коли через національні кордони передаються дані, що містять особисті ідентифікатори, які не були видалені; а також міркування стосовно того, що країни, в які дані передаються, пропонують достатній рівень захисту під кутом зору захисту даних.

Друге юридичне питання полягає в тому, що зайшовши практично на кожен онлайн-сервіс, дослідники будуть підлягати УмК (Умовам Користування) власників послуги. Більшість УмК мають положення щодо прав інтелектуальної власності, які чітко забороняють несанкціоноване копіювання матеріалів. Багато хто йде далі й забороняє всі форми збирання даних соціального медіа.

З врахуванням виключень щодо "добросовісного використання" у деяких країнах, УмК може перешкодити дослідникові навіть копіювати матеріали на свій комп'ютер з метою подальшого аналізу, а також без отримання дозволу забороняють будь-які форми продажу цієї інформації своїм клієнтам.

Наприклад, такі УмК популярних соціальних медіа можуть бути розміщені в Інтернеті за адресою:

Facebook: www.facebook.com/terms.php

Twitter: www.twitter.com/tos

LinkedIn: www.linkedin.com/static?key=user_agreement

Дослідникам слід перевіряти, які умови стосовно змісту їх діяльності запроваджені у соціальних медіа, та дотримуватись всіх правил щодо конфіденційності (у тому числі запитів robot.txt файлів, захищених сторінок тощо). Вони повинні отримати дозвіл, щоб отримати вміст будь-якого джерела, а також дотримуватись рішення модератора. Якщо дозвіл не надано, тоді читання такої інформації й узагальнення питань, проте без копіювання, є все ж дозволеним, у відповідності з керівними засадами у розділі 3. Зверніть увагу, що дослідники не мають шукати шляхи оминати захист

даних на веб-сайтах (наприклад, підміна IP, фіктивні ID користувача тощо).

Якщо дослідники використовують послуги посередника зі збору даних, відповідалність лежить на досліднику, оскільки потрібно перевіряти, що поставальник отримав дозволи і дані отримані із законних джерел (див. Додаток 2).

Третім юридичним аспектом є проблеми авторського права. В УмК переважно також розглянуті питання авторських прав і використання матеріалів на сайті. Часто власник веб-сайту також стає власником авторських прав. Однак закони про авторське право носять комплексний характер. Вони також розрізняються у різних юрисдикціях, і дослідники повинні ознайомитися і дотримуватися відповідних законів на цю тему.

2.3 Згода і повідомлення.

У Кодексі ICC/ESOMAR говориться, що співпраця з користувачами повинна ґрунтуватися на адекватній інформації стосовно цілей та характеру проєктів, а також на отриманні їх згоди на участь. Крім того, у деяких країнах згідно чинного законодавства щодо захисту даних може вимагатися, щоб користувачі були проінформовані, коли їх особисті дані збираються.

Хоча потенційно легко отримати згоду від учасників досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки, це створює більше проблем іншим соціальним медіа, чиї користувачі, як правило, не були проінформовані заздалегідь чи не дали згоду на їх використання для дослідження, якщо це не розглядається в УмК.

Як відзначається у керівництві ESO-MAR Online Research, дослідники повинні враховувати стурбованість щодо конфіденційності та вторгнень, коли відправляють повідомлення з проханням такої згоди. Вони повинні зменшувати

незручності отримання такої електронної пошти користувачем, чітко зазначаючи його тему та роблячи повідомлення якомога коротшими.

Якщо згоди не було отримано (безпосередньо або відповідно до УмК), дослідники повинні переконатися, що вони використовують лише не персоналізовані дані, отримані із соціальних медіа. Якщо дослідники використовують автоматизований послуги щодо збору даних, тоді їм рекомендується використовувати фільтри і елементи управління з метою видалення особистих ідентифікаторів, такі як імена користувачів, фотографії, посилання на профіль користувача тощо. Якщо це неможливо або ж вони вручну збирають дані з веб-сайтів, їх аналіз має базуватися лише на неперсоналізованих даних, і не слід робити спроб ідентифікувати людей — дивись розділ 2.4 стосовно обговорення, коли ідентифіковані посилання потенційно можуть бути використані.

Якщо дані знеособлених досліджень соціальних медіа передаються до інших дослідників або клієнтів, дослідник повинен мати договір з одержувачем даних, який вимагає, щоб вони не намагалися використовувати технічні засоби для повторного виявлення посилань чи їх постерів, або ж не використовували ці дані не для мети дослідження, а також щоб вони дотримувалися правил Кодексу ICC/ESOMAR та положень даного керівництва.

Коли дослідники та їх автоматизовані агенти безпосередньо взаємодіють із користувачами у соціальних медіа, вони повинні донести до них свої цілі, роль та спосіб використання будь-яких коментарів. Вони також повинні отримати дозвіл від користувачів їх послуг, власників або ж їх представників на здійснення своєї діяльності. Крім того, приймаючи участь у дослідженнях, дослідники повинні переконатися, що вони не зображують

себе як учасників (користувачів) соціального медіа-простору.

Коли дослідники та їх автоматизовані агенти працюють у просторі соціальних медіа, вони повинні надати адресу електронної пошти та номер телефону та/або адресу електронної пошти для полегшення контактів і перевірки. З метою додаткової прозорості та з метою відповідати вимогам щодо збору даних, дослідники повинні публікувати інформацію стосовно політики конфіденційності на їх сайті, що пояснює, які особисті дані та яким чином вони збираються обробляти, забезпечуючи належні заходи для того, аби користувачі могли здійснювати свої права та мали можливість вимагати, щоб їх особисті дані були видалені або виправлені, або ж їх персональні дані не були доступними для інших.

2.4. Захист ідентифікованих даних

Соціальні медіа-платформи пропонують багато можливостей для перегляду особистих даних. Деяка інформація, яку люди відкрито вживають у повідомленнях, розкриває їх самотність, вони про це знають і мають зменшені очікування щодо конфіденційності приватного життя. Інші ж не знають, що послуги, які вони використовують, є відкритими для збирання даних іншими особами, або ж вони думають, що замаскували власну ідентичність, використовуючи псевдонім або ім'я користувача. Тим не менш, онлайн-сервіси, які сьогодні доступні, у багатьох випадках дозволяють ідентифікувати «коментатора», виходячи з його імені користувача або тексту коментарів, і завдяки цьому можна відслідкувати багато інших аспектів особистих даних, включаючи їх адресу, номер телефону, у багатьох випадках — доходи та соціально-демографічні дані.

Виходячи з вказаного, дані в Інтернеті не завжди можуть бути на 100% анонімні,

якщо просто видаляється ім'я користувача та посилання на URL коментарів. Таким чином, якщо дослідники прагнуть хоча б частково публікувати свої звіти або представляти їх людям, не пов'язаним з Кодексом ICC/ESOMAR (або договором, пов'язан з цим), вони повинні спочатку перевірити як легко виявити за допомогою послуг онлайн-пошуку особу користувача, чиї коментарі цитуються. Якщо так, то вони повинні зробити розумні зусилля, щоб отримати дозвіл від користувача, або маскувати коментарі до такого ступеню, щоб особистість користувача не могла бути виявлена.

Маскування являє собою метод, за якого вихідні дані так змінилися, що для інших стає дуже важко знайти їх в Інтернеті за допомогою пошукових послуг і тим самим ідентифікувати особу, від якої вони виходять. Це корисний прийом використовується з метою збереження анонімності людей, які надають коментарі, дотримуються його і тоді коли:

- 1) дослідник не шукав дозволів,
- 2) коментар буде легко відстежити за допомогою пошукових послуг.

Ступінь маскування буде залежати від характеру коментарію та його автора. Маскування може бути застосоване в тій чи іншій мірі, від зміни непарних слів до зміни ключових особливостей коментарію до «*précising*». Обов'язком дослідника є вирішити, що саме є найбільш підходящим. Фактори, які слід брати до уваги, включають:

- ◆ якщо тема, що обговорюється, є чутливою й особистою;
- ◆ якщо використовують ненормативну лексику;
- ◆ якщо вона включає у себе щось супроти закону;
- ◆ якщо вона включає у себе щось незручне або ж може вплинути на кар'єру;
- ◆ якщо вона включає у себе будь-яку особисту інформацію;
- ◆ якщо вона включає у себе дані про

інших, які ще не є публічними.

У випадку публічної фотографії або відео слід враховувати, щоб такі методи, як пікселізація осіб, є необхідними з метою маскуванню. Зверніть увагу, що маскуванню навряд чи буде достатнім у багатьох B2B контекстах чи при вивченні дуже невеликих груп, коли ідентифікація є досить імовірною, навіть якщо «люди у масках». Коли дослідник використовує замаскований коментар у звіті для клієнта, він повинен чітко вказати, що коментар є замаскований.

Якщо дослідник вирішить звернутися до користувачів щодо дозволу на цитування, він повинен дотримуватися відповідних законів країни, бути чутливим до користувачів, у яких спостерігається заклопотаність, та має чітко прояснити, чесно кажучи мету своєї роботи. Користувачі повинні мати можливість перевірити сумлінність дослідника, якщо вони того побажають, перш ніж прийняти рішення, що робити.

Якщо дослідники використовують послуги для «підсилення» коментарів демографічним профілем коментаторів (наприклад, особисті профілі), вони повинні використовувати цю інформацію тільки для цілей дослідницької класифікації. Оскільки такі послуги часто надають інші ідентифіковані особисті дані (наприклад, телефонні номери, адреси або електронну пошту), вони можуть допускати до ненавмисного зв'язку дослідницьких даних з персональними даними, і це не повинно бути використано в аналізі або ж передаватися.

2.5. Запобігання шкоді

Інша ключова засада Кодексу ICC/ESOMAR це те, що права користувачів як приватних осіб мають шануватися, і вони не зазнають шкоди чи негативного впливу як прямий результат їх участі в дослідженнях.

Найбільший ризик у дослідженнях соціальних медіа стосується випадкової ідентифікації користувачів, які не розуміли, що вони брали участь у дослідженнях, а тому не очікували ідентифікації. Знову ж таки, щоб користувачі не постраждали від дослідницької діяльності, однією із незмінних засад має бути засада обережності, видалення особистих ідентифікаційних даних у найкоротші терміни із врахуванням необхідності контролю якості.

2.6. Діти

Дослідники повинні виявляти особливу обережність у випадку проведення досліджень серед дітей та молоді (дивись Керівництво ESOMAR «Опитування дітей і юнацтва» – ESOMAR Guideline on Interviewing Children and Young People).

Це є конкретна проблема для багатьох платформ у соціальних медіа, оскільки їх користувачами можуть бути діти. Якщо інформація, ймовірно, буде пов'язана з дитиною, дослідники повинні звернути особливу увагу на маскуванню відповіді з тією метою, щоб користувач не міг бути визначений, або ж потрібно отримати дозвіл від батьків чи опікунів щодо збирання та використання ідентифікаційних даних (див. Керівництво ESOMAR щодо онлайн-досліджень – ESOMAR Guideline for Online Research).

Якщо дослідження ринку з використанням онлайн-спільноти (Market Research Online Communities (MROC's - MROC) проводиться з молоддю, дозвіл має бути отриманий від батьків або законного опікуна.

2.7. Репутація галузі

Дослідники не повинні робити нічого, що може зашкодити репутації дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки.

З урахуванням специфіки роботи із

соціальними медіа вимагається додаткова дбайливість, оскільки будь-які помилки або непорозуміння в мережі можуть поширюватися вірусно протягом декількох хвилин. Дослідники соціальних медіа повинні враховувати основні засади Кодексу ICC/ESOMAR у тій роботі, яку вони та їхні компанії здійснюють, і уникати діяльності та практики, які могли б підірвати суспільну довіру до досліджень ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки.

2.8. Звітність

Кодекс ICC/ESOMAR вимагає, щоб проекти звітувалися та документувалися точно, прозоро і об'єктивно.

Дослідження соціальних медіа є відносно новою сферою, тому дослідники повинні піклуватися, аби пояснювати впливу цього джерела збору інформації на результати, їх валідність та надійність. Це необхідно не заради девальвації отриманої інформації, а з метою забезпечення прозорості для всіх учасників і навчання користувачів, які можуть бути не знайомі з цим типом даних досліджень.

3. ДЕЯКІ КОНКРЕТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Визначення сфери соціальних медіа

Є три сфери, в яких дослідження ринків, соціальні дослідження та дослідження громадської думки можуть бути проведені. Вони визначаються таким чином:

- ◆ **Публічні соціальні медіа:** Це стосується більшості соціальних медіа. Ця сфера включає всі місця, де був встановлений вільний доступ до веб-сайту або користувачами може бути використа-

ний статус «громадськість» без будь-якого вхідного бар'єру. Також може включати ті місця, де ім'я користувача або пароль потрібні, але вони необхідні більше для ідентифікації або з'ясування причин заходу на сайт, а не з метою захисту конфіденційності надісланих даних. Приклади включають в себе публічні сторінки профілю соціальної мережі; повідомлення громадських мікро-блогів; а також багато форумів (у тому числі тих, де ім'я користувача може бути необхідним, але надається автоматично, тобто вони не модеруються).

- ◆ **Приватні соціальні медіа:** Це стосується сфер, в яких користувач або сайт не бажають, щоб дані були публічно доступні. Всі вони вимагають ідентифікації імені користувача для доступу, хоча це не є їх відмінна риса. Їх іноді називають «садами, обнесеними стіною». Наприклад: «приватна зона від стіни до стіни» або окремі повідомлення у мережах соціальних медіа; захищені повідомлення на мікро-блогів сайтів; або ж форуми/групи сфери, де доступ контролюється адміністратором або модератором.

- ◆ **Соціальні медіа, що створені для досліджень ринку:** це відноситься до будь-якого онлайн-місця, спеціально створеного з метою дослідження ринків, соціальних досліджень та досліджень громадської думки, де користувачі були проінформовані щодо його функції та використання, і на якому можна поставити коментарі. Як правило (але не завжди), це є також приватний простір. Приклади включають: онлайн-спільноти для дослідження ринку (MROC's), деякі блоги, етнографічні онлайн-методи та методи спів-створення, які використовують соціальні медіа-платформи.

На додаток до викладеного у розділі 2,

дослідниками мають бути розглянуті наступні питання у процесі використання даних, отриманих від приватних та маркетингових досліджень соціального медіа-простору.

3.2 Приватні соціальні медіа

Дослідники можуть отримати доступ до цієї галузі з дозволу оператора послуг або їх агентів. Вони повинні чітко вказати у своєму профілі і, бажано, в їх аватарі та/або імені користувача, що вони представляють собою дослідника, як вони працюють, та вказати своє призначення. При взаємодії з учасниками у приватній зоні, вони повинні включати посилання на свою роль, так щоб у учасників не залишилося жодних сумнівів, хто вони є.

Як правило, дослідники не повинні копіювати або вилучати контент у приватному секторі, навіть якщо у них є дозвіл власника сайту. Якщо дослідники роблять це, то має бути зрозуміло для всіх користувачів, що це відбувається, і вони повинні забезпечити, щоб у користувачів була можливість виключити їхні коментарі з такого процесу.

Дослідники повинні дотримуватися великої чутливості під час спілкування з людьми у приватному просторі. Коли це необхідно зробити, вони повинні слідувати вказівкам розділу 2.3. щодо згоди і повідомлення, та розділу 2.4. щодо захисту даних від ідентифікації.

3.3. Сфера соціальних медіа, створених для дослідження ринку

Дослідження ринків, соціальні дослідження та дослідження громадської думки, як правило, є приватними, де всі учасники повинні узгодити цілі, для якої дані збираються і умови участі у співтоваристві, блозі або спів-творчій групі, перш ніж взяти участь у проекті.

Ці умови повинні бути простими, чітко сформульованими й легко зрозумі-

лими. Користувачі повинні бути повністю в курсі щодо наступного:

- ◆ Мета - що це за дослідження; при цьому у випадку MROC вони можуть зазнати впливу внаслідок отримання маркетингової інформації тільки у дослідницьких цілях. Це може включати в себе надання подарунків (безкоштовних продуктів) для участі у панельних дослідженнях, але треба розуміти, що стимулювання використання продуктів клієнта у деяких країнах може розглядатися як маркетингова діяльність.
- ◆ Усі дані можуть бути надані клієнту - це особливо важливо, оскільки деякі члени будуть активно ділитися реальними іменами та фотографіями.
- ◆ Спосіб використання даних.
- ◆ Правила взаємодії (тобто, не кіберзущання, наклепницькі коментарі тощо).
- ◆ Політика конфіденційності сайту, включаючи вимоги, перелічені в Інтернеті керівництвом дослідження.

На відміну від зон загального користування в Інтернеті, контент може бути скопійований і вичищений, та може використовуватися для будь-яких цілей дослідження, з урахуванням того, що учасники повною мірою усвідомлюють ці додатки. Однак персоналії тих осіб, які коментують, повинні бути захищені. Деякі дослідницькі співтовариства пропонують клієнтам можливості зустрітися з учасниками та взаємодіяти з ними безпосередньо, але це має бути тільки за згодою учасників. Клієнти повинні погодитися й дотримуватися Кодексу ICC/ESOMAR, зокрема у частині, що така взаємодія буде тільки у дослідницьких цілях.

Там, де сфера є спільною, учасники повинні бути попереджені щодо внесення особистої інформації. Наприклад, члени спільноти повинні отримати можливість використовувати псевдонім і завантажувати фото певного аватара,

тварини або неживого об'єкта; не повинно вимагатися, щоб вони використовували свої справжні ім'я та власні фотографії. Крім того, у процесі реєстрації, дослідники повинні забезпечити впевненість співтовариства користувачів, що ніколи не буде запитуватися інформація, яка може створити ризик крадіжки особистих даних у випадку втрати, зловживання або ж розкриття стороннім особам, така як номери кредитних карт і соціального страхування/номери соціального захисту, або ж банківські реквізити.

Роль модераторів і клієнтів повинна бути однозначно ідентифікована у всіх їхніх взаємодіях і зв'язках з учасниками. Проте треба убезпечити їх від несанкціонованих звернень за межами проекту, тому може виникнути необхідність приховувати повні імена та/або електронну пошту таких людей, а також використовувати безпечні системи електронної пошти в рамках відповідних програм.

Коли онлайн-спільноти для дослідження ринку використовуються з метою перевірки продукції, реклами та/або повідомлення, є важливо, щоб користувачі були обізнані щодо цього. Якщо користувачі беруть участь у моделюванні тестових продаж, повинно бути ясно, що вони допомагають у дослідницькому проекті, а не в будь-якій формі прямого маркетингу або продажу. Ніякі особисті дані, зібрані під час Дослідження ринку онлайн-спільноти, не можуть бути використані для будь-якої недослідницької цілі, такої як прямий маркетинг та просування продукції.

4. ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Користувачі, які не впевнені щодо застосування даного Керівництва у конкретних умовах, можуть звертатися за консультацією, зв'язуючись з Комітетом ESOMAR з питань фахових стандартів

professional.standards@esomar.org

Команда проекту:

- ◆ Адам Філліпс, голова Комітету, керуючий директор з реальних досліджень, голова Комітету ESOMAR з питань фахових стандартів та правових питань
- ◆ Ульф Андерсен, директор з маркетингу компанії Synovate у скандинавських країнах
- ◆ Піт Комлі, засновник компанії Join the Dots Ltd. (раніше відомої під назвою Virtual Surveys)
- ◆ Ед Келлер, генеральний директор компанії Keller Fay Group, співзасновник Асоціації маркетингу «3 вуст в уста» (WOMMA)
- ◆ Пітер Мілла, член Спеціальної групи CASRO (Council of American Survey Research Organizations)
- ◆ Енні Петітт, головний співробітник з досліджень компанії Conversation (Conversation Social Media Market Research)
- ◆ Нільс Шиллеарт, керуючий партнер компанії InSites Consulting
- ◆ Христина Шарп, генеральний директор компанії Ipsos Understanding UnLtd
- ◆ Девід Старк, віце-президент з питань дотримання конфіденційності компанії GfK, член Комітету ESOMAR з питань фахових стандартів та правових питань

ДОДАТОК 1: ОСНОВНІ ЗАСАДИ КОДЕКСУ ICC/ESOMAR

1. Маркетологи повинні дотримуватися всіх відповідних національних та міжнародних законів.

2. Маркетологи повинні вести себе етично і не робити нічого, що може зашкодити репутації досліджень ринків.

3. Маркетологи повинні виявляти особливу обережність у процесі прове-

дення досліджень серед дітей та молоді.

4. Співпраця користувачів є добровільною і повинна ґрунтуватися на інформації щодо загальної мети; ця інформація має бути адекватною та не вводити в оману щодо характеру проекту; коли їх згода стосовно участі на певний час отримана, всі такі заяви повинні бути виконані.

5. Права користувачів, приватних осіб повинні дотримуватися дослідниками ринку, і вони не повинні зазнати шкоди або постраждати в результаті прямого співробітництва у рамках проекту дослідження ринку.

6. Маркетологи ніколи не повинні дозволяти використання особистих даних, які вони збирають в проекті маркетингового дослідження, з метою досягнення інших цілей, аніж дослідження ринку.

7. Маркетологи повинні забезпечити, щоб проекти та заходи були розроблені, проведені і повідомлені документально точно, прозоро та об'єктивно.

8. Маркетологи повинні відповідати визнаним засадам добросовісної конкуренції.

ДОДАТОК 2: УГОДА/КОНСУЛЬТУВАННЯ З ПИТАНЬ ПОЛІТИКИ ЩОДО СУБПІДРЯДНИКІВ/НЕЗАЛЕЖНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ СМД (СМД SMR – social media research)

Якщо використовуються субпідрядники, ESOMAR рекомендує дослідникові перевіряти, чи дотримуються вони відповідних практик і процедур, особливо щодо дотримання будь-яких правових

вимог, а також стосовно конфіденційності та захисту даних користувача від ідентифікації.

Дослідники повинні:

- ◆ дотримуватися належної обачності при визначенні та виборі підрядників;
- ◆ виконувати письмові угоди щодо нерозголошення інформації;
- ◆ виконувати письмові угоди, в яких викладаються обов'язки і відповідальність підрядників, які охоплюють всі частини дослідницького процесу, особливо щодо приватного життя та захисту даних; перелік зацікавлених сторін та вимоги щодо нерозголошення;
- ◆ здійснювати поточний контроль субпідрядників та їх діяльності;
- ◆ здійснювати перевірку будь-яких даних, наданих їм підрядниками, чи здійснюється це законно та відповідно до УмК сервісу.

Політику та контракти, пов'язані із процесом дослідження та конфіденційності, можна отримати від CASRO (<http://www.casro.org>), за допомогою Програми захисту CASRO (CASRO 3P). Ця програма CASRO 3P була розроблена з метою задоволення потреб різних регіонів, включно з США та ЄС.

Типові контракти на передачу персональних даних від країн ЄС можна отримати у Європейській комісії http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/model-contracts/index_en.htm

Переклад: Катерина Добровольська

Наукова редакція:

*Лилик С.В. керівник дослідницьких програм УАМ,
Ольга Невінчана, менеджер з методології
та аналітики iVOX Ukraine, член ESOMAR*

Translation into Ukrainian© 2012, Ukrainian Marketing Association

© 2011ESOMAR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, modified or distributed in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ESOMAR. The Guideline was drafted in English and the English text is the definitive version.

ЗУСТРІЧІ З ЛІДЕРАМИ, ЯКІ НАДИХАЮТЬ

21 червня у Рівному стартував проект “Smart Meetings” — спільна освітня ініціатива молодіжної організації “Smart People” та Всеукраїнської громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу». В рамках події систематично проходять зустрічі рівнян з відомими громадськими діячами, митцями, політиками, журналістами, бізнесменами, банкірами, топ-менеджерами області та країни. Гості діляться з учасниками зустрічей життєвим досвідом, дають цінні поради та настанови, які можуть допомогти молоді у реалізації їх власних ідей. Заходи в рамках “Smart Meetings” відбуваються щоразу у новому форматі: від розмови за чашкою чаю, майстер-класів, воркшопів, обговорень реалізованих кейсів до публічних дискусій та відкритого діалогу з Гостями.

У вступному слові, яким розпочалася перша зустріч в рамках проекту “Smart Meetings”, Віце-президент «Української Асоціації Маркетингу» Олександр Гладунов наголосив на тому, що подібні неформальні освітні проекти, ініційовані молоддю, — це гарна можливість поспілкуватися з лідерами думок, отримати заряд енергії й практичні поради від фахівців своєї справи, перейняти їх досвід та знання, розширити власне коло знайомств і збагатити світогляд.

Першим гостем “Smart Meetings” став засновник Видавничого дому «ОГО», директор ТРК «Рівне 1» Віктор Данилов. Розповідь досвідченого видавця про становлення медіа-бізнесу на Рівненщині супроводжувалась конкретними прикладами — цифрами, фактами, життєвими історіями та відвертими зізнаннями. Наприклад, відповідаючи на питання, які важливі завдання керівник не може переадресувати підлеглим, а повинен виконувати сам, Віктор Данилов сказав: «Я ніколи не делекую справ, які не можна делегувати...». Відтак, спілкування вийшло максимально ширим, емоційним, інтерактивним та змістовним. Віктор Данилов озвучив свої думки щодо майбутнього медіа-бізнесу та впливу Інтернету на класичні медіа. Так, спікер вважає, що в найближчі 20 років інформаційні Інтернет-ресурси витіснять друковані ЗМІ, а тому вже зараз важливо більше уваги приділяти онлайн-видаванням. Наостанок Віктор Данилов зацентрував увагу присутніх на важливості надійних партнерів та енергійної команди як фундаменту побудови успішної організації.

Гостя наступної “Smart Meetings” —

директор багатозального кінотеатру «Мультіплекс» у кіноцентрі «ЕРА» Марія Шульган — підготувала для учасників проекту декілька практичних кейсів, зокрема, кейс із ведення переговорів, кейс з управління персоналом та кейс з просування продуктів організації. Кейсовий формат зустрічі був високо оцінений учасниками, адже вони могли самостійно проаналізувати реальні приклади з досвіду роботи Гості. Після завершення переговорного кейсу відбувся міні-тренінг з ведення переговорів. Вдосталь попрактикувавшись у переговорах, молодь отримала нагоду перепочити та поспілкуватись з Марією за чашкою кави на різноманітні теми вже у кулуарах. Таку можливість забезпечила Арт-кав'ярня «Сальвадор Далі». Команда закладу здивувала гостей смачними вишуканими тістечками та запашною кавою.

Спікера третьої зустрічі, яка відбудеться 19 липня, організатори “Smart Meetings” визначили шляхом опитування у соціальній мережі «В Контакте». З-поміж десяти запропонованих кандидатур найбільше голосів отримала редактор Рівненського інформаційного порталу OGO.ua, експерт у галузі соціальних медіа Юліана Тет. В рамках анонсованої теми «Social Media Revolution по-рівненськи: помилки, можливості, перспективи» Юліана буде ділитися досвідом використання Інтернету та соціальних мереж для просування власних проєктів.

Організатори вірять, що з часом “Smart Meetings” стане регіональним майданчиком для обміну ідеями, думками, новинами та досвідом.



Українська Асоціація Маркетингу

Дата	Захід	Організатор	Вартість участі з ПДВ
Конференції УАМ			
26 вересня 2012	Перший Бізнес-Форум «Секрети успішних стратегій на автомобільному ринку України та СНГ 2012-2016»	Подія на REX2012	600 грн
27 вересня 2012	Конференція «Молодь опановує маркетинг»	УАМ, КНЕУ, TNS Ukraine. Спонсори проекту компанії IRS Group, KIIS, InMind, ТД «Водна Техніка», вода конференції «Прозора», солодкий спонсор Крафт Фудз Україна	
11 жовтня 2012	Конференція «Маркетинг в Україні»	УАМ, КНЕУ	500 грн.
6 грудня 2012	Бізнес сесії Ефективний менеджмент на ринку стоматології	УАМ та журнал Современная Стоматология	980 грн.
15 березня 2013	Дні Інтернет Маркетингу премія IBIN	ВГО УАМ, компанія Yedzes Group	1245 грн. http://imdays.com.ua
15 червня 2013	Форум «Промисловий маркетинг»	ВГО УАМ	1245 грн.
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
9 листопада (Львів)	Тренінги «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні». В рамках конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»	ВГО УАМ в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід по запрошенням, заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
Засідання Клубу викладачів, Клубу MRP Club, Центру ґендерно правової освіти УАМ та Клубу Директорів дослідницьких агенцій буде оголошено пізніше			
Освітні програми, курси, тренінги, семінари			
1 – 3 жовтня 16.00-19.00	Ефективна реклама. Робота с Markdata Media Workstation.	УАМ спільно з ГФК ЮКРЕЙН	980 грн
4 жовтня Документи приймаються до 1 жовтня	Школа модераторів (3 місяці, 8 занять, Сертифікат)	UMG під егідою УАМ та за підтримки КНУ, КНЕУ	1900 грн. 50% знижка для студентів.
17 жовтня – Київ,	Кваліфікаційні іспити у Одесі, Харкові, Києві Кваліфікація: Менеджер з маркетингових досліджень	УАМ та ОДЕУ, НАУ ХАІ, НТУУ КПІ	500 грн.
20 жовтня	Вищі курси підвищення кваліфікації директорів з маркетингу та продажам автомобільного бізнесу. (3 місяці, 8 занять)	УАМ	4900 грн.
5- 9 листопада 2012 18.45-21.00	SPSS – надійний помічник маркетолога	Сергій Сніваковський	1200 грн.
16 листопада 14.00-17.00	Тренінг. Он-лайн дослідження	УАМ та компанія KMIC	300 грн.
30 листопада 2012	Тренінг «Стратегія та організація маркетингових досліджень	УАМ та компанія InMind	980 грн.



Дата	Захід	Організатор	Вартість участі з ПДВ
19 листопада 24 листопада	Тижневі курси «Практичний маркетинг» Програма курсів складено як окремі тренінги, які проводять визнані авторитети в цій сфері. Відвідування всіх тренінгів надасть можливість отримати комплексні знання та навички сучасного маркетолога. Для підвищення кваліфікацій в окремому питанні можна відвідати окремий тренінг.	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.
12-14 (Київ) 17-21 грудня 2012 р. (Париж)	Навчальна програма в Парижі. 2 частини: Digital Маркетинг (Київ) Luxury Management (Париж)	Програма організована спільно з Європейським Інститутом Міжнародного Менеджменту в Парижі (European Institute of International Management in Paris (IEMI, France)	25000 грн. Для членів УАМ скидка 15%.

Дослідження УАМ

Обороти ринку МД

Ukrainian price study

Друковані та Інтернет видання

Журнал Маркетинг в Україні	УАМ	Вартість номеру 35 грн. (передплата в редакції)
Маркетинг газета	УАМ	Спонсорський внесок та реклама А4 1000 грн.
Колективна монографія «Стандарти реклами проти ґендерної дискримінації»	Діяльність здійснюється за фінансової підтримки Фонду Еберта	Замовлення по електронній пошті umaukr@mail.ru
Ф. Котлер, К.Ф. А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів (переклад з англ.)		Вартість 1 примірника 100 грн, для книгарень знижка 20%.
Тетяна Примак. Практичний PR		Вартість 1 примірника 80 грн, для книгарень знижка 20%
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:

МАРКЕТИНГ в Україні

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

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: umaucr@mail.ru