

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних джерел інформації, якими є вторинна інформація, лише після цього здійснюються підрахунки частки ринку для прогнозування об'ємів збуту в тих чи інших регіонах.



... стор.4

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Стаття є описом реального дослідження досить закритого в інформаційному сенсі ринку, а саме - ринку консалтингу - з метою розробки нової стратегії просування консалтингових послуг в Україні



... стор.25

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОГЛЯД ФАХІВЦЯ З PR

Сьогодні можна спостерігати усе менше розмежовування понять реклами, маркетингу та PR. Це свідчить про те, що компанії починають краще розуміти ці терміни, а разом з тим і усвідомлювати їхню значимість для розвитку брендів.



... стор.34

СВІТ ДО 2050 РОКУ: DEUTSCHE POST DHL ОПУБЛІКУВАЛА ФУТУРОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні «Погляд у майбутнє: логістика-2050» визначено 5 концепцій логістики майбутнього та їх вплив на розвиток торгівлі і бізнесу в цілому. Результати засновані на очікуваннях і прогнозах 42 експертів з різних сфер. Генеральний директор Deutsche Post DHL Франк Аппель сказав "Розробляти життєздатні стратегії можна лише розглядаючи різні альтернативи".



... стор.45

РОЗВИТОК B2B В УКРАЇНІ: НА ШЛЯХУ ДО СПІЛЬНОТИ ТА СТАНДАРТІВ

Наприкінці 2010 року у своїх статтях «Виклики маркетингу в Україні» та «Подорож в маркетинг майбутнього» я намагався зрозуміти та порівняти стан і тенденції маркетингу в Україні та світі. Один із викликів – створення спільноти, в рамках якої можна було б обговорювати можливості та пріоритети розвитку. Відтоді пройшло 1,5 року. Які є здобутки та яким чином сьогодні ми можемо оцінювати стан розвитку B2B маркетингу в Україні?



... стор.51

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Аналіз практичного застосування маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону показав, що сучасні умови їх господарювання вимагають нових підходів до здійснення маркетингової діяльності. Структура маркетингу на підприємстві повинна не тільки реалізувати традиційні функції збуту, дослідження та реклами, а й забезпечувати комплексний підхід до управління розвитком, використовуючи при цьому в повному обсязі можливості та переваги комунікаційної політики та якісного інформаційного забезпечення.



... стор.58

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (73), липень-серпень, 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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Алла Старостіна, Ольга Пригара

Вторинна інформація в національних і міжнародних
маркетингових дослідженнях4

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Ванда Орлова

Матричний трейд: торговий маркетинг10

Михайло Диба, Євген Данилюк

CRM – системи в маркетинговій політиці банку18

Богдан Хомченко,

Стратегія просування консалтингової компанії25

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Анна Гавура

Тенденції маркетингу: погляд фахівця з PR34

Лідія Пашук, Ірина Голобородько

Особливості формування комплексу маркетингу у
сфері туристичних послуг37

ЗМІСТ

ПРОГНОЗИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Світ до 2050 року:

Deutsche Post DHL опублікувала футурологічне дослідження . . .45

БІЗНЕС СЕСІЇ

Олександр Юрчак

Розвиток B2B в Україні: на шляху
до спільноти та стандартів51

Діана Райко

Результати маркетингових досліджень щодо доцільності
формування департаменту маркетингу на підприємствах
машинобудівної галузі Харківського регіону.58

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

Ігор Николин

Маркетингові завдання виноробної галузі України65

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Перше засідання Індустріального Гендерного

Комітету з Реклами69

План роботи УАМ на 2012-2013 маркетинговий рік70

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03057, Київ, вул. Генерала Тупикова
11А,

тел./факс: 0677758561

<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 № 2 від 12 вересня 2012 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 12 вересня 2012 р..

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

Замовлення № 1428

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®

УДК 339.012 (048)

ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

АЛЛА СТАРОСТИНА,
доутор економічних наук, професор,

ОЛЬГА ПРИГАРА,
кандидат економічних наук, асистент

Розглянуто класифікацію джерел вторинної інформації, яка використовується при проведенні маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків. Наведено коротку характеристику джерел вторинної інформації в Україні та характеристику джерел отримання економічних, соціальних і політичних відомостей по окремих країнах при дослідженні міжнародних ринків.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, національний ринок, міжнародний ринок.

Рассмотрена классификация источников вторичной информации, которая используется при проведении маркетинговых исследований национальных и международных рынков. Приведена короткая характеристика источников вторичной информации в Украине и характеристика источников получения экономических, социальных и политических сведений в отдельных странах при исследовании международных рынков.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, национальный рынок, международный рынок.

Classification of sources of secondary information which can be used in marketing research of national and international markets is provided in the article. The article present short characteristic of sources of secondary information in Ukraine and sources of economic, social and political data in different countries which are used in international research.

Keywords: market research, market information, national market, international market.

Сучасні тенденції посилення глобалізаційних процесів, які сприяють наростанню процесів інтернаціоналізації діяльності підприємств, створюють сучасне середовище міжнародного підприємництва і сприяють посиленню міжнародної конкуренції.

Складне середовище бізнесу ставить перед підприємствами необхідність постійного моніторингу поточної ситуа-

ції на ринку і збільшує актуальність маркетингових досліджень у діяльності підприємств для прийняття адекватних і ефективних управлінських рішень. Процес збору маркетингової інформації починається з пошуку та аналізу найменш затратних джерел інформації, якими є вторинна інформація, лише після чого збирається ринкового потенціалу, підрахунках частки ринку, для про-

гнозування об'ємів збуту в тих чи інших регіонах, тощо.

У статті розглянуто класифікацію джерел вторинної маркетингової інформації.

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішня інформація накопичується всередині фірми і може бути використана для проведення ситуаційного аналізу, дослідження динаміки розвитку фірми, визначення її конкурентних позицій тощо.

Зовнішня вторинна маркетингова інформація має наступну структуру:

- ◆ інформація про споживачів;
- ◆ інформація про роздрібну торгівлю; первинна інформація.
- ◆ інформація про гуртову торгівлю;
- ◆ інформація про виробників;
- ◆ патентна інформація;
- ◆ науково-технічна інформація.

За вартістю отримання вторинна інформація може бути як низьковитратною, так і високо витратною. До *низьковитратних джерел* вторинної маркетингової інформації зазвичай відносять наступні:

- ◆ професійні асоціації виробників та постачальників певної продукції або виду послуг (бізнес-асоціації);
- ◆ урядові джерела;
- ◆ інформація компаній та організацій;
- ◆ медійні джерела;
- ◆ інші джерела.

Професійні асоціації. В Україні існує близько 500 різних місцевих, регіональних та всеукраїнських громадських об'єднань підприємців, діяльність яких спрямована на захист інтересів підприємництва на всіх рівнях державного управління. Одним із типових статутних завдань бізнес-асоціацій є сприяння діяльності її членів, в тому числі, і за

допомогою надання широкого роду інформаційних послуг. Як правило, частина такого роду інформації міститься на веб-сайті бізнес-асоціації, і отримати її, як правило, можна безкоштовно.

Урядові джерела інформації. На даний час як центральні, так і місцеві органи влади України мають свої інтернет-портали, на яких розміщується різноманітна інформація, яка стосується широкого кола питань: економічних, нормативно-правових, культурних, науково-технічних тощо. Відправним пунктом для пошуку інформації є наступні веб-сайти: Кабінету Міністрів України; Верховної Ради України; Президента України; Рахункової Палати України; Державного Комітету статистики України..

Інформація компаній та організацій. Інформацію про діяльність компанії можна отримати з її веб-сайту, щорічних звітів, прес-релізів. Окрім веб-сайтів компаній їх звіти можна отримати на спеціалізованих інтернет-порталах, призначених для оприлюднення інформації про емітентів цінних паперів. В Україні це сайти державної установи “Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України”, діючої при Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку та Пілотного проекту по впровадженню Електронної системи комплексного розкриття інформації емітентами цінних паперів (ЕСКРІН), що також реалізується під егідою Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Медійні джерела. Цінність газетних та журнальних публікацій в бізнес-виданнях обумовлена тим, що при їх підготовці автори, як правило, частково використовують матеріали маркетингових досліджень. Поряд із публікаціями, які надруковані в тиражних загальнодержавних, або регіональних засобах масової інформації, дослідник повинен також звертатися і до спеціалізованих, вузькопрофесійних видань, в яких розглядають-

ся різноманітні аспекти діяльності підприємств певної галузі. Телевізійні та радіопередачі. Багато телевізійних компаній створили веб-сайти своїх програм новин, на яких містяться оригінальні матеріали, які підготовлені журналістами телеканалів. Так же, як і в друкованих ЗМІ, їх колеги з телебачення широко використовують маркетингові дослідження при підготовці своїх передач. На веб-сайтах телекомпаній можуть бути розташовані як текстові, так і відеOVERSII телепрограм.

Інші джерела.

Академічні дослідження. Маркетологу-досліднику в нагоді стануть і результати науково-дослідної роботи, що її проводять інститути Національної академії наук України та вищі навчальні заклади.

В Україні достатньо великою є мережа різноманітних незалежних дослідницько-аналітичних центрів, які займаються вивченням актуальних проблем соціально-економічного розвитку країни. Достатньо повний перелік дослідницько-аналітичних центрів розміщений на сторінках веб-порталу «Мережа аналітичних центрів України».

Неурядові громадські організації, які займаються дослідженням та вирішенням низки актуальних проблем українського суспільства, пов'язаних із екологією, охороною здоров'я, молодіжною та гендерною політикою тощо. На веб-сайтах неурядових організацій часто містяться результати досліджень поведінки їх цільових груп, дій центральних та місцевих органів влади у відповідній сфері тощо. Перелік неурядових організацій та інша актуальна інформація міститься на сайті «Громадський простір» (www.civica.org).

Експертні сайти. В Інтернет-мережі України є також веб-сайти, на сторінках яких можливо задати питання експертам

у тій або іншій галузі. В Україні функціонує загальноукраїнська суспільна наукова організація «Експерти України», яка об'єднує «найбільш активних та професійно підготовлених фахівців в різних сферах соціально-економічного життя». Експертна сторінка також є і на сайті «Деловое сообщество EBITDA», - на ній присутні координати більше 30-ти експертів у галузі фінансів, страхового бізнесу, нерухомості тощо.

Застарілі маркетингові звіти. Найбільшу вигоду їх використання принесе в тих випадках, коли зміни на ринку, що досліджується, відбуваються помірними темпами. Тому і в дещо застарілих маркетингових звітах цілком можливо знайти відповіді на низку питань, які цікавлять маркетолога-дослідника.

До високоевитратних джерел вторинної маркетингової інформації зазвичай відносять наступні:

- ◆ маркетингові компанії;
- ◆ фінансові компанії;
- ◆ консалтингові компанії.

Маркетингові компанії зазвичай проводять дослідження під замовлення конкретних компаній, які їх оплачують, - т. зв. замовні дослідження. Проте є і такі дослідження, які спочатку здійснюються маркетинговими агенціями, а потім продаються всім компаніям, хто має в них потребу, - т. зв. комерційні дослідження. На даний час на українському ринку консалтингових послуг діє велика кількість маркетингових компаній, фахівці яких досліджують практично всі наявні ринки товарів та послуг.

Фінансові компанії є цінним джерелом вторинної інформації, оскільки невід'ємною частиною їх діяльності є проведення ґрунтовних аналітичних досліджень інвестиційної спрямованості. Ці дослідження, які мають обґрунтувати прийняття інвесторами-клієнтами фінансових компаній рішень стосовно

вкладення грошей в певні цінні папери, містять змістовний аналіз ринків, на яких діють компанії — цінними паперами яких торгує фінансова компанія. На сайті Української Асоціації інвестиційного бізнесу представлений перелік фінансових компаній, на веб-сайтах яких міститься значний обсяг корисної інформації стосовно окремих секторів економіки та компаній-емітентів.

При проведенні досліджень міжнародного ринку доступними є наступні типи інформації:

- ◆ економічні, соціальні й політичні відомості по окремих країнах, включаючи їхню інфраструктуру;
- ◆ звіти по окремим іноземним фірмам;
- ◆ списки потенційних закордонних покупців, дистриб'юторів і агентів для різних продуктів у різних країнах;
- ◆ інформація щодо урядових постанов.

Ця інформація може бути отримана із звітів міжнародних організацій, національних статистичних довідників, джерел загальноекономічної і галузевої інформації країн, видань, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікацій інформаційних агентств, сучасних інформаційних систем, публікацій маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

Приведемо коротку характеристику цих джерел інформації.

Звіти міжнародних організацій

Видання Організації Об'єднаних Націй. Численні міжнародні й регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені й статистичні щорічники. З погляду кон'юнктурно-цінової інформації, найбільш важливими серед цих

видань є збірники “Monthly Bulletin Statistics” і щорічник “Statistical Yearbook”, які публікують відомості про промислове й сільськогосподарське виробництво, внутрішню і зовнішню торгівлю, національний дохід, виробництво й споживання окремих товарів і ряд інших показників, які характеризують економіку переважної більшості країн.

Видання Світового банку. Основними виданнями є наступні: Світові соціально-економічні показники (World Development Indicators), Атлас Світового банку (World Bank Atlas).

Серед публікацій *Міжнародного Валютного Фонду* варто звернути увагу на щомісячник Міжнародного валютного фонду “International Financial Statistics”, який публікує платіжні баланси, ставки облікового відсотка й інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансовий стан країн-членів МВФ.

Всесвітня Торгівельна Організація. Щорічні доповіді ВТО (WTO, Annual Report) публікують тенденції розвитку світової торгівлі, статистичну інформацію щодо розвитку світових торговельних відносин у цілому, у також диференційовано по регіонах, країнах - найбільших експортерах і імпортерах продукції, статистику за основними товарними групами.

Основними виданнями *Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD)* є наступні. «Основні економічні показники» (Main economic indication) - джерело короткострокової статистичної інформації, що характеризує стан і динаміку економіки розвинених країн світу. Організація також публікує статистичну інформацію щодо стану й розвитку економіки в країнах, які не входять у дану організацію. Зокрема, щокварталу видається «Короткострокові економічні показники країн з перехідною економікою» (Short-Term Economic Indicator: Transition Economics).

Національні статистичні довідники

Майже в кожній країні видаються офіційні статистичні довідники, у яких розміщена інформація про різні галузі економіки. Наприклад, серед таких видань у США Annual Survey Manufactures, Automotive Trade Statistics, Business Condition Digest, Business Statistics. Biennial Supplement to Survey Current, Economic Indicators, Economic Report of the President, і т.ін.

Загальноекономічна й галузева інформація

Загальноекономічна й галузева інформація - це переважно не статистичні дані, а різноманітні статті й огляди в ділових журналах і бюлетенях по загальноекономічних проблемах тієї або іншої країни, , наприклад, American Machinist (U.S.A.); British Chemical Plant (Great Britain); British Petroleum Plant (Great Britain); Electronics Buyer's Guide (U.S.A.); Electronic News Financial Fact Book and Directory (U.S.A.); Guide du petrole (France); International Automotive Buyers Guide Issue (U.S.A.), і т.ін.

Інші джерела інформації

Міжнародні виставки, ярмарки, презентації (ресурси Internet, на яких розміщені бази даних виставок: www.eventsource.com, www.expobase.com, www.tsntal.com).

Видання, які публікують міжнародні рейтинги країн, публікації інформаційних агентств:

- ◆ Кредитно-довідкова компанія „Dun and Bradstreet” щорічно випускає інформаційний бюлетень „Основні ділові коефіцієнти”, у якому подаються дані по фірмах по 125 галузях промисловості.
- ◆ Рейтинги журналу „Euromoney” для визначення ступеня ризику, що

виникає при співробітництві з компаніями й організаціями з 180 країн.

- ◆ Рейтинги журналів „Economy” „Economist”. The Economist публікує інформацію щодо оцінки якості бізнес-середовища країн.
- ◆ Індекс ризику ділового середовища BERI (Business Environment Risk Index)
- ◆ Рейтинг кредитоспроможності країн Institutional investor.
- ◆ „Opacity index” - індекс невизначеності, розроблений аудиторською компанією PriceWaterhouse Coopers (PWC).

Сучасні інформаційні та аналітичні системи зокрема такі як Reuters, Bloomberg, Dow Jones Telerate, Tenfore.

Система Reuters забезпечує користувачів інформацією в галузі економіки, політики, фінансів тощо. Фінансову інформацію можна одержати за допомогою передплати на Reuters Money, інформацію про товарні ринки - на Reuters Commodities.

Інформаційне агентство Bloomberg надає широкий спектр інформації - від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. У комп'ютерній системі Bloomberg є кілька тисяч інформаційних вікон, а також спеціальні розділи Bloomberg News.

Dow Jones Telerate є одним із провідних агентств світу в сфері послуг зі збору, обробки й аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету „Wall Street Journal”, а також ряд спеціалізованих і регіональних газет і журналів. Найбільш популярним продуктом Dow Jones Telerate протягом останніх десяти років є Teletrac. Користувачі Teletrac мають доступ до поточної інформації відносно приблизно 1,5 тис. показників фінансового, товарного й фондового ринків.

Міжнародна інформаційна система *Tenfore* спеціалізується на наданні фінансової інформації в режимі реального часу. Система *Tenfore* надає оперативні дані, які надходять від провідних банків і бірж миру, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів (ф'ючерсів, опціонів і ін.), а також процентних ставок грошових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств.

Публікації маркетингових і консалтингових агентств, зовнішньоторговельних організацій.

- ◆ Marketing research association **www.mra-net.org**
- ◆ American Marketing Association **www.marketingpower.com**
- ◆ Дослідження ринків країн Азії: **www.orientpacific.com**, **www.asiamarketresearch.com**
- ◆ **www.secondarydata.com** – сайт вторинної маркетингової інформації, який дає змогу пошуку широкого кола загальноекономічної та фінансової інформації різних країн, містить посилання на світові статистичні служби, публікацій консалтингових асоціацій та результати проведених досліджень.
- ◆ **www.decisionanalyst.com** – сайт консалтингової компанії, які здійснює маркетингові дослідження у режимі он-лайн ринків Канади, США, Європи, Латинської Америки, Австралії, Азії. Дослідження здійснюються шляхом он-лайн панелі American Consumer Opinion, яка нараховує більше 5 млн. споживачів.
- ◆ **www.rada.com.ua** – база даних – глобальна маркетингова система “Gateway” – система, за якою можна знайти посилання на зару-

біжні представництва, торгово-промислові палати, митні служби, банки, біржі, виставкові служби, інформаційно-довідкові служби 123 країн.

- ◆ **www.global-reach.biz** – доступ до маркетингових ресурсів он-лайн.
- ◆ **www.econ-datalinks.org** – American Statistical Association Business and Economic Statistic – доступ до сайтів, які містять економічні і фінансові дані.

Постійне відслідковування інформації з наведених джерел інформації дасть змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни, які відбуваються у зовнішньому ринковому середовищі. В країнах з розвинутою ринковою економікою в умовах сучасної комп'ютерної мережі існують широкі можливості для збору та аналізу ринкової інформації. Дані джерела інформації повинні стати основою створення інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Література:

1. Маркетинг: Підручник / Старостіна А.О., Длігач А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
2. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. 2 ed. Prentice Hall International, Inc. 1998. – p 637.
3. Kumar V. International marketing research. – Prentice Hall International, Inc., 1997.
4. Marketing Research. An applied orientation. 2 ed. Naresh K. Malhotra. Prentice Hall International, Inc., 1997. – 890 p.
5. Finding Secondary Research – <http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/finding-secondary-research.htm>

МАТРИЧНИЙ ТРЕЙД: ТОРГОВИЙ МАРКЕТИНГ

ВАНДА ОРЛОВА
експерт Української асоціації маркетингу

Сучасна торгівля - складний, багаторівневий, динамічно розвиваючийся бізнес. Виробнику чи постачальнику, який хоче успішно торгувати, необхідно шукати покупців, виявляти їх потреби, виробляти або закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити, домовлятися про ціни, умови та канали продажу. Ви можете створити найтоповіший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачам, всі зусилля компанії будуть марними та, навіть, збитковими.

Торговий маркетинг - всього лише один з набору інструментів сучасної торгівлі, але без якого сьогодні вже не обійтися ні виробникові, ні продавцеві продукції. Це інструмент, застосовуючи який, відбувається зміна акценту і центри ваги всієї маркетингової діяльності підприємства переноситься з продукту на торговий ланцюг.

Що ж таке торговий маркетинг? Які цілі складають його основу? Які основні інструменти торгового маркетингу? Як використовувати їх з максимальною ефективністю і мінімальними витратами?

Я пропоную Вам цикл статей, в яких розкрию поняття «торговий маркетинг», визначу його сутність і зміст. А ще, відкрию завісу у світ практичного застосування торгового маркетингу. На прикладах, реалізованих на практиці (кейсах), ми розглянемо програми торгового маркетингу, багатогранність інструментів і можливості їх використання.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

З чого все починалося

Відразу вас розчарую. Якщо ви думаєте, що найдавніша професія на землі належить жінці - ви глибоко помиляєтеся. Торгівля - ось одне з найдавнішніх занять на світі! І, як ви розумієте, займався ним спочатку виключно чоловіки, тому що жінки зберігали домашнє вогнище.

Найдавніші письмена і археологічні знахідки в Карфагені, Афінах і Римі підтверджують існування оптової та роздрібною торгівлі продуктами харчування та промисловими товарами. Тільки це був, так би мовити, замкнутий цикл в межах однієї території.

У період феодалізму почала розвиватися зовнішня торгівля. Найважливіше значення в цьому процесі належить купцям великих торгових міст. А відкриття Америки і морського шляху до Індії ще більше збільшило товарообіг і значно розширило його межі.

Купець, який закуповував значну кількість товарів (борошна, шкіри, вовни, лісу, солі, спецій тощо), вступав у довготривалий торговий процес і вибудовував надійний торговий ланцюг (продавець, судновласник, покупець, кредитор). Інакше його підприємство було занадто ризикованим. Так формувалася нова система зобов'язань і відповідальності (кредит, якість товару, зобов'язання щодо термінової поставки або закупівлі това-

рів, угод про участь в доходах від далеких експедицій).

Поступово утворювалися стаціонарні та безпечні місця торгівлі - базар, ринок, лавки (окреме приміщення по міській вулиці або в майстерні). У той же час почала формуватися, так звана, фірмова торгівля. Тобто, унікальні властивості товару або послуги почали асоціюватися з ім'ям майстра, його підписом (в перекладі на італійську - *firma*). Попит на «фірмові» товари дозволяв розвивати торгівлю і відкривати нові торгові об'єкти під відомим ім'ям.

Наразі до середини 19-го століття ніяких революційних методів в торгівлі не спостерігалось. Торгові точки представляли собою скромні лавочки з вкрай вузьким і тематичним асортиментом. Панчохи, парасолі, рукавички, тканини для жінок і тканини для чоловіків - все це продавалось по окремих крамницях і потрібно було витратити дуже багато сил і часу на те, щоб в одному місці придбати взуття, в іншому - одяг, білизну в третьому, а товари, наприклад для дітей, в четвертому.

В кінці 80-х років 19-го століття стався серйозний переворот в принципах і методах торгівлі, який потім з блискучим успіхом і грандіозним розмахом розвернувся в США і Європі 20 століття.

Зачинателем цього перевороту став нормандський комерсант, власник скромної торговельної крамнички -

Арістід Бусико. У 1876 році, в Парижі він відкрив перший в світі великий магазин «Бон Марше». Причому його основний принцип полягав у тому, щоб в одному місці можна було знайти все!

Серед основних напрямів було спрощення контакту покупця з товаром і використання емоцій покупця не тільки в процесі спілкування з продавцем, а й в оточенні угоди: плануванні магазину, викладенні товарів (це - основи мерчендайзингу), цінової стратегії і спеціальних акціях (це - перші сейли і btl-акції). Бусико був першим, хто почав виставляти товар у вітрини і прикріплювати на нього ціни, позбавляючи покупців від необхідності торгуватися та прискорюючи таким чином процес самої покупки. Він зорієнтував асортимент на різні соціальні верстви покупців. В корені змінив принципи ціноутворення - фіксована ціна в звичайні торгові дні і зниження практично до закупівельної в «дні базару» (сьогодні ми назвали це розпродажем або сейлом). Завдяки цьому принципу вивільнялися складські та торговельні площі для закупівлі новинок. Таким чином виконувалось одне із завдань торгового маркетингу - управління товарообігом.

Так утворився новий тип магазинів, який повною мірою змінив торговий світ Франції, а потім і інших країн Європи та Америки - універсальний магазин або універмаг.

ТОРГОВИЙ МАРКЕТИНГ - це ...

Сутність торгового маркетингу

«Займаюся трейд-маркетингом близько року.

На практиці все зводиться до моніторингу ринку, постановці завдань, визначенню пріоритетів, вибудовування відносин з "клієнтом" - тобто закупником, розподілу бюджетів, і стандартним BTL заходів»

Цитата з форуму, присвяченого торговому маркетингу

І якщо в той час основним механізмом, за допомогою якого роздрібна торгівля була успішною, були інновації, то сьогодні - це конкурентні умови ринкового середовища. І саме комплекс торгового маркетингу - системне і послідовне вирішення основних функціональних завдань збуту, роздрібною (фірмовою) торгівлі та взаємодії, дозволяє компаніям утримувати лідируючі позиції у своїх сегментах.

Тож, давайте визначимося з суттю торгового маркетингу. Його основними цілями і завданнями, термінами, визначеннями та інструментами.

Для початку давайте визначимося із самим терміном «торговий маркетинг». Торговий маркетинг або Трейд-маркетинг (в перекладі з англійської «trade» - торговий).

Більшість українських компаній (тут я маю на увазі топ-менеджерів) розуміють торгово-маркетингові цілі як діяльність, що задовольняє потреби кінцевого споживача. Для досягнення цих цілей створюється чисельний штат маркетологів, обов'язки яких полягають у дослідженні ринків, створенні реклами продукції та аналізі конкурентоспроможності виробників. Однак перш ніж потрапити з місць виробництва до самого споживача, товар проходить довгий шлях.

Насправді перша і основна мета сучасного торгового маркетингу - управління ринком, особистої часткою ринку і, відповідно, отриманням прибутку за допомогою торгових посередників, на яких спрямований комплекс заходів. Завдяки посередницьким відносинам, виробник або постачальник отримує забезпечення широкої доступності товарів і послуг. Використовуючи знання, досвід, контакти, доводить товар до цільового ринку збуту.

Іншими словами, торговий маркетинг - це синергія заходів, спрямованих на

просування товару на всіх етапах від виробника / постачальника до кінцевого споживача (синергія - реально спостережуваний ефект, коли елементи системи позитивно впливають один на одного - ефект, коли "два плюс два більше чотирьох").

Друга, не менш важлива мета - забезпечення міцного положення торгової марки на ринку, «проштовхування» товару через торговельні канали (роздрібні торгові точки і мережі) до кінцевого споживача.

КЕЙС 1:

Виробник моторних масел LUXE - Delfin Group (Росія), крім розіграшу основних призів, запропонував продавцям свого продукту отримувати по 20 рублів на мобільний телефон за кожен проданий каністру. Продукт, який бере участь в акції - напівсинтетичні і турбодизельні моторні масла LUXE, Spectrol, Oilriht.

Ось умови цієї акції: Продавець роздрібною торговою точкою (РТТ) реєструє по телефону для участі в акції. Продаючи продукцію, зазначену спеціальним стікером, продавець відправляє код зі стікером по СМС на короткий номер і отримує 20 рублів на рахунок свого мобільного телефону, а також стає учасником розіграшу цінних призів. Кожного місяця серед всіх зареєстрованих продавців РТТ розігруються: плазмовий телевізор та мобільний телефон. Наприкінці календарного року 100 найактивніших продавців РТТ отримують шанс виграти головний приз - автомобіль!

КЕЙС 2:

Дочірнє підприємство «ЛУКОЙЛ-Україна» замкнутого виробничого циклу в Україні: постачання сировини, виробництво нафтопродуктів, їх транспорту-



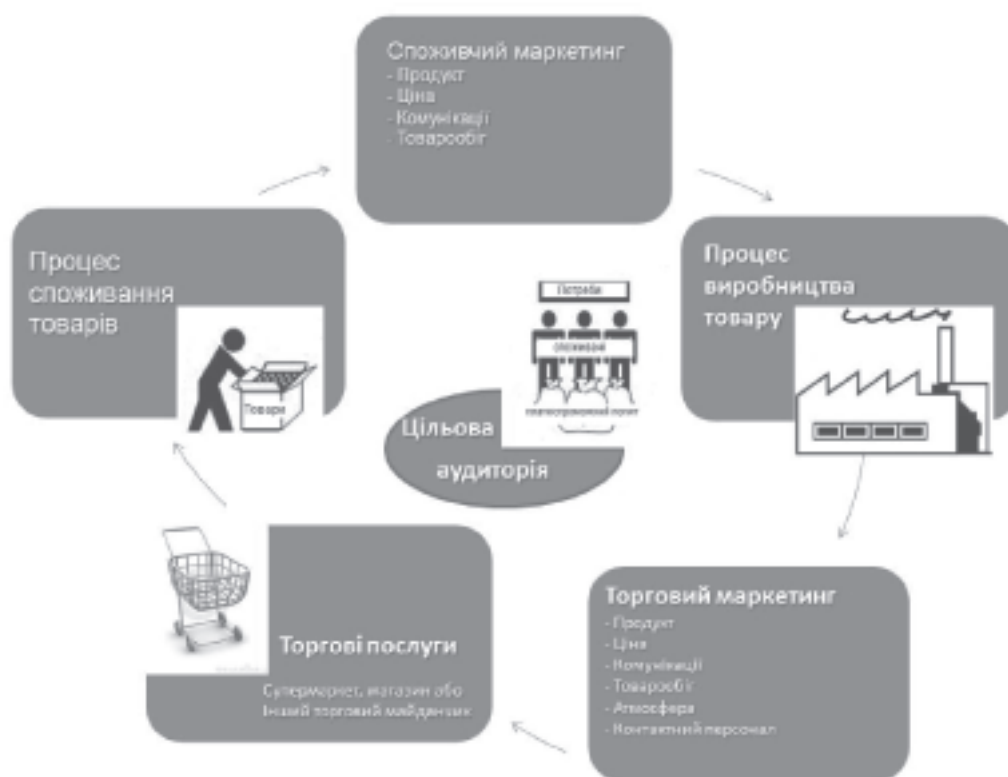
Мал. 1.1 Листівка акції з ежемесчним підсумком, де вказується прізвища переможців і РТТ, де вони працюють



Мал. 1.2 Карта «ЛІКАРД» від «ЛУКОЙЛ»

вання і продаж кінцевому споживачеві. Реалізувало торгово-маркетингову програму для РТТ, станцій техобслуговування та окремих продавців, в рамках якої всі учасники між собою змагалися за кращим знання марки (і її застосування),

рекомендації кінцевому споживачеві, обсягами продажів. Наприклад, в акції в «Авангарді» від «ЛУКОЙЛ» змагалися в прирості відсотка продажів, і 10 кращих продавців отримали паливну картку «ЛІКАРД» з тонною палива від «ЛУКОЙЛ».



Мал. 1.3. Алгоритм взаємозв'язку торгового маркетингу з роздрібною торгівлею (автор В.Орлова)

Як бачите, з представлених кейсів, виробник/продавець мотивує саме торгових посередників, від яких безпосередньо залежить задоволеність і лояльність кінцевого споживача.

Виробник нового століття прагне не лише отримувати короточасні прибутки, а, розвиваючи компанію, ставить перед собою стратегічні завдання завоювання більшої частки ринку і збільшення дистриб'юції продукту.

Таким чином, торговий маркетинг - ефективний і необхідний інструмент успішних продажів.

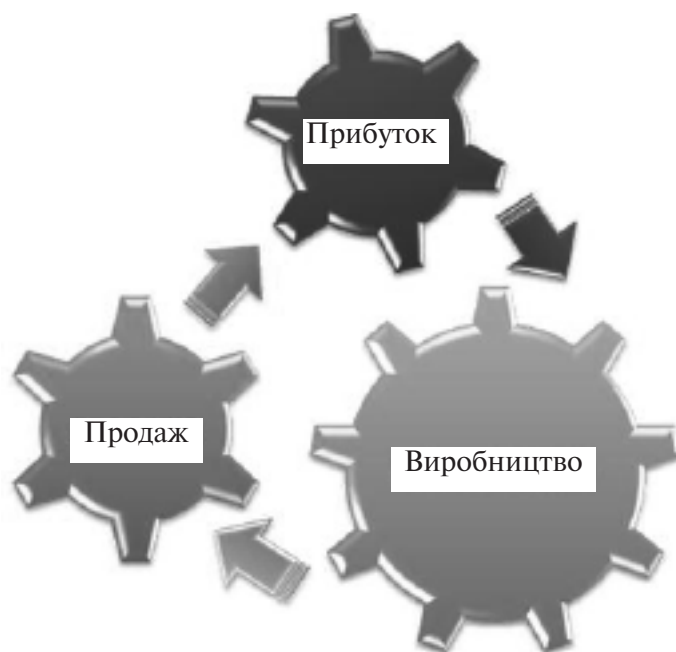
Торговий маркетинг сьогодні - це невід'ємна частина замкнутого циклу між виробником і покупцем. Без нього неможливо утримувати і зміцнювати довгостроковий діалог між виробником, підприємством роздрібною торгівлі та споживачем. Це чітко показано на алгоритмі взаємозв'язку торгового маркетин-

гу та роздрібною торгівлі (мал.1.3).

У даній моделі представлена структура ефективних і взаємовигідних відносин між виробником, торговим посередником і споживачем (мал.1.3). Взаємозв'язок всіх факторів, які формують кінцеву вартість продукту, що в свою чергу, формує попит з боку кінцевого споживача.

Не секрет, що для успішності компанії на ринку необхідно мати безперервний процес «виробництво-продаж-прибуток-виробництво» (мал.1.4)

Проте добитися цього можна тільки використовуючи системний і структурований підхід. Грунтуючись на багаторічному досвіді різних сегментів і форматів торгівлі, я розробила Системну Матрицю (СМ) розробки та реалізації торгово-маркетингової програми. Її структура містить сімнадцять елементів, які при дотриманні певної послідовності потріб-



Мал. 1.4. Безперервний процес «виробництво-продаж-прибуток-виробництво» (автор В. Орлова)

но групувати по чотирьох етапах: діагностика, обґрунтування, розробка програми, реалізація (див. мал.1.5). Завдяки цій матриці можна найбільш точно розділити, деталізувати і систематизувати увесь комплекс рішень для розробки та реалізації торгово-маркетингової програми.

Першим етапом в матриці СМ стає своєчасне виявлення існуючих або назріваючих проблем зі збутом (І етап мал.1.5). Для того, щоб була ця сама своєчасність, необхідно регулярно проводити аналіз продажів продукту компанії. Завдяки цьому можна вчасно визначати відхилення в обсягах продажів від очікуваних або запланованих значень і відповідно реагувати.

Грунтуючись на цій інформації, виводиться обґрунтування необхідності запуску торгово-маркетингового комплексу (ІІ етап). Потім формуються стратегічні і тактичні торгово-маркетингові рішення (ІІ етап, пункти 4 і 5 малюнка 1.5), які згідно з розробленою мною моделі, повинні лягти в основу стратегії і про-

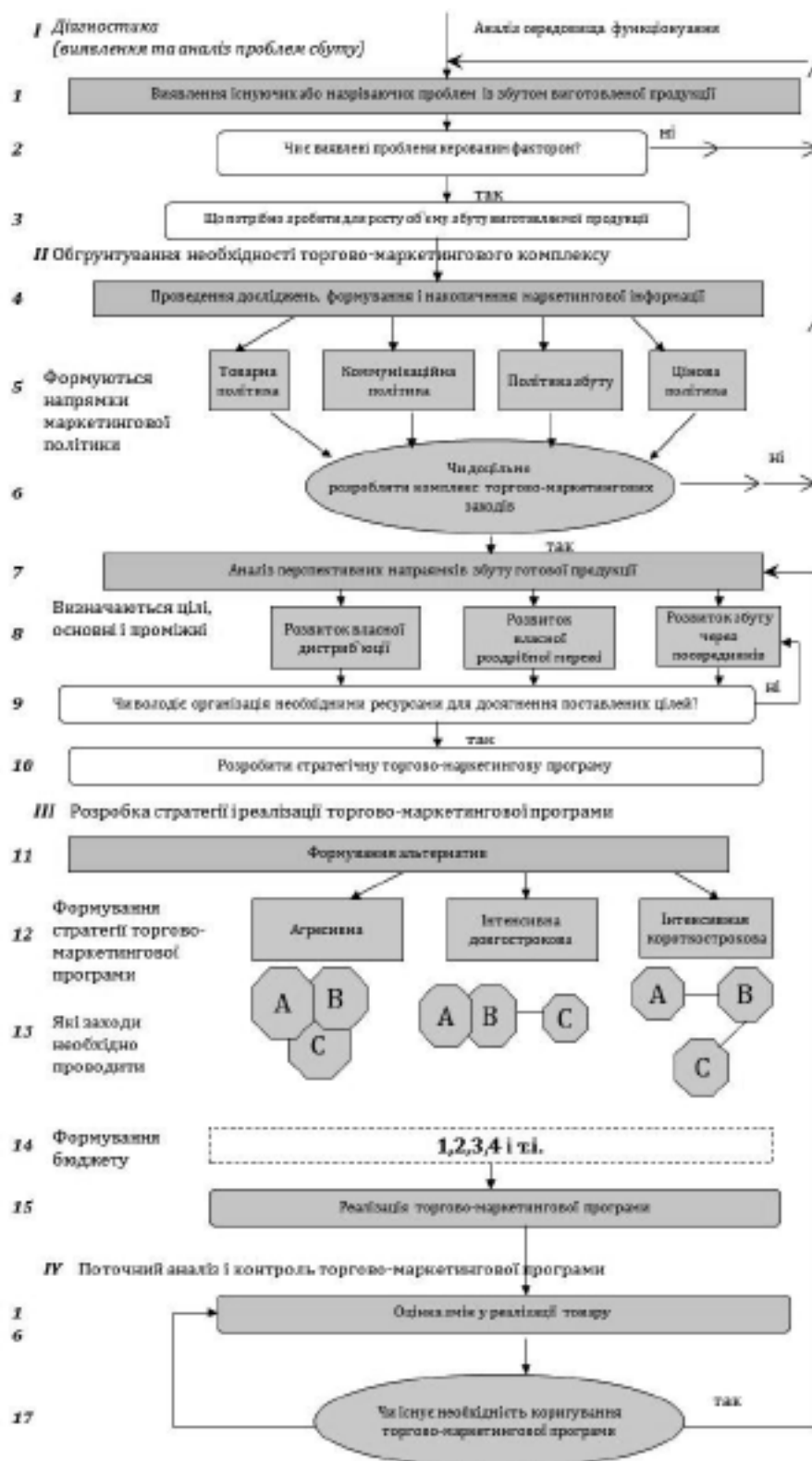
грами торгового маркетингу компанії. Встановивши доцільність розробки комплексу торгово-маркетингових заходів (при позитивній відповіді «так»), проводиться аналіз перспективних напрямків збуту готової продукції і визначаються цілі основні та проміжні. До основних цілей належать:

1. Розвиток власної дистрибуції
2. Розвиток власної роздрібної мережі
3. Розвиток збуту через посередників (ІІ етап, пункти 6,7,8)

Зрозуміло, коли ви визначили цілі, вам необхідно підтвердити можливість їх досягнення. А саме, чи володіє організація необхідними ресурсами для досягнення поставлених цілей. І лише пропрацювавши всі попередні пункти матриці і отримавши відповідь на питання про необхідні ресурси, ви можете приступити до розробки стратегічної торгово-маркетингової програми (ІІ етап, пункт 10).

Нарешті ми дісталися до розробки та реалізації торгово-маркетингової програми (ІІІ етап).

Оскільки мету ви визначили в попе-



Мал.1.5. Системна Матриця розробки та реалізації торгово-маркетингової програми - СМ (автор В.Орлова)

редньому етапі, тепер ви можете сформулювати стратегію торгово-маркетингової програми. Існують три основні варіанти, які не можуть бути реалізовані одночасно. В залежності від положення на ринку (новий товар з низькими показниками продажів; застарілий, на який впав попит і котрим перевантажений склад і т.п.), вибираєте єдину стратегію (III етап, пункти 11, 12, 13):

- 1) Агресивна
- 2) Інтенсивна довгострокова
- 3) Інтенсивна короткострокова

Далі формується набір заходів, які необхідно проводити згідно певної стратегії. Які заходи відповідають якій стратегії я детально розглядаю на своїх авторських тренінгах, де у форматі кейс-стаді ми практикуємо їх застосування.

Нарешті ми підійшли до розділу «Формування бюджету» (III етап, пункт 14). Розробивши та затвердивши його в повному обсязі, включаючи можливість непередбачених витрат (форс-мажор обов'язково потрібно враховувати, без нього не обходиться жодна програма), можна приступати до реалізації (запуску) торгово-маркетингової програми. Форма бюджету з вбудованими розрахунковими формулами - це частина матриці використання інструментів торгового маркетингу, на підставі якої ми практикуємо на тренінгах.

IY етап, згідно матриці, обов'язковий - поточний аналіз і контроль торгово-маркетингової програми. Аналіз і контроль проводяться в період самої реалізації програми і по її завершенню.

Цей етап має три ступені: попередній, поточний і підсумковий контроль.

Попередній контроль включає в себе дії за погодженням планів торгово-маркетингової програми з усіма її учасниками:

- ◆ контроль отримання умов акції дистриб'ютором в повному обсязі перевірку одностороннього умов відповідальному представнику дистриб'ютора;

- ◆ отримання письмової згоди на участь в акції на запропонованих умовах;
- ◆ перевірку наявності продукції на складі дистриб'ютора і витратних POSM і сувенірних матеріалів.

Поточний контроль:

Як би це дивно не звучало, але потрібно регулярно нагадувати всім учасникам торгово-маркетингової програми про її проведення. Крім того, обов'язково стежити за залишками товару, який бере участь в програмі. Оперативно вирішувати поточні проблеми та труднощі.

Підсумковий контроль після реалізації торгово-маркетингової програми передбачає наступні дії:

- ◆ отримання і перевірка звіту по акції
- ◆ звірку зі звітом в обліковій програмі
- ◆ звірку по залишках і відвантажень продукції, що брала участь в акції
- ◆ оцінку рівня досягнення цілей та виконання цільових показників
- ◆ підготовку висновків на майбутнє, які ляжуть в розробку наступних торгово-маркетингових програм.

Підведення підсумків - оцінка ефективності. Цей етап необхідно розглядати глибинно, тому я хочу йому присвятити свою наступну статтю «Матриця використання інструментів торгового маркетингу».

Список використаної літератури:

1. Берман Б., Джоел Р. Еванс. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, - М.: Вільямс, 2003. - 1184 стр.
2. Романюк Є. Стимулювання продажів як інструмент маркетингових комунікацій// Маркетинг в Росії і за кордоном, 2003. № 4
3. Андрій Піліпук, Концепція розвитку фірмової торгівлі на підприємствах харчової промисловості, Журнал: Управління продажами, # 4, 2009 р.

CRM – СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ БАНКУ

МИХАЙЛО ДИБА

д.е.н., професор,
декан кредитно-економічного факультету
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЄВГЕН ДАНИЛЮК

асистент кафедри банківської справи
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

У статті розглянуті передумови та теоретичні засади формування відносин банків зі своїми клієнтами на сучасному етапі розвитку української економіки та досліджено проблему підвищення ефективності банківської діяльності за допомогою CRM-системи.

Ключові слова: ефективність, CRM-системи, CRM-технології, прибутковість, клієнт банку.

The article deals with preconditions and theoretical basis of relations of banks with their customers at the present stage of development of Ukrainian economy and investigated problem of efficiency of the banking business through CRM-system.

Keywords: efficiency, CRM-systems, CRM-technology, profitability, customer bank

В статье рассмотрены предпосылки и теоретические основы формирования отношений банков со своими клиентами на современном этапе развития украинской экономики и исследована проблема повышения эффективности банковской деятельности с помощью CRM-системы.

Ключевые слова: эффективность, CRM-системы, CRM-технологии, доходность, клиент банка.

Актуальність проблеми

Для банківської діяльності характерна наявність великої кількості клієнтів – приватних осіб, підприємств і фірм, державних і громадських організацій – і саме орієнтація на потреби клієнта лягає в основу маркетингової політики банку. Відповідно, від банку це вимагає оперативного, персоналізованого обслуговування, починаючи від інформування клієнтів про банківські продукти і послуги, і завершуючи ухваленням рішень щодо укладання договорів, надання консультацій клієнтам і вирішення спірних питань.

Враховуючи це, а також зважаючи, що зараз перед банками постають проблеми не лише розширення клієнтської бази, але й вдосконалення банківських технологій та розробки нових банківських продуктів, можна вважати, що на старих технологіях взаємозв'язків з клієнтами та на базі традиційної організаційної структури банку ефективності маркетингової політики досягти складно.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій

Теоретичні основи становлення та

функціонування CRM технологій знайшли відображення у роботах С. Бутчера, Я. Гордона, П. Гембла, Ф. Котлера, В. Федірко, Я. Кривича, І. Лютого. Незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок концепції стосунків банків з клієнтами, недостатньо дослідженими залишаються напрями та можливості застосування новітніх концепцій маркетингу на основі стосунків у банківських установах.

Детальний аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу науковців до питання впровадження CRM технологій для підвищення ефективності роботи банків з клієнтами. Практика застосування концепції маркетингу на основі стосунків у щоденній діяльності вказує на відсутність показників ефективності функціонування орієнтованої на клієнта банківської практики.

Мета статті

Дослідження процесу підвищення ефективності маркетингової політики банку за допомогою CRM системи.

Виклад основного матеріалу

Традиційна, існуюча в більшості вітчизняних банків, організаційна структура банку не дозволяє ефективно реалізувати клієнтоорієнтовану маркетингову політику. На сьогодні більшість банків має лінійно-функціональну ієрархічну структуру управління, основою якої є багатофункціональність відділів і паралельність процесів, орієнтованих на продукт чи послугу. Тобто, в банках існують окремі підрозділи, що здійснюють, наприклад, іпотечне кредитування або обслуговують кредитні картки. В результаті, більшість вітчизняних банків струк-

турують маркетингову діяльність та клієнтську політику за типами банківських продуктів і послуг, відповідно розробляються плани маркетингу, що реалізуються в переважній більшості випадків нескоординовано. Численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг (відділення, представництва, філії тощо) зазвичай переслідують конкуруючі між собою комерційні цілі. Іншими словами, доходимо висновку, що кожен відділ банку, що безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля тільки на "власних" операціях і контролі тільки "власних" витрат, не координуючи діяльність з іншими підрозділами. Також важливо розуміти, що коли кількість клієнтів у банку 1,5 - 2 тис., можна використовувати прості інструменти управління продажами банківських продуктів. А у випадку, коли клієнтів понад 100 тис., кількість точок продажів — понад півсотні, а пропозиція банківських продуктів і послуг наближається до ста, природно, без централізованої автоматизованої системи підтримки та управління продажами впоратися практично неможливо.

В таких умовах дієвим інструментом банку, який допоможе йому утриматись на ринку в умовах надзвичайного загострення конкуренції, розвитку телекомунікаційних технологій, зростання кількості клієнтів та підвищення їх очікувань та вимог можуть стати CRM — технології (Customer Relationship Management — управління взаєминами з клієнтами). Під час реалізації CRM — технології клієнт виконує контролюючу функцію, а менеджмент банку — інтегруючу (координуючу) функцію, і це дозволяє оптимізувати бізнес-процеси основних підрозділів банку на основі горизонтальних технологічних ланцюгів.

CRM-система — це набір програмних модулів, які дозволяють:

- ◆ збирати інформацію про клієнта;
- ◆ зберігати та обробляти таку інформацію;
- ◆ робити визначені висновки на базі отриманої інформації;
- ◆ експортувати її в інші програмні доповнення, а за необхідності — надавати інформацію в зручному вигляді клієнтам або співробітникам банку.

CRM-системи — це дуже гнучкі і різнобічні системи. Кожен банк при впровадженні CRM-системи може використовувати її для досягнення різних цілей. Відповідно, у залежності від цілей, що ставить перед собою банк, упроваджуючи систему CRM, будуть змінюватися вхідні параметри і спосіб обробки та аналізу цих даних.

Згідно цільової спрямованості виділяють три види стандартних CRM-систем: оперативна, аналітична та колабораційна (співробітницька). Оперативна система призначена для забезпечення оперативного доступу до інформації у ході контакту з клієнтом в процесі продажу та обслуговування. Охоплює маркетинг, продажі і сервіс. Аналітична робить спільний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта і банку. Отримання нових знань,

висновків, рекомендацій і т.д. Використовує складні математичні моделі для пошуку статистичних закономірностей і вибору найефективнішої стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів. Третій вид CRM — систем забезпечує безпосередню участь клієнта в діяльності фірми і можливість впливати на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

На наш погляд, на сучасному етапі розвитку банківських інформаційних систем, вітчизняним банкам необхідна саме оперативна CRM-система. При цьому система використовується співробітниками банку для оперативного доступу до інформації із конкретного клієнта в ході безпосередніх взаємин із клієнтом — процесу продажу й обслуговування. У даному випадку основним компонентом системи є додаток, що у наочному вигляді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію із окремого клієнта.

CRM — система повинна забезпечувати реалізацію наступного набору функцій:

- ◆ управління контактами банку;
- ◆ управління зв'язками банку;
- ◆ управління можливостями банку;
- ◆ прогнозування банківської діяльності.

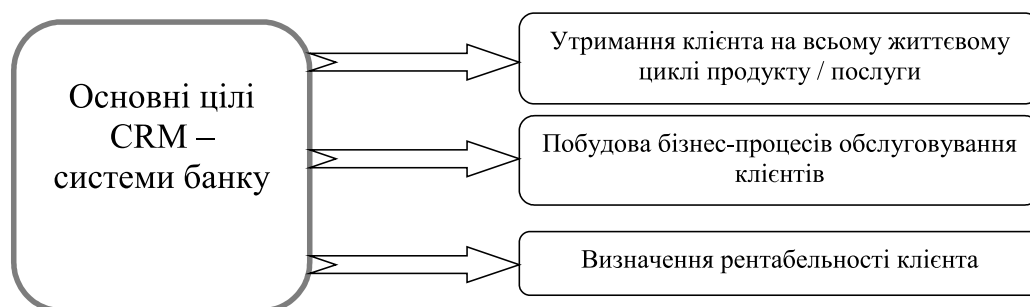


Рис. 1 Основні цілі CRM – системи банку

Основні цілі CRM-системи банку – утримання клієнта на всьому життєвому циклі продукту / послуги, побудова бізнес-процесів обслуговування клієнтів, визначення рентабельності клієнта представлені на рис.1.

Згідно вказаних цілей, завданнями, які дозволяють вирішити CRM – системи, є наступні:

- ◆ підвищення рівня порозуміння банку з клієнтами;
- ◆ збільшення прибутку в розрахунку на одного клієнта;
- ◆ підвищення ефективності реалізації традиційних для банку послуг;
- ◆ зниження витрат на маркетинг і адміністрування;
- ◆ розширення переліку запропонованих послуг, задовольнивши тим самим весь спектр наявних потреб клієнтів;
- ◆ підвищення іміджу банку в очах клієнта.

Основними проблемами, необхідність розв'язання яких змушує банки розглядати якісно новий CRM – підхід до організації своєї діяльності, є:

1. Необхідність проведення систематичного фінансового аналізу. Кредитна історія, що може застосовується банком для аналізу, існує не щодо всіх клієнтів, оскільки кредитний ринок України тільки розвивається.

Отже, оперативний та об'єктивний моніторинг рівня і якості попиту клієнтів на кредитні та інші продукти і послуги ускладнений. При цьому для банків важливо не просто залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, що можливо лише при індивідуальному підході до кожного окремого клієнта. CRM дозволяє не тільки залучати та утримувати прибуткових клієнтів, але й виключати

збутова політика банку клієнтської бази банку збиткових і несумлінних клієнтів;

2. Необхідність оцінки прибутковості кожного окремого продукту, проведення диверсифікації та оптимізації продуктового портфеля. Тобто необхідний якісний аналіз продуктового портфеля для прийняття вірного рішення, розробки нових продуктів і програм лояльності щодо існуючих клієнтів.

CRM–підхід до організації банківської звітності щодо продажів продуктів та послуг слід виділити як особливо актуальний для вітчизняних банків на даному етапі. Відповідно, основну звітність з управління продажем продуктів та послуг, яка може використовуватися в банку, можна розділити за двома основними тематичними напрямками. Перший – це безпосередньо управління продажами на базі звітів по виконанню угод у розрізі клієнтів, продуктів, точок продажів, а також звіти «план – факт – прогноз». Другий тематичний напрямок – це маркетинговий аналіз ринку банківських продуктів і послуг і частки банку на цьому ринку, сегментація діючих і потенційних клієнтів, їх таргетування. Тут мова йде про факторний аналіз та пошук раніше невідомих, практично корисних і доступних для інтерпретації знань, необхідних для прийняття рішень. Ці дані та їх аналіз використовуються з метою пошуку нових клієнтів та розширення бізнесу з вже існуючими клієнтами. В основі цих процесів лежать принципи традиційного маркетингу (коли основні продукти та послуги пропонуються практично всім клієнтам) і принципи CRM-технологій (коли для конкретних клієнтів збільшується частка гаманця клієнта в частині фінансових послуг).

В контексті розуміння невідворотності

процесів впровадження CRM — технологій в діяльність банків, вкажемо що CRM допомагає вирішити одну з нагальних проблем на шляху впровадження клієнторієнтованої маркетингової політики у вітчизняних банках, а саме проблему відсутності єдиної систематизованої інформації про клієнта. Ще п'ять років тому банки могли миритися з ситуацією, що дані про різні продукти містяться в різних системах, відсутня загальна картина по продуктовому наповненню сегмента, немає загального аналізу прибутковості клієнта, ризиків, тощо. На даному етапі, із загостренням конкуренції, банки хочуть бачити повну інформацію по клієнту і управляти наскрізними бізнес-процесами залучення, розвитку та утримання клієнтів. Але, працюючи поза CRM — технологіями, підрозділи банку інформаційно відокремлені один від одного. Це призводить до наступних наслідків:

- ◆ різні підрозділи банку не мають цілісного і єдиного уявлення про клієнта, його важливість для банку, купленим банківські продукти;
- ◆ наявність незалежних і неінтегрованих інформаційно-аналітичних систем, часто з дублюючим функціоналом і своїми аналітичними інструментами ускладнює зіставлення інформації;
- ◆ відсутність інструментів для проведення якісного бізнес-аналізу не дає можливості для проведення додаткових і перехресних продажів супутніх продуктів і послуг (наприклад, страхування кредитів тощо) і, таким чином, максимізації прибутковості банку;
- ◆ єдиний підхід до всіх клієнтів банку веде до того, що кожен клієнт є новим для банку.

Натомість, CRM-система дозволяє накопичувати та аналізувати інформацію про клієнта, придбані продукти, історію його взаємин з банком. Поза CRM-системою накопичена інформація часто недоступна для окремих підрозділів банку. В межах CRM-системи організується єдиний інформаційний простір банку, який забезпечує централізований обмін інформацією про клієнтів в рамках банку. Завдяки цьому банк може бачити повну і цілісну картину про клієнта.

Створення банком бази даних в межах CRM-системи дозволяє здійснити:

1. Більш глибоке сегментування клієнтів.
2. Сегментацію клієнтів на базі створення автоматизованої картотеки.
3. Моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дозволяє випередити конкурентів і домогтися позитивної відповіді клієнта на пропозицію банку придбати інноваційний банківський продукт.
4. Формування комплексу маркетингових комунікацій для ефективної пропозиції конкретного банківського продукту, виділеному цільовому сегменту клієнтської бази або індивідуальному клієнту. [3]

Можливість розподіляти клієнтів за різними критеріями (ймовірна поведінка клієнта, потенційна прибутковість) має вирішальне значення для отримання повного уявлення про них. Така ринкова сегментація в банківському секторі до останнього часу була швидше результатом певного мистецтва, заснованого виключно на суб'єктивній оцінці спеціаліста банку, його інтуїції та фаховому досвіді.

При створенні інструментів CRM-технологій спочатку закладається можли-

вість роботи з аналітичними звітами для користувачів трьох різних категорій, що відрізняються рівнем володіння аналітичним інструментарієм. Перші – недосвідчені користувачі – більшість співробітників банку, які користуються готовими шаблонами з переліку типових звітних форм. Це в основному менеджери середньої ланки, яким потрібна оперативна аналітика. Такі звіти містять дані про те, хто є клієнтами відповідних підрозділів, які продукти або послуги банку вони купують і який фінансовий результат цих продажів. Другі – більш досвідчені користувачі, вони самі можуть «клонувати» типові звітні форми з метою створення нових звітів з продажів. Треті – фахівці, що володіють глибокими знаннями структури даних і джерел їх виникнення. Вони самі можуть створювати необхідні звіти довільної форми з використанням неформалізованих запитів на основі даних з декількох джерел. У коло завдань таких аналітиків входить, зокрема, сегментація клієнтської бази. Як правило, при цьому використовуються різноманітні відомості, в тому числі зовнішні джерела, що містять дані про клієнтів, їх контрагентів, в тому числі інформацію про їх зовнішньоекономічну діяльність. Ця категорія користувачів також може призначати коло осіб, яким будуть доступні ці звіти.

Насправді є й четверта категорія користувачів – це менеджери середньої ланки, які можуть оперативно сформулювати на екрані консолідовану звітність в різних розрізах (продукт, клієнт, поточні операції, майбутні угоди, точка продажів, прогноз виконання бізнес-плану, списки топ-клієнтів і т.д.).

Таким чином, CRM для банків є одночасно і стратегією, і засобом її реалізації,

і дозволяє вирішити чотири основні завдання для досягнення ефективної роботи з клієнтами і максимізації прибутку:

1. Ідентифікація клієнта. Забезпечення наявності повної інформації про клієнта і уявлення про нього, засновані на маркетинговій інформації та історії взаємин;
2. Диференціація клієнтів. «Виділення» клієнтів відповідно до індивідуальних запитів, уподобань та вимог. Можливість сегментації всієї клієнтської бази на окремі групи з урахуванням індивідуальних характеристик та потреб є основою для проведення подальшого аналізу клієнтів, розробки нових продуктів і послуг;
3. Взаємодія з клієнтом. З позицій CRM важлива довгострокова вигода банку від співпраці з клієнтом. Завдання CRM – відстежувати уподобання і потреби клієнта, залучити й утримати найбільш вигідних клієнтів. Для банку важливо не тільки залучати нових прибуткових клієнтів, утримувати існуючих, але також позбавлятися від збиткових і несумлінних клієнтів. Виділення таких груп клієнтів є підґрунтям для проведення відповідного аналізу клієнтської бази та збільшення прибутковості банку в цілому;
4. Персоналізація клієнта. Процес, коли кожен з клієнтів оцінюється як унікальна одиниця і обслуговується відповідно до цього постулату. Збільшення прибутковості від роботи з клієнтами вимагає формування моделей і стратегій своєчасної пропозиції правильних продуктів і послуг, додаткових і перехресних продажів через різні комунікаційні канали.

Важливу роль грають CRM-системи для залучення й утримання найбільш

активних (таких, що приносять високий прибуток) клієнтів, оскільки, відповідно до закону Паретто, 80% прибутку фірмі приносять лише 20% її клієнтів. Хоча у випадку банків більш реальне співвідношення 90/10. Маємо на увазі, що 10% клієнтів дають банкам 90% доходів, тобто більше, ніж у класичному правилі Паретто. Збір інформації про таких клієнтів дозволяє розробляти щодо них маркетингові цільові комунікаційні програми.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи, вкажемо, що CRM-системи є дієвим механізмом утримання клієнтів в банку, моделювання майбутньої їх поведінки та ефективної організації їх обслуговування з метою реалізації ефективної клієнторієнтованої маркетингової політики банку. Розуміючи, що представляють собою клієнти банку і з ким найвигодніше працювати, банк може вибудовувати високоефективну клієнтську політику, в основі якої лежить не тільки залучення нових прибуткових клієнтів, але і утримання існуючих. Таким чином, виявлення найбільш ймовірних можливостей додаткових і перехресних продажів існуючим клієнтам в межах CRM-системи має зовсім ясний економічно обґрунтований сенс. Аналіз можливостей додаткових і перехресних продажів завдяки CRM-системі дозволяє банку побачити, які кредитні продукти та послуги клієнти купували, і на основі цього точно спрогнозувати, які продукти і послуги вони з найбільшою ймовірністю готові

придбати в майбутньому. Таким чином, банк може розробляти нові продукти та послуги для конкретних сегментів клієнтської бази і досить ефективно реалізувати свою маркетингову політику.

Список літератури

1. Дима О.О., Романенко Л.Ф. Аналіз клієнтської бази при впровадженні маркетингу довготривалих відносин // Економіка: проблеми теорії та практики: Міжвуз. збірн. наук. праць, випуск 232. — Т. 5. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. — С. 1329-1337.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс : учеб. пос. / Ф Котлер, Г. Армстронг : пер с англ. — [5-е изд.] — М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. — 608 с.
3. Кривич Я.М. Управління інноваційним потенціалом банку : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 — Гроші, фінанси і кредит : захист 17.12.2010 / Я.М. Кривич. — 2010. — 290 с.
4. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку : дис.... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 — Гроші, фінанси і кредит : захист 04.12.2009 / В.В. Федірко, 2009. — 248 с.
5. Чевертон П. Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами: Пер. с англ. / под ред. О. Б. Максимовой. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 360 с.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

БОГДАН ХОМЧЕНКО,
маркетолог, копірайтер, PR-консультант;
к. т. н.; член УАМ

Анотація. Стаття є описом реального дослідження досить закритого в інформаційно-му сенсі ринку, а саме — ринку консалтингу (маркетингового середовища консалтингової компанії) та розробки нової стратегії просування консалтингових послуг на ринок.

Об'єктом дослідження є персонал компанії «УУУ» (назва — умовна), замовники, ринок консалтингу в Україні, а також їх інформаційна взаємодія. У дослідженні використано змішану методику.

Маркетингову позицію компанії можна оцінювати у сталому ринку, але в поточний період результати застосування будь-якої матриці для ринку консалтингу в Україні будуть хибними та сумнівними, оскільки ринок консалтингу на є сталим. Дослідження об'єднало різні підходи з метою оцінки маркетингового середовища та конкурентної позиції «УУУ». Основні моделі матриць, на які ми спираємось для оцінки консалтингового ринку — «кількість консультантів — дохід консультанта» та «етап життєвого циклу послуги». Також проведено SWOT-аналіз поточної бізнес-ситуації.

До статті увійшли: аналіз маркетингового середовища компанії, поточна система планування та маркетингово-інформаційної системи (МІС) компанії, аналіз поточної стратегії просування консалтингових послуг «УУУ», помилки у керуванні компанією, обґрунтування необхідності вдосконалення стратегії просування послуг, нова стратегія для «УУУ» та практичні рекомендації щодо її впровадження.

Але, пам'ятаємо, що майже будь-які

конкурентні переваги, які створюються компанією, приречені на копіювання та природне знищення. Отже, консалтинговій компанії необхідно постійно шукати нові ринки, нових клієнтів, нові канали просування.

Обсяг статті є обмеженим, отже, не всі матеріали дослідження до неї увійшли. Випущено наступне: екскурс в історію розвитку світового та вітчизняного консалтингу, аналіз теоретичних підходів до просування консалтингових послуг, класифікацію консалтингових послуг, маркетингові технології консалтингового ринку, календарний план втілення рекомендацій.

Консультування, як форма надання незалежних порад, існує стільки ж, скільки існує людство. Консалтинг є специфічною послугою з притаманними лише їй особливостями. Для просування послуг консалтингу необхідно враховувати багато факторів, що жодним чином не впливають на бізнес-процеси в інших галузях.

Ринок консалтингу надзвичайно закритий в інформаційному сенсі. Втім, спираючись на власний досвід та досвід колег-консультантів, використовуючи аналітику російського ринку та нечисленні дані українського ринку, автор описав загальну картину сучасного ринку консалтингу.

Коротко кажучи, зараз ринок консалтингу знаходиться на стадії приблизного впорядкування сегментів, водночас сегменти об'єднуються, взаємно перетворюються, знищуються. Тобто, картина на ринку консалтингу така: з одного боку, відбувається стабілізація та формалізація ринку, з іншого боку – проходять динамічні перетворення та перерозподіл.

Ще невідомо, як саме, і в якій мірі вплинуть на стан консалтингу в Україні такі процеси, як вступ до ВТО, можливий вступ до ЄС та НАТО. Скоріш за все, вітчизняні консалтингові компанії, що мають стабільну частку ринку, помітно розвинуться. Приватним консультантам треба буде або приставати на бік відомих брендів, або «впрягтися» у просування власних імен у своїй галузі. Так чи інакше, ринок видозмінюється, і нам всім цікаво в ньому працювати або спостерігати за цими змінами.

Але, повернемося до стану конкретної

компанії у конкретному середовищі.

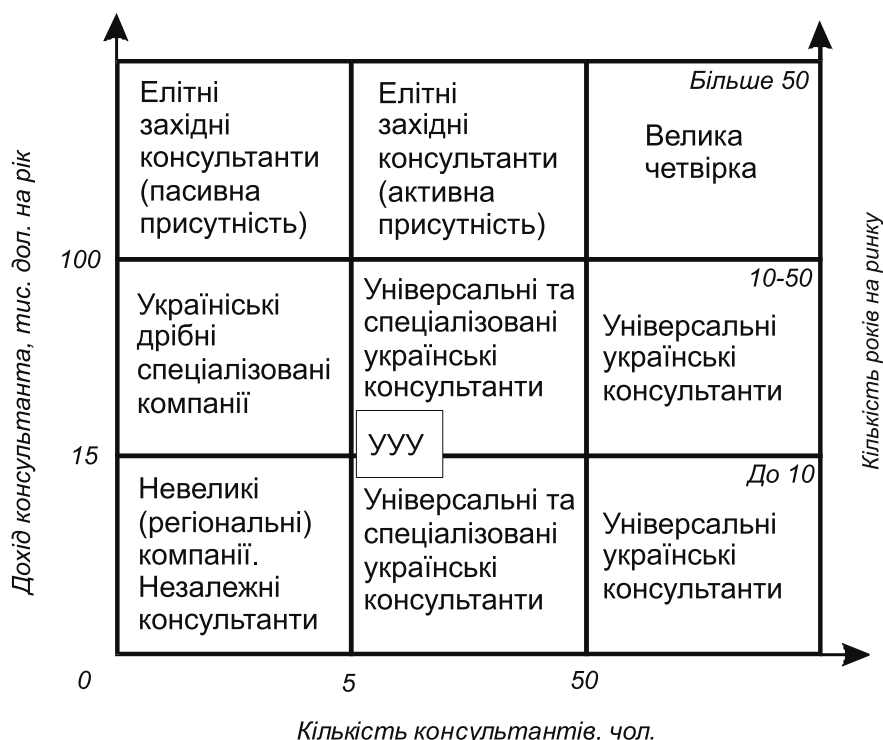
За період діяльності «УУУ» набула досвіду у наступних напрямках: тренінги для персоналу різного рівня (пріоритет – нафтогазові та страхові компанії), бізнес-туризм в Україні, комплексний конференц-сервіс, глибинне процесне управління рекомендацій, організація розважальних та видовищних заходів.

Моделі матриць, на які ми спираємося з метою оцінки консалтингового ринку та позиції «УУУ»: «кількість консультантів – дохід консультанта» (табл. 1) та «етап життєвого циклу послуги» (табл. 2). Ревізія бізнес-портфелю компанії та оцінка за матрицями дає нам чітку картину щодо її позиції на ринку та найперспективніших пріоритетів.

«УУУ» займає перехідне положення від вузькоспеціалізованої консалтингової компанії до універсальної (багато-профільної) з перспективою увійти у

Таблиця 1.

Матриця оцінки ринку консалтингу "кількість консультантів – дохід консультанта"



Таблиця 2.

Матриця оцінки послуг консалтингу за етапами життєвого циклу послуг

Стадія розвитку послуги	Вид консалтингу/тренінгу
Формування	Комплексний конференц-сервіс Бізнес-туризм в Україні
Впровадження	Організація концертів та інших видовищних заходів Нові види спеціалізованих тренінгів
Зростання	Консультавання з повернення боргів Тренінги з продаж
Зрілість	Бізнес-тренінги для керівництва та персоналу Спеціалізований (проектний) рекрутинг
Спад	Деякі види типових тренінгів

п'ятірку національних лідерів консалтингу. За сукупністю життєвих циклів своїх пакетних продуктів та індивідуальних консалтингових послуг компанія, безперечно, знаходиться у фазі зростання.

Ця фаза визначає і тенденції розвитку «УУУ», і вектори розробки стратегії просування консалтингових послуг цієї компанії. Вони мають бути обов'язково враховані у процесі створення детальної інструкції з втілення маркетингової стратегії, як визначальні макро-чинники ринку консалтингу.

Консалтинг повинен бути попереду фактичного виробництва або сервісу, отже, під час аналізу маркетингового середовища певної консалтингової компанії, звичайно ж, необхідно застосовувати обидва існуючих підходи до визначення потенційних релевантних змін — і від зовнішніх до внутрішніх, і від внутрішніх до зовнішніх. Це означає, що є обов'язковим постійний моніторинг макросередовища, а саме політичних, економічних, культурних та інших змін.

В результаті аналізу маркетингового макро- та мікро-середовища «УУУ» визначено наступне.

По-перше, макро та мікро-середовище впливає на діяльність компанії, її бізнес-портфель. Керівництво активно реагує на такі зміни розробкою та впроваджен-

ням нових послуг на ринку консалтингу, поширюючи свою присутність в існуючих сегментах, і проникаючи у нові. По-друге, консультанти та маркетологи компанії налаштовані на моніторинг сучасних та потенційних потреб ринку, та швидко реагують модифікацією продуктів, бізнес-портфелю та побудовою стосунків з потенційними клієнтами. По-третє, мета «УУУ» постійно відповідає поточній бізнес-ситуації, і змінюється у залежності від потреб ринку. Зараз метою компанії є вхід до нових сегментів ринку консалтингу і широка інформаційна кампанія стосовно власних продуктів у фахових ЗМІ та наукових, інформаційних та практичних заходах в галузях своїх потенційних клієнтів. По-четверте, можливості компанії зростають у відповідності до поточних потреб. «УУУ» активно вдосконалює свою матеріально-технічну базу та науковий потенціал. Всі перелічені фактори, звичайно, позитивно впливають на імідж компанії, як творчого партнера та надійного виконавця, а також «приводять» нових клієнтів-замовників.

Компанія займає сильну позицію у консультуванні, наданні тренінгових послуг та послуг з навчання персоналу для нафтогазових та страхових компаній. У 2004 році компанія починала свою діяльність саме з надання таких послуг

Аналіз ресурсних можливостей та наукового потенціалу компанії допомагає зважити доцільність та можливість впровадження тих чи інших інновацій щодо просування консалтингових послуг «УУУ».

В результаті інтуїтивного і дещо хаотичного способу зростання, у компанії накопичилися проблеми з плануванням та просуванням певних послуг. Якщо консультанти-тренери, як автори своїх розробок, зробили все від себе залежне, то далі повинен включатися відпрацьований механізм просування цих продуктів. А що ж відбувається насправді? Коли були у компанії буквально лічені тренінги та декілька працівників, було простіше керувати просуванням окремих продуктів і послуг. Зараз кількість і перших, і других зросла та продовжує зростати. А



Таблиця 3.

Загальний SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії «УУУ».

Strength [переваги] - широке коло зв'язків у бізнесі у керівництва компанії - можливість залучення капіталу під проекти - мобільність та гнучкість структури	Weaknesses [недоліки] - відсутність раціональної МІС - відсутність персоналу, відповідального за маркетингову стратегію - відсутність чіткого позиціонування послуг - нецентралізоване прийняття рішень
Opportunities [можливості] - розширення пакету послуг та захоплення додаткових ніш на ринку - зміцнення позицій бренду компанії за рахунок рекомендацій клієнтів та зваженої PR-кампанії - поглинання та злиття з дрібними компаніями - зростання компанії разом з ринком консалтингу	Threats [загрози] - укрупнення бізнесу конкурентів [економія на масштабі виробництва] - висока ймовірність появи нових конкурентів - залежність бізнесу від економічної ситуації на зовнішньому ринку та політичних факторів - непередбачуваність поведінки конкурентів

налагодженої системи планування і просування немає. Тобто, уявний маркетинговий конвеєр не має свого логічного продовження.

В основу нашого аналізу маркетингових стратегій просування послуг «УУУ» ліг аналіз маркетингового середовища компанії, її конкурентних позицій, матеріально-технічної бази, наукового потенціалу, бізнес-портфелю, висновки за глибинними інтерв'ю з власниками компанії та замовниками консалтингових послуг, документи компанії і SWOT-аналіз поточної маркетингової стратегії (табл. 3). Ці дані допомогли виявити недоліки у формуванні та втіленні стратегій просування консалтингових послуг компанією «УУУ», що, в свою чергу дає можливість коригувати стратегії просування послуг та оперативно керувати ними у подальшому в залежності від потреб ринку та мети компанії.

У процесі дослідження було проведено десять глибинних інтерв'ю з власниками «УУУ» та клієнтами-замовниками рівня власник або топ-менеджер. Метою інтерв'ю було виявлення недоліків обслуговування та побажань від замовників, що вже звернулися в «УУУ». Інтерв'ю з власниками компанії було

проведено для можливості спів ставити зовнішнє та внутрішнє бачення бізнес-процесів компанії. Сформулювати наступні висновки також допомогло вивчення внутрішніх документів компанії, що були надані у тимчасове користування.

Проміжним результатом проведення цих заходів є висновок у вигляді переліку недоліків та помилок, що припускається керівництвом «УУУ» зараз. Даний перелік — це, фактично, обґрунтування необхідності змін та основа для початку роботи над новою стратегією просування консалтингових послуг на ринок.

Помилки та недоліки керівництва «УУУ», що лягли в основу розробки нової стратегії:

1. Відсутність налагодженої МІС. Керівництву компанії потрібна інформація щодо глобального ринку консалтингу та пильний моніторинг конкурентів, а їх немає, або ж трапляються епізодично і нерегулярно.
2. Відсутність підрозділу з планування та розвитку компанії. Керівництво останнім часом постійно стикається із проблемою неможливості навантажити когось з чинного персоналу задачами аналізу та обробки інформації.

- ції, розробки, планування та контролю за виконанням стратегічних напрямків «УУУ».
3. Неприйнятність використовуваних стратегій щодо окремих послуг та інформаційних продуктів. Фахівці перенесли відомі їм стратегії зі своїх минулих галузей. А вони прийнятні лише для товарних ринків.
4. Відсутність сталого застосування методики оцінки нового ринку. Це призводить до невизначеності напрямків та методів просування у певних сегментах.
5. Зниження попиту на універсальні послуги. Деякі тренінги та програми навчання надаються у сталому вигляді різним клієнтам. Така форма пропозиції послуг призводить до відмов від них.
6. Невідомий момент, коли клієнт приймає принципове рішення — замовляти послуги чи ні. Дається взяти відсутність систематизації потрібних знань.
7. Відсутність адекватної PR-кампанії з послуг «УУУ» у фахових ЗМІ з консалтингу та у галузевих ЗМІ потенційних замовників.
8. Низька інформаційна присутність компанії у фахових ЗМІ потенційних клієнтів. Медіа-планування PR-кампанії відсутнє.
9. Відсутність постійного контролю та обліку каналів притоку нових клієнтів. Це заважає об'єктивно відстежувати та оцінювати доцільність і ефективність рекламних кампаній у тих чи інших засобах масової інформації.
10. Відсутність детальної ревізії бізнес-портфелю компанії. Це суттєво заважає розробляти стратегічні задачі і просувати послуги.
11. Веб-ресурс компанії втратив актуальність. Не організовано системного поновлення інформації на сайті, та й актуальність існування деяких розділів вельми сумнівна.
12. Недостатньо високий рівень спеціальної підготовки допоміжного персоналу. Персонал слабо обізнаний з метою та місією компанії.
13. Відсутність навіть мінімальних вимог щодо дрес-коду працівників компанії негативно позначається на переговорах з певною категорією клієнтів.
14. Відсутність розвинутого конвеєрного процесу консультування. Слабко розвинута система розподілу різної за кваліфікацією роботи.
15. Недостатнє застосування розбиття роботи на етапи. Певні клієнти пропонують виконати лише один з етапів великої роботи з консультування, а виконавці не завжди погоджуються з цим, втрачаючи клієнта взагалі і, деколи, назавжди.
16. Відсутність індивідуального системного підходу до розробки стандартних пакетних послуг та продуктів.
17. Відсутність офіційної позиції компанії щодо колективного та індивідуального членства у фахових організаціях, спілках та асоціаціях.
18. Відсутність індивідуального системного підходу до підготовки комерційних пропозицій для потенційних замовників з різних галузей.
19. Відсутність стабільної позиції компанії щодо прогнозування результатів консультування для замовників. Це негативно впливає на процес попередніх переговорів і наражає консультанта-виконавця на ризик зриву переговорів.
20. Відсутність корпоративних правил збереження конфіденційності інформації, яка надається у процесі роботи над проектом. Кожен консультант вирішує це по-своєму.
21. Відсутність чітко визначених критеріїв оцінки потрібних/непотрібних

напрямків майбутньої діяльності компанії. Така "всеїдність" може інформувати клієнтів про низьку компетентність у всіх галузях діяльності. А насправді, це не зовсім так.

Отже, нова стратегія з просування консалтингових послуг на ринок для компанії «УУУ» — це стратегія диверсифікації. Особливість її полягає у тім, що компанія, окрім придбання (розробки) нових для себе видів послуг, розвиває ще й чинні послуги та розширює свою присутність у цих сегментах. Процес злиття з іншими консалтинговими та тренінговими компаніями триває, з'являються нові послуги, нові ресурси, зростає матеріально-технічна база компанії. Разом з цим вдосконалюються послуги, що надавалися компанією традиційно.

Впровадження нової стратегії дозволить з часом перетворити «УУУ» з вузькоспеціалізованої на багатoproфільну (універсальну) консалтингову компанію з широким спектром різноманітних послуг.

Основна мета внутрішньої діяльності компанії зараз — налаштування своєї

роботи на потреби замовника. Всі продукти компанії повинні якомога повніше задовольняти клієнта, відповідно, вся робота має будуватися за цим принципом. Не продаж готових тренінгів або програм навчання, а комплексне вирішення задач компаній-замовників з метою їх безпечної та прогресуючої діяльності — ось те, що повинно лягти в основу місії «УУУ».

Практичні рекомендації щодо впровадження нової стратегії тісно переплітаються із заходами щодо оперативної діяльності:

1. Виходячи з поточної ситуації, на перше місце за значенням та за послідовністю виходить вирішення проблеми інформаційного дефіциту стосовно глобального ринку консалтингу, вітчизняного ринку та певні його сегментів, важливих для компанії. Вихід — в організації інформаційно-аналітичного відділу, або ж, як мінімум, доручення одному фахівцеві виконувати обов'язки зі збирання, обробки та надання маркетингової інформації керівництву та іншим зацікавленим працівникам компанії. Органі-

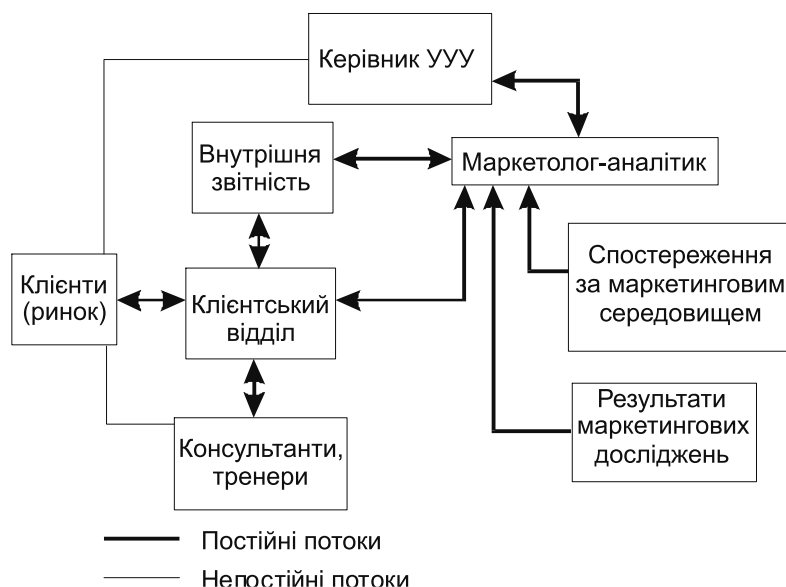


Рис. 2. Нова схема кругообігу інформації в «УУУ»

зація налагодженої МІС (рис. 2) — перший і найважливіший крок для «УУУ».

Який же характер інформації, що її збиратимуть аналітики? Це всі доступні відомості щодо стану ринку консалтингу в цілому, та у профілюючих сегментах зокрема (реструктуризація консалтингових компаній, прихід нових компаній на ринок, загальна статистика ринку консалтингу тощо). Це моніторинг дій конкурентів — поточних, потенційних, зовсім «тихих». Це своєчасне виявлення послуг-замінників у бізнес-портфелях конкурентів. Це відстеження діяльності фахових організацій, спілок та асоціацій на предмет доцільності вступу до них для «УУУ». Це збір потрібних результатів маркетингових досліджень, або ж організація та проведення нових, первинних, власних досліджень.

До речі, незабаром у компанії з'явиться можливість скласти партнерську угоду з одним із національних операторів маркетингових досліджень. Тоді «УУУ» зможе надавати своїм клієнтам нову послугу: організація, проведення та аналіз маркетингових досліджень. Крім цього, аналітичний відділ повинен працювати з іншою маркетинговою інформацією компанії — звіт за клієнтом на предмет терміну співпраці з кожним з них, рівня задоволення роботою компанії, кількості замовлень, рівня їх складності, складу безпосередніх виконавців проєктів тощо. Така інформація має декілька застосувань, одне з яких — своєчасна підготовка послуг, актуальних для клієнтів. Аналітики повинні також інформаційно готувати спікерів компанії до публічних виступів. Уважне стеження за тендерами, конференціями, семінарами дасть змогу компанії своєчасно та ефектно заявляти про себе на фахових заходах. Якісна робота відділу аналітики

дуже скоро дасть чітку картину маркетингового макро- та мікро-середовища.

2. У частині технічної реалізації може прийти на допомогу нескладна система CRM (система управління відносинами з клієнтами). На цю інформацію буде зручно спиратися керівництву з метою прийняття адекватних та вчасних рішень.

3. На базі ретельно відібраної аналітичним відділом інформації доцільно спланувати роботу відділу по роботі з клієнтами. Маючи багату інформацію щодо старих та потенційних замовників, даний підрозділ компанії може вчасно реагувати на події у компаніях-замовниках, ненав'язливо нагадувати про себе, централізовано координувати хід виконання проєктів тощо. Беручи за основу інформацію про весь ринок, працівники клієнтського відділу можуть вчасно реагувати на передові тенденції у галузі консалтингу. Працівники відділу також готують інформацію для консультантів стосовно клієнта, до переговорів з яким готується консультант. Звичайно ж, було б логічним покласти на цей відділ обов'язок оцінювати ефективність комунікаційних каналів «УУУ» з метою виявлення найефективніших з них, задля раціонального керування інформаційними потоками, що рухаються даними каналами.

4. Після реконструкції інформаційної системи, коли вже буде у наявності конкретна інформація щодо нових продуктів та послуг, буде доцільно реанімувати веб-сайт компанії. А саме ретельно ревізувати розділи сайту на предмет їх доцільності та актуальності щодо поточної бізнес-ситуації в «УУУ». Лише активні та динамічні ресурси з оригінальним змістом привертають увагу користувачів у глобальній мережі. Є багато вторинних позитивних ефектів в Інтернеті від роз-

повсюдження цікавої інформації, які не спостерігаються у традиційних, наприклад, друкованих ЗМІ.

5. Наступним заходом щодо вдосконалення обслуговування клієнтів та розуміння всім персоналом компанії мети її діяльності слід вважати регулярні роз'яснення керівництвом позиції компанії, її місії та поточних завдань, які вирішує колектив. Це можуть бути зустрічі керівництва з персоналом, обмін останніми досягненнями, орієнтація персоналу на досягнення корпоративного успіху.

6. Після проведення вищезазначених заходів, потрібно буде розробити комерційні пропозиції нового зразка. Нові пропозиції сервісу мають бути чітко сфокусовані на конкретну цільову аудиторію. Використовуючи попередню інформацію МІС, у тексті комерційної пропозиції завжди є можливість додати декілька дрібних деталей, що будуть вочевидь свідчити про персоналізовану підготовку пропозиції, тому адресат не є жертвою чергового масового розсилання спаму.

7. Окремо доцільно сказати щодо активації мережі особистих контактів. Зараз маємо такий факт, що консалтинг в Україні — це для багатьох доволі екзотичний ринок. Тому, без особистих рекомендацій з вуст авторитетних осіб, більшість нових клієнтів навряд чи скористаються послугами бізнес-консультантів. Компанія придбала нові людські ресурси, отже, і нові особисті контакти. У зв'язку з переформатуванням бізнесу, буде доречним і вкрай корисним всім працівникам компанії повідомити свій контакт-лист стосовно таких перспективних змін.

8. Далі — PR-кампанія. У першу чергу, необхідно, на основі інформації з МІС,

ретельно відібрати ті ЗМІ, які взагалі стануть майданчиком для повідомлень «УУУ». Далі добре зважити, в які ЗМІ інформацію якого змісту та про які саме послуги і досягнення слід надавати. Ці дані вже можуть слугувати базою для медіа-плану, який є абсолютно матеріальним документом, що буде регулювати хід кампанії у потрібних ЗМІ. Основні задачі PR-кампанії: повідомлення ринку про перетворення, що відбулися в компанії; повідомлення ретельно обраних цільовій аудиторії стосовно рівня кваліфікації фахівців та нові компетенції «УУУ»; якісно підготовлена участь представників «УУУ» у фахових заходах — конференціях, семінарах, засіданнях «круглих столів» (важлива участь персоналу не тільки у фахових заходах з консалтингу, а й у галузевих зборах потенційних замовників).

Висновки:

Спираючись на попередні дані, можна прогнозувати такі результати успішного впровадження нової стратегії, як зростання компанії на протязі двох-чотирьох наступних років до елітної універсальної національної компанії з часткою ринку близько 10% у профілюючих напрямках та 1-2% у решті сегментів. Ринок, при впровадженні нової стратегії, значно розширюється для компанії. Клієнти, що замовляли окремі послуги, тепер будуть мати можливість отримати більше у тому ж «вікні».

Правильне використання практичних рекомендацій обов'язково надасть «УУУ» нових клієнтів, забезпечить зростання прибутку та розширить можливості реалізувати місію компанії.



ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОГЛЯД ФАХІВЦЯ З PR

АННА ГАВУРА,
директор агенції комунікацій "ВАРТО"

Сьогодні можна спостерігати усе менше розмежовування понять реклами, маркетингу та PR. Це свідчить про те, що компанії починають краще розуміти ці терміни, а разом з тим і усвідомлювати їхню значимість для розвитку брендів. Відповідно, вибудовуються нові стратегії. Однак є проблема: ганяючись за хорошими показниками ROI, організації націлені у першу чергу на високі кількісні показники, забуваючи, що довіра аудиторії виражається в якісних результатах.

Найбільше це проявляється у цифровому маркетингу (digital marketing), який сьогодні займає чи не найвагоміше місце серед інших технологій. Усі зусилля реклами та PR-технологій спрямовані у соціальні медіа, адже саме там знаходиться бажана громадськість. Уже всі PR-технологи знають, що соціальні медіа створюють платформу для нового рівня обслуговування клієнтів.

Наразі перспективи цифрового маркетингу — це, безумовно, прогрес. Та соціальні медіа, за ці кілька років свого існування, вже теж встигли змінитись. Користувачів тепер не зацікавиш простим спілкуванням, вони прагнуть жвавого поширення інформації, обміну контентом про важливі суспільні події, бренди, бізнесові рішення. Організації на своїх сторінках цікавлять аудиторію лише свіжими новинами та цікавими фактами (не забуваємо, що соціальні

медіа — це усе ж таки місце для неформального спілкування). Соціологічні дослідження починають відходити на задній план, адже тепер можна звертатися за порадами до бажаної громадськості безпосередньо. Саме earned media ("зароблені" медіаканали) — це і є власне той же маркетинг, PR і реклама, але з дуже суттєвою відмінністю. Тобто, канали залишаються тими ж, але технології роботи у них стають іншими. Щоб зацікавити аудиторію, потрібно вміти "виходити за рамки", створювати певні нові методи поширення інформації. Як ми бачимо, усе більшого розмаху набуває інфографіка, а люди усе менше сприймають багатослівні тексти. Маркетологам дуже важливо вслідкувати за змінами смаків та бажань аудиторії, адже миттєвість поширення контенту може мати непередбачувані наслідки для того чи іншого бренду.

Власники звичних вже сервісів Facebook, Vkontakte, LinkedIn, Twitter починають роздумувати над впровадженням нових умов для платформ реклами. Зокрема, ходять чутки, що у близькому майбутньому жодна HR-агенція не зможе обійтись без бази профайлів на LinkedIn, але, звісно ж, не такої, якою її бачать усі користувачі, а відсортованою за певними категоріями, навичками, досвідом роботи тощо, а також, звичайно ж, за чималеньку суму грошей. Якщо спочатку соціальні медіа були новим безкоштов-

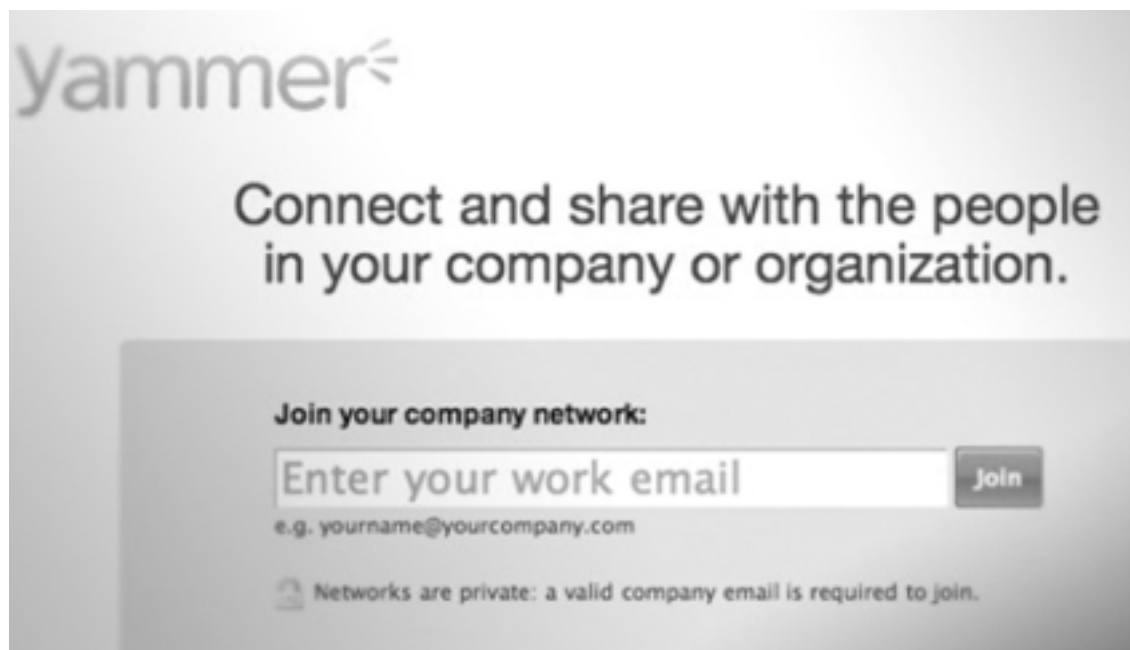
ним каналом комунікацій, то тепер нам відкриється “інший бік медалі”. Попри зміни у вже існуючих мережах, ми бачимо появу нових сервісів, якими починає захоплюватись аудиторія. Наприклад, сервіс з обміну фото та відео контентом Pinterest починає підхоплюватись технологіями міжнародних брендів з метою реклами та просування продукції і новинок. Наприклад, ізраїльська рекламна агенція розробила кампанію для марки Kotex, де агенція прослідкувала за фото, на яких жінки “пінили” речі, які хотіли б мати, зробила схожі речі і надіслала цим жінкам як подарунок. Ті звичайно ж вивісили фото отриманих подарунків у мережу з подякою компанії Kotex. В Україні використання подібних сервісів для реклами ще не є тенденцією, але, гадаю, ми скоро наздоженемо решту світу.

Ще одним аспектом digital marketing можна передбачити створення великими компаніями власних внутрішніх соціальних мереж. Це вже буде не просто Інтра-нет, а сервіси на зразок Yammer.

Сучасна людина завжди кудись поспі-

шає, тому не має часу дивитись та читати традиційні медіа, й переходячи на отримання новин з мобільних носіїв та планшетів. І цю тенденцію маркетологи не обійшли стороною. Ми вже спостерігаємо створення мобільних версій додатків, де можна за допомогою, наприклад, Iphone читати новини Кореспондент, не купляючи журналу. Гадаю, скоро дійде до того, що людям не потрібні будуть навіть кишенькові гроші та кредитні картки, а розплачуватись можна буде електронними грошима безпосередньо з мобільного пристрою. Можливо, передбачаючи це, банки вбачають недоцільність та нерентабельність банкоматів. Безумовно, й тут не обійдеться без реклами, яку ми вже часто бачимо через маленькі банери, що блимають у завантаженому додатку.

Ще однією важливою тенденцією можна виділити активне прагнення організацій використовувати у своїх кампаніях сучасні тренди “Еко” та “здорового образу життя”. Звичайно ж, першість рекламних кампаній такого характеру отримує Coca Cola та її акції “Еко Фан”. Інші організації для просування таких



yammer

Linked in

трендів підхоплюють модну сьогодні хвилю корпоративної соціальної відповідальності (КСО). Однак, для деяких організацій КСО — це просто ще один механізм з метою отримання прибутку. Проте організації, які розуміють істинну цінність корпоративної соціальної відповідальності, спрямовують свої проекти на благо суспільства задля його соціального покращення.

На останок вважаю доцільним зазначити питання стосовно ухвалення нового мовного закону, що є “на порядку денно-

му” для українського суспільства. Адже його прийняття також матиме значний вплив на ринок реклами. Так, регіональні виробники сміливо зможуть здійснювати кампанії на мовах, притаманних тому чи іншому регіону. Це може стосуватися нових міжнародних компаній, які з приходом на український ринок можуть просто не забачити витратитись на переклад рекламних кампаній українською мовою, особливо володіючи представництвами у Росії, і просто принесуть нам вже існуючу російську рекламу. Проте українські національні виробники, які спрямовані на широку громадськість, найвірогідніше продовжуватимуть рекламувати свої бренди українською мовою, не ризикуючи похитнути свій національний імідж.

У будь-якому випадку, нас очікує цікаве різноманіття PR-кампаній, нові технології злиття маркетингових комунікацій, новий PR і нові відносини із громадськістю та, врешті решт — новий рівень обслуговування клієнтів.

Pinterest



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

**ЛІДІЯ ПАЩУК,
ІРИНА ГОЛОБОРОДЬКО**
*Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка*

В сучасному мінливому економічному середовищі значного розвитку зазнала сфера послуг. Сфера послуг складається з безлічі підприємств різного профілю, включає багато видів діяльності, які виникають завдяки комерційним і некомерційним організаціям, і становить половину економіки в більшості країн, що розвиваються, і 70% та більше у багатьох країнах з високорозвиненою економікою. Виробництво послуг відрізняється від виробництва товарів, що призвело до необхідності формування маркетингу послуг як окремої частини теорії маркетингу. Маркетинг послуг формувався на основі досвіду промислових і торгових компаній, зосереджуючи в собі досягнення теорії маркетингу та практичний досвід вирішення проблем. При цьому маркетинг послуг має свої особливості і вимагає розгляду як окремого специфічного виду діяльності. Концепція маркетингу послуг пропонує нові інструменти, що дозволяють компанії ефективно надавати послуги в умовах сучасного ринку, досягати поставленої мети, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки та запроваджувати на них нові послуги, пристосовуватись до постійних змін ринкової кон'юнктури.

У зарубіжній і вітчизняній літературі проблеми маркетингу послуг представле-

ні недостатньо широко. Треба зауважити, що в основному теоретичні аспекти маркетингу послуг викладені досить фрагментарно, що не дозволяє повністю охопити весь необхідний обсяг інформації. В зарубіжних виданнях найбільш повно маркетинг послуг розглянуто Лавлоком К., крім того часткову інформацію можна знайти в роботах таких науковців, як Котлер Ф., Блайт Дж., Норманн Р., Гронрус К., Бейтсон Дж., Бітнер М.. Серед українських та російських науковців, які досліджували маркетинг послуг найбільш помітними є Пашук О.В., Песоцька О.В., Маркова В.Д., Разумовська О. В їхніх роботах обґрунтовується необхідність розмежовувати маркетинг товарів та маркетинг послуг та виокремити особливі інструменти для маркетингу послуг.

Перш ніж розглядати особливості маркетингу послуг виникає необхідність в формулюванні визначення «послуги», для цього ми ознайомимося з визначеннями, які пропонують різні науковці та запропонуємо власне.

Низка фахівців [5, 6] визначають послугу як діяльність, в той час як інша група [4, 10] тлумачать поняття послуги як благо, «особливу споживчу цінність», «об'єкти продажу у вигляді дій, вигод та задоволення». Зміст поняття розкривається науковцями як взаємовідносини

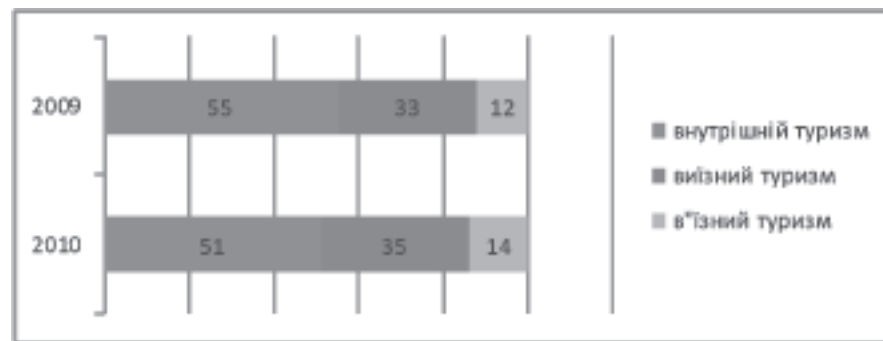


Рис. 1. Динаміка споживання туристичних послуг за напрямком, 2009-2010.

Джерело: за даними Держкомтуризму.

сторін [5], що може носити матеріальний і нематеріальний характер [9], що мають цінність для покупців та продавців [4]. У визначенні мети також немає одностайності. Ф.Котлер [5] стверджує, що процес надання послуги не призводить до володіння будь-чим, схожий погляд висловлюють і інші дослідники [6, 9], вважаючи, що послуга забезпечує «певні переваги для споживачів у конкретному місці та в конкретний час» та створює споживчу цінність, не створюючи при цьому самостійного товару. З огляду на попередній аналіз визначення поняття, визначаємо послугу як економічне нематеріальне благо, що формується в процесі створення цінності для споживача шляхом виконання певних дій з метою задоволення потреб споживачів.

Одним із найбільш розвинутих напрямів послуг є надання послуг в галузі туризму в Україні ця галузь, незважаючи на кризові явища в економіці стабільно розвивається, зокрема до туристичних агенцій все частіше звертаються громадяни України із метою придбання саме закордонних турів (рис. 1). За даними державного комітету статистики, темпи зростання реальної заробітної платні у 2011 році склали 109% порівняно з 2010 роком [11]. Про рівень доходів свідчать

також дані Національного банку України. Станом на 1 березня 2012 року обсяг вкладів у банківській системі становив 679,4 млрд. грн. або 2750 дол. США на кожного працездатного громадянина. Збільшення доходів та заощаджень дає змогу середньостатистичним українцям побачити світ, подорожуючи. Сьогодні лише тільки в Києві працює понад сімсот туристичних фірм, що займаються організацією відпочинку в будь-якому куточку світу [12]. Високий рівень конкуренції в галузі змушує їх шукати все нові шляхи задоволення потреб споживачів.

Саме в таких умовах застосування маркетингових підходів набуває все більшого значення. Туристичні послуги є класичним прикладом сфери послуг. Вони мають всі риси послуг, зокрема продаж туристичних послуг здійснюється як прямий обмін між виробниками (туристичним агентством) і споживачами на основі попиту і пропозиції. Варто також наголосити, що туристичним послугам притаманні такі ознаки послуг як: [3, 8]:

1. Послуги невідчутні, їх не можна повністю відчути до моменту придбання. Тому покупець просто змушений довіряти словам продавця, а продавець, в свою чергу, змушений викликати довіру у покупця. В процесі при-



дбання послуги туризму, споживач довіряє запевненням туристичної фірми та відгукам споживачів, що вже користались послугами компанії. Фактично, споживач здійснює попередню оплату, самі ж послуги туризму він отримує протягом здійснення туру.

2. Нематеріальність послуг — послуги існують лише в процесі їх надання та споживання, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням. Послуги туризму надаються в один момент та більше не повторюються.
3. Послуга невіддільна від джерела, а товар у матеріальному вигляді існує незалежно від наявності або відсутності його джерела. Виробництво та споживання послуг часто відбувається одночасно. Проживання в одному і

тому самому готелі може відрізнятися кожного дня, залежно від обслуговуючого персоналу, сезону проживання, тощо.

4. Несталість якості; якість послуг залежить від постачальника, часу і місця надання, тобто від процесу. Людський фактор відіграє неабияку роль в процесі надання туристичних послуг. Поганий настрій кваліфікованого менеджера з продажу може зумовити негативну динаміку продажу в певні дні.
5. Неможливість зберігання: послугу неможливо зберігати. Туристичні послуги надають лише в момент їх виконання, зберігаються лише враження.

Для туристичних послуг характерна наявність трьох рівнів:

- ◆ самі послуги, для надання яких



була організована компанія. Це продаж туристичних путівок;

- ◆ додаткові послуги, які полегшують життя клієнтів. До таких послуг належать можливості попереднього бронювання квитків та готелів, продаж карток телефонного зв'язку для зниження витрат у роумінгу, попередній продаж екскурсій, бронювання конкретних місць в літаку, номерів в готелях;
- ◆ специфічні послуги, які є результатом творчого пошуку керівників компанії. Наприклад, одне із київських агентств.

У зв'язку з особливостями туристичних послуг, необхідно враховувати сезонність коливань попиту на послугу, рівень платоспроможного попиту, динаміку та кон'юнктуру ринку, стан регіональної

економіки та економічне становище в країні. З точки зору споживача ризик, пов'язаний з придбанням будь-якої послуги, в тому числі туристичної, неминуче буде вище ризику, пов'язаного з придбанням фізичного продукту. Фізичні продукти можна легко повернути, якщо вони не задовольняють споживача; погану ж послугу повернути не можна і, якщо тільки вона не порушує всі стандарти, дуже важко відмовитися заплатити за неї. Тому споживачі послуг найчастіше витрачають більше часу на збір інформації та більш схильні покладатися на рекомендації знайомих, ніж при купівлі фізичних товарів. Якщо мова йде про послуги професійного характеру, якими є туристичні послуги, споживач, як правило, вивчає рекомендації та досвід постачальника послуг. Оскільки

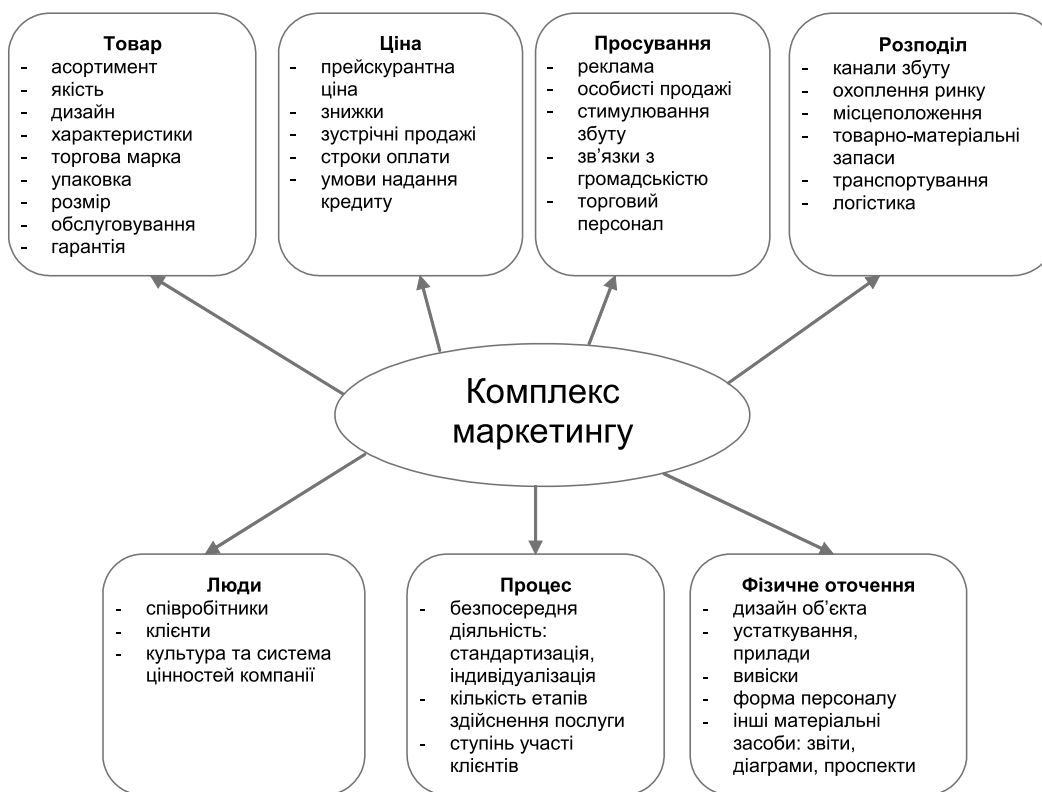


Рис. 2. Структура комплексу маркетингу для сфери послуг

Джерело: складено автором на основі [5, 7]

споживачі послуг купують обіцянку, вони більш схильні до використання непрямих методів оцінки якості, таких як ціна. При ухваленні рішення про покупку споживачем постачальник послуг нерідко залучає його. Тобто споживачі більш схильні використовувати одного й того самого надавача послуг, ніж змінювати їх, оскільки виникає великий ризик отримання неякісної послуги. Оскільки споживач зазвичай присутній протягом всього процесу надання послуги, процес на ринку послуг має не менш істотне значення, ніж результат. Фізичні атрибути дають споживачеві щось, на що він може посперитися і що показати іншим людям в разі потреби. Збут послуг у багатьох відношеннях аналогічний збуту

фізичних продуктів. У більшості випадків між фізичними продуктами і послугами немає чіткої межі, тому методи маркетингу в обох випадках мають багато спільного.

Маркетинг послуг - це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на задоволення специфічних потреб клієнтів [7, с.49]. Маркетинг в сфері послуг, на відміну від маркетингу в сферах промисловості і торгівлі, має свої відмінні риси, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. У зв'язку з особливостями послуг та зростанням кількості надання послуг модель 4Р була нездатна забезпечувати повноту картини. У 1981 році Бумс і Бітнер запропонували модель

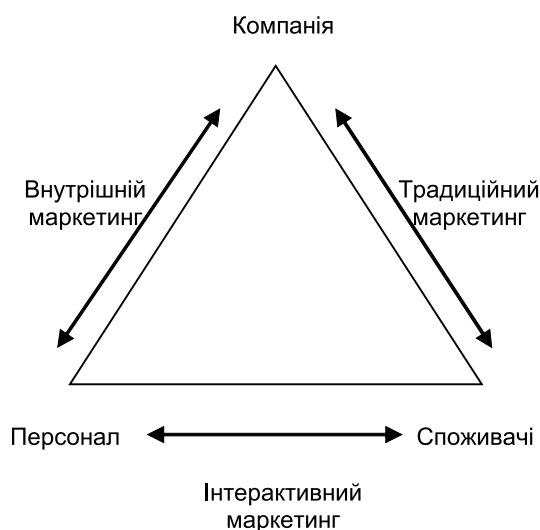


Рис. 3. Типи маркетингу в сфері послуг

Джерело: [5]

7P [1], яка включає додаткові фактори — людський фактор, процес надання послуг та компоненти матеріального оточення, що також можна назвати доказами сервісу [2, с. 16-17]. Отже, в цілому модель 7P складається з наступних факторів: товар (product), ціна (price), розподіл (place), просування (promotion), люди (people), процес (process), фізичне оточення (physical evidence) (рис.2).

Розглянемо в цьому розрізі туристичні послуги, визначивши специфічні характеристики кожного з елементів комплексу маркетингу.

Конкретний туристичний продукт ніколи не буде задовольняти потреби всіх споживачів. Він може відповідати економічним інтересам та побажанням лише декількох сегментів. Це зумовлює диверсифікацію асортименту пропозицій та адресного обслуговування потенційних споживачів певного туристичного продукту з метою формування лояльності цільової аудиторії. Тому туристичні компанії та оператори спеціалізуються на

різних напрямках туризму, пропонуючи різні формати організації відпочинку, ділових та групових подорожей.

Ціна відіграє неабияку роль при виборі провайдера туристичних послуг. Важливо враховувати високу еластичність попиту на туристичні послуги. Понад 50% споживачів вважають ціну найважливішим критерієм вибору агентства. Тому при формуванні ціни на послуги агентства повинні враховувати сезонність, рівень попиту, платоспроможність потенційних споживачів, а також маркетингові цілі компанії. Зокрема, лідери ринку, що довго працюють на ринку та мають лояльних клієнтів можуть утримувати ціни та впроваджувати стратегію лідера. В той час як дрібні гравці повинні бути більш гнучкими. Більш 40% споживачів вважають імідж та досвід роботи туристичної компанії найважливішим чинником вибору туристичної фірми.

У просуванні туристичним агенціям доречно застосувати інструментарій, що використовуються і на інших ринках.

Йдеться про рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо. Розповсюдження в сфері послуг нерозривно пов'язане із іншою складовою комплексу маркетингу послуг – процесом. Саме від процесу багато в чому залежить рівень задоволення споживача отриманими послугами.

На ринках значну роль відіграють додаткові 3Р, визначені Бумсом і Бітнером – люди, процес і фізичне оточення. Оскільки більшість послуг припускають безпосередній контакт між постачальником послуги і її споживачем, ставлення та поведінку залучених до цього процесу людей є невід'ємною частиною продукту. Цінність людей, зокрема персоналу набуває все більшого значення в туристичній галузі. Для споживачів є дуже важливим процес надання послуг, який забезпечується персоналом, культура обслуговування, рівень кваліфікації працівників туристичного агентства, тощо.

З огляду на ключову роль людей, задіяних в процесі надання послуги, Ф.Котлер запропонував модель послуг, яка найбільш повно враховує значимість взаємовідносин в маркетингу послуг взагалі та туристичних послуг зокрема. Модель Котлера – «трикутна» концепція маркетингу, в якій розрізняються три взаємопов'язані одиниці маркетингу: керівництво компанії, персонал та споживачі (рис.3). Три ключові одиниці утворюють три типи взаємодій: «компанія – споживач» (традиційний маркетинг), «компанія – персонал» (внутрішній маркетинг), «персонал – споживач» (інтерактивний маркетинг). Для успішного управління маркетингом в сфері послуг необхідно розвивати три стратегії, направлені на ці дві складові.

Стратегія традиційного маркетингу направлена на ланку «компанія – споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, каналів розподілу та комунікацій.

Вона відповідає за підтримку довготривалих зв'язків із кінцевими споживачами, адже відомим є той факт, що залучення нових клієнтів в туристичному бізнесі обходиться подекуди в десятки разів дорожче, ніж утримання вже існуючих. Стратегія внутрішнього маркетингу направлена на ланку «компанія – персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування. Якісне обслуговування може бути забезпечене за рахунок навчання персоналу та розробки гнучкої системи мотивації персоналу. Ці дві стратегії є частинами внутрішнього маркетингу, проведення якого передбачає особливу увагу, контроль керівництва компанії над якістю пропонованих послуг, діяльністю працівників, які її надають. Якщо підприємство заявляє про якість своїх послуг, то її працівники повинні прикладати всі зусилля на досягнення і підтримку заявленого рівня якості. Стратегія інтерактивного маркетингу направлена на ланку «персонал – споживачі» і пов'язана з контролем якості надання послуг. Ця стратегія є частиною двостороннього маркетингу, що припускає наявність двох сторін - продавця і покупця. Слід пам'ятати про те, що сприйняття клієнтом якості пропонованої послуги багато в чому залежить від якості взаємодії з ним продавця, в тому числі, і під час після продажного обслуговування. Лише працюючи за всіма напрямками маркетингу (внутрішній, зовнішній та двосторонній) в сфері послуг, компанія може домогтися лояльності споживачів і позитивних результатів своєї діяльності. Систематичний підхід до маркетингу послуг починається з використання процесу маркетингового планування для досягнення маркетинго-

вих цілей при найкращому використанні ресурсів.

Визначивши категорію «послуги» та особливості цього поняття, ми дійшли висновку, що дане поняття вимагає відмінного підходу до маркетингу, ніж маркетинг товарів. Сфера туризму є яскравим прикладом сфери послуг, тому застосування маркетингового інструментарію для управління послугами саме в цій галузі набуває все більшого значення. Аналіз сучасних концепцій маркетингу послуг дозволяє зробити висновок, що хоча вони розроблені різними дослідниками з різних країн і побудовані за різними принципами, в цілому вони мають спільні структурні та концептуальні елементи:

- ◆ по-перше, всі моделі відштовхуються від специфіки послуги як товару. В тій чи іншій мірі ці концепції підкреслюють невідчутність послуг, невіддільність від джерела, неможливість зберігання і мінливість якості, що яскраво можна дослідити на прикладі туристичних послуг;
- ◆ по-друге, всі моделі вказують на необхідність уваги до такого стратегічного фактору маркетингу послуг, як персонал, оскільки, як зазначалося вище, консультування споживача із кваліфікованим менеджером є невід'ємною частиною купівлі туристичної послуги.

Список використаних джерел:

1. Booms, B.H. and Bitner, M.J.: "Marketing strategies and organisation structures for service firms", in Marketing of Services, J. Donnelly and W.R. George, eds (Chicago, IL, American Marketing Association, 1981)
2. Normann R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business / 2d ed. — Chichester, UK.: John Wiley & Sons., 1991.
3. Блайт Дж. Основы маркетинга. — К.: Знання-Прес, 2003. — 493 с.
4. Дохолян С.Б., Овсянникова Т.С. Основы маркетинга Учебный курс. Часть 1 — М.: МИЭМП, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
7. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. — К.: ВД «Професіонал», 2005. — 560 с.
8. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 208 с.
9. Экономический словарь /под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 2007.
10. Сравнительный анализ канала сбыта услуг. Разорвин И.В., Усова Н.В. // Научный вестник УрФГС, №3(8), сентябрь 2009 г.
11. Державний служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Обзор рынка туристических услуг в Украине // <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/tendency/7296/>

СВІТ ДО 2050 РОКУ: DEUTSCHE POST DHL ОПУБЛІКУВАЛА ФУТУРОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- ◆ У дослідженні «Погляд у майбутнє: логістика-2050» визначено 5 концепцій логістики майбутнього та їх вплив на розвиток торгівлі і бізнесу в цілому.
- ◆ Результати засновані на очікуваннях і прогнозах 42 експертів з різних сфер.
- ◆ Генеральний директор Deutsche Post DHL Франк Аппель: "Розробляти життєздатні стратегії можна лише розглядаючи різні альтернативи".

Група компаній Deutsche Post DHL випустила у світ футурологічне дослідження «Погляд у майбутнє: логістика-2050», в якому розглядаються п'ять можливих сценаріїв розвитку торгівлі, бізнесу і суспільства до 2050 року. Ці сценарії засновані на детальному аналізі найбільш значущих чинників, включаючи моделі торгівлі і споживання, технологічні та соціальні тенденції, зміни клімату, а також на оцінці їх можливого впливу на поведінку людей і зміну їх цінностей протягом найближчих 40 років.

«В останні роки наш світ змінюється усе швидше. У таких складних економічних, політичних та соціальних умовах створення лінійних прогнозів практично неможливе. Передбачити, яким стане життя навколо нас, усе складніше - для цього необхідно розширювати горизонти та розглядати можливі альтернативні шляхи розвитку. Розробляти життєздатні стратегії і обирати правильний курс можна тільки із розумінням різних перспектив», - зазначив Франк Аппель, генеральний директор Групи компаній Deutsche Post DHL, на презентації дослідження «Погляд у майбутнє: логістика-2050».

У дослідженні брали участь 42 відомих експерта, в тому числі Клаус Тепфер (колишній міністр з охорони навколишнього середовища Німеччини та директор Програми ООН з навколишнього середовища), Фатіх Біроль (головний економіст Міжнародного енергетичного агентства) і Міхаель тен Хомпель (керуючий директор Інституту Фраунгофера з руху матеріалів та логістики). Над футуристичними сценаріями розвитку логістики для Deutsche Post DHL також працювали провідні фахівці таких організацій, як Всесвітній економічний форум, дослідницький інститут Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Інститут Рокі Маунтін, Копенгагенський інститут футурології, Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку та Грінпіс Інтернешнл.

Ключовим результатом дослідження стала розробка 5 вірогідних сценаріїв майбутнього, які відображають, наскільки різними можуть стати шляхи розвитку економіки до 2050 року з урахуванням ступеня глобалізації, економічного та соціального розвитку, переважаючих технологічних стандартів і стану навколишнього середовища. Це довгострокові та у деяких випадках радикальні версії того, як може вигля-

дати світ майже через 40 років. У всіх сценаріях є спільний фактор - значно зросла роль логістики. У більшості з них попит на логістичні послуги стає істотно вищим, але конкретні ринкові умови і специфічні проблеми галузі у кожному випадку розрізняються.

Дослідження «Логістика-2050», доповнене серією різнопланових есе, стало третім дослідницьким проектом серії «Погляд у майбутнє», представленим Deutsche Post DHL. За допомогою цих прогресивних досліджень Група компаній прагне відкритого діалогу щодо ключових проблем, які будуть впливати на навколишній світ у найближчі десятиліття. «Як провідний провайдер в індустрії глобального значення, ми вважаємо себе відповідальними за активне дослідження соціальних і економічних проблем, що впливають на майбутнє людства», - зазначив Франк Аппель.

Відправною точкою для дослідження став глибинний аналіз ключових факторів та їх зв'язку з актуальними тенденціями в економіці і логістиці. На відміну від класичних методик ізольованого аналізу та прогнозування, обраний за участі провідних експертів підхід до розробки сценаріїв дозволив виділити потенційні напрямки розвитку таких факторів і прив'язати їх до кожного із сценаріїв. Далі можливі напрями обговорювалися і оцінювалися у форматі робочих груп, що дозволило створити декілька варіантів комплексного прогнозу розвитку логістики на найближчі десятиліття.

Світ живе за законами матеріальних цінностей і неконтрольованого масового споживання. Цей нестійкий шлях заснований на нещадному використанні природних ресурсів, що прискорює зміни клімату і призводить до почастішання стихійних лих. У світі, для якого

Сценарій 1:

Нерегульована економіка - світ на порозі колапсу



Джерело: DHL



Джерело: DHL

характерний бурхливий ріст, попит на логістичні та транспортні послуги різко збільшується. Глобальна транспортна система забезпечує швидкий обмін товарами між центрами споживання. По суті, це інерційний сценарій. Азія стає новим економічним центром, і навколо неї формується нова організація вільної торгівлі, що діє паралельно СОТ. Глобальний середній клас безконтрольно споживає. Чого варті 4 млрд. автомобілів на дорогах планети до 2050 року? Відомо, чого вони варті, - розробку родовищ розпочато у середині 2040-х навіть у Гренландії та Антарктиці (див. ілюстрацію вище).

Ще один наслідок нестримного споживання - глобальне потепління (до 2100 року на 6 градусів за Цельсієм). Це турбує суспільство настільки, що до середини 2040-х з'являються групи екологічних терористів, але й бізнес стриманий:

посилюються кліматичні зміни, які часто порушують ланцюжки поставок, що створює проблеми для логістичних компаній.

Мегаполіси перетворюються на світові центри управління. Саме тут народжуються ініціативи стосовно переходу до екологічному шляху розвитку, від якого виграють насамперед самі міста. Щоб вирішити проблеми, пов'язані із зростанням міст, зокрема щодо перенаселеності та забруднення навколишнього середовища, мегаполіси ефективно розвиваються у напрямку співпраці. Іншими словами, виробництво та обслуговування зазнали революційних змін за рахунок роботизації - багато продуктів тепер не купуються, а беруться в оренду (у тім числі - авто), розвинений громадський транспорт, комп'ютерні системи управління зменшили затори на дорогах. Глобальна



Джерело: DHL

транспортна система, що включає в себе наземні, морські, повітряні і навіть космічні перевезення, допомогла створити значущі торгові зв'язки між численними мегаполісами у всьому світі. На заголовній ілюстрації до статті можна бачити, як в DHL представляють космічні літаки, що здійснюють надшвидкісні перевезення між континентами, а на малюнку вище - гігантські автомобільні потяги.

На плечі логістичних компаній лягло управління міськими транспортними потоками, комунальними службами,

системне обслуговування аеропортів, лікарень і торгових центрів. Міжнародні організації типу СОТ і ООН, а також транснаціональні корпорації взяли на себе у «глобальному місті» багато функцій національних урядів. Затьмарює майбутнє той факт, що міста розвиваються за рахунок села, яке бідніше - це породжує соціальну напругу.

Цей сценарій описує світ, в якому широко розповсюджене індивідуалізоване споживання. Людина отримує можливість створювати і розробляти власні продукти, і чималу роль у цьому



Джерело: DHL

процесі відіграють 3D-принтери. Така тенденція призводить до зростання регіональних торгових потоків - глобальними залишаються тільки торгівля сировиною і передача даних. Кастомізація і регіональне виробництво супроводжуються децентралізацією енергоспоживання та управління інфраструктурою. Для логістики це означає зниження попиту на перевезення готової продукції та напівфабрикатів на великі відстані. Зате розвинена регіональна логістика та високоефективна система «останньої милі» стають важливими факторами успіху у бізнесі. Логістичні провайдери займаються організацією усього фізичного ланцюжка творення доданої вартості, а також керують потоками зашифрованих даних для передачі схем речей, які будуть друкуватися у 3D-принтерах. Третина сімей із середнього класу буде мати вдома принтер,

придатний не тільки для виготовлення дрібних предметів, але навіть великих - велосипедів, меблів тощо.

На зміну Інтернету приходить Аутернет - у кожної речі своя RFID-мітка, за допомогою якої річ взаємодіє з глобальною інформаційною мережею. Проблема браку ресурсів вирішується за рахунок розвитку переробки відходів.

Згідно з цим сценарієм, у результаті економічних потрясінь процес глобалізації змінився захистом національних ринків і виникненням численних протекціоністських бар'єрів. Розвиток технологій сповільнюється. Високі ціни на енергоносії і величезний їх дефіцит призводять до міжнародних конфліктів і боротьби за джерела ресурсів. На логістичній галузі позначаються проблеми, що виникли внаслідок спаду світової торгівлі, а також наступної



Джерело: DHL

регіоналізації ланцюжків створення доданої вартості. Уряди розглядають логістику як стратегічну індустрію. Оскільки напруженість відносин між деякими регіонами і країнами значно посилюється, логістичні провайдери у нейтральних країнах виступають у ролі посередників у міжнародній торгівлі.

Патріотичний плакат на стіні з національним прапором, забарвленням нагадує російський (див. ілюстрацію вище) – це природний результат загострення становища у світі. США і Росія посиляють флот в Арктику для контролю північних природних ресурсів. Всі країни створюють свої власні аналоги GPS і ГЛОНАСС, рівень життя знижується, а глобальне потепління тим часом настає – очікується, що до 2100 року температура підвищиться на 3,5 градуси за Цельсієм.

Цей сценарій передбачає високий рівень споживання внаслідок здешев-

лення та автоматизації виробництва. Однак підсилюються зміни клімату і часті катастрофи негативно позначаються на логістичних та виробничих ланцюжках, що призводить до регулярних порушень поставок. Особливістю нової економічної парадигми стає перехід від прагнення до максимальної ефективності до захисту «слабких місць» і підвищенню стійкості. Радикальне зміщення фокусу на резервні системи виробництва та регіональні ланцюжки поставок дозволяє глобальній економіці вистояти у складний період. У 2050 році за регіоналізації торгівлі основою економічної системи стає логістичний сектор, основним пріоритетом якого є безпека ланцюжків постачань. Логістиці добре – але світова економіка в цілому перебуває у стагнації, адже ті ресурси, які могли б йти на зростання, зараз задіяні на забезпечення безпеки та стабільності.

РОЗВИТОК B2B В УКРАЇНІ: НА ШЛЯХУ ДО СПІЛЬНОТИ ТА СТАНДАРТІВ

ОЛЕКСАНДР ЮРЧАК,
Chartered Marketer
керуючий директор агенції "B2BRay"

Наприкінці 2010 року у в своїх статтях «Виклики маркетингу в Україні» та «Подорож в маркетинг майбутнього» я намагався зрозуміти та порівняти стан і тенденції розвитку в Україні та світі. Один із викликів — створення спільноти, в рамках якої можна було б обговорювати можливості та пріоритети розвитку. Відтоді пройшло 1,5 року. Які є здобутки та яким чином сьогодні ми можемо оцінювати стан розвитку B2B маркетингу в Україні?

Початкові питання «де ми зараз?» та «що обговорювати?»

Спочатку важливо було розібратись в середовищі B2B — визначити його стан. Тоді, — у 2010 році — я тільки-но вийшов з команди топ-менеджерів великого промислового підприємства. У подібних середовищах перебував і раніше; як правило, це доволі закритий світ. І тому після багатьох років перебування в ньому мені було незрозуміло, що являє собою B2B маркетинг в Україні. На жаль, перед тим я не відвідував спеціалізованих конференцій і не знаходив спеціалізованих періодичних видань, які б висвітлювали стан та розвиток цього сектору маркетингу в Україні та світі. Відповідно 2010-11 роки припали на відвідування чисельних конференцій з маркетингу та намагання розібратись у ситуації. Забігаючи наперед, скажу, що початкове враження після всіх цих відвідувань не змінилось — B2B маркетинг в Україні перебуває в початковій фазі розвитку (можна назвати її фазою само ідентифікації) і значно відстає від B2C у всіх аспектах. Детально я аргументував це в роботі , і відтоді ця думка не змінилась. Колеги, що віддавна

перебувають у консалтингу, можуть здивуватись настільки банальному та очевидному висновку. Однак, на фоні розмірів B2B ринків, експортної орієнтації багатьох галузевих лідерів, присутності чисельних міжнародних компаній тощо (не згадуючи вже присутні на ринку бізнес-школи та багаторічний стаж кафедр промислового маркетингу провідних вишів), такий стан мене, чесно кажучи, здивував. Тим більше, що пропозицій та конференцій на тематику B2B-продажу було вдосталь. Невже функція маркетингу настільки занедбана B2B, що це нікому не цікаво, чи ж попит настільки малий, що цим не займаються ані бізнес-школи, ані консалтингові чи тренінгові агенції?

Другим важливим питанням було визначити хоча б орієнтовний формат — «а про що говорити в рамках спільноти?». Звичайно, проблемних тем у B2B багато, є про що спілкуватися, однак B2B дуже різний і бажалося мати певний загальний формат та певну відповідність очікуванням (в тому числі власним) вже на початку. Тривале перебування у рамках західних та великих компаній, бізнес-освіта — усе це створює певний відрив від

реалій, особливо стосовно українських підприємств. Я вибрав підхід, який власне практикую й досі: брати за основу міжнародні стандарти (у даному випадку за основу були обрані напрацювання британського Chartered Institute of Marketing) та намагатись прив'язати їх до українських реалій, - адаптовано та в силу зрілості.

Перший підхід до снаряду – створення майданчиків для спільноти

Звичайно, я був зацікавлений у швидкому старті майданчиків для об'єднання спільноти. Перше завдання – створення інформаційного майданчику, ми вирішували разом з найбільшим управлінським порталом Management.com.ua – так з'явився проект B2B-insight (b2b-insight.management.com.ua). Сьогодні цей сайт налічує вже понад 140 публікацій освітнього характеру, структурованих за головними темами маркетингу B2B.

Наступним кроком був вибір майданчику для «живих» зустрічей. Вибір упав на клуб MarketingJazzz, де на початку 2011 року була створена секція «B2B маркетинг в Україні». Там ми провели 7 перших засідань секції. З 2012 р секція вийшла у самостійне плавання під назвою «B2B Клуб». Ми зрозуміли, що цільова аудиторія MarketingJazzz не є такою для B2B, водночас для нас було дуже важливим спілкуватися однією мовою та обговорювати одні й ті ж самі проблеми, важливі для B2B. Групи з подібними назвами були створені також у Facebook та в LinkedIn.

Третій крок – ідентифікація найбільш зацікавлених гравців, партнерів з метою створення спільних продуктів та визначення порядку денного (аженди). Протягом 2011 року перемовини та зустрічі

відбувались з багатьма компаніями. Відразу скажу, що далеко не всі проявляли прихильність чи розуміння. Однак з деякими ми знайшли порозуміння та розвиваємо спільні теми і продукти й сьогодні. Це дослідницькі компанії «Агентство Індустріального Маркетингу» та «Міжнародна Маркетингова Група», постачальник CRM-рішень Integros, агенції Brandesign та ПрактиУм, проект Itsells та інші. Як практиків-експертів вважаю необхідним відзначити Марину Тропак (Данфосс-Україна), Юлю Федоренко (DagSoft) та Олександра Резвановича (НПО ім. Фрунзе – ЛАЗ).

Отже, як головний результат цієї 1,5 річної діяльності сьогодні ми маємо майданчики, де спільнота може обговорювати свої важливі питання розвитку українського B2B-маркетингу.

АжENDA: версія №1

Як вже ми відзначали, умовний порядок денний (аженда) №1 з'явився як результат бенчмаркінгового аналізу тенденції світового розвитку. За основу я взяв напрацювання Chartered Institute of Marketing (CIM) від 2009 р. Тоді CIM разом з найбільшою консалтинговою організацією Accenture організували дослідження та групові дискусії з найбільшими світовими компаніями щодо стану маркетингу та його розвитку. CIM чітко ідентифікував кризовий стан світового маркетингу (поглиблений світовою кризою 2008 року) та запропонував шляхи виходу під гаслом: «Трансформація маркетингу». Деталі дискусії наведені у роботі, Рисунок 1 ілюструє декілька найважливіших тез цієї дискусії.

CIM разом з групою найбільших світових компаній визначають 3 найголовніші ролі маркетингу: Стратегічний напрямок, Генерація доходу, Бренд та репутація, а також 6 драйверів росту цінності.



Рис. 1. Ролі маркетингу та драйвери росту Цінності для бізнесу.

Про ці «драйвери» (тобто фактори руху та прискорення розвитку) СІМ говорить у контексті сучасної малої цінності маркетингу для бізнесу.

Напрацювання СІМ є важливими для початкової синхронізації перспектив розвитку. Доповнені власними уявленнями щодо пріоритетності тих чи інших тем, вони лягли в основу тем для обговорення у B2B клубі, у соціальних мережах та відповідних публікаціях на B2B-insight. Таким чином, за 1,5 року існування спільноти нами опрацьовані та обговорені наступні теми:

- ◆ Бренд та брендинг у B2B
- ◆ Вирівнювання маркетингу та продажу
- ◆ Сегментація ринків та клієнтів
- ◆ Управління продуктами (Продакт менеджмент)
- ◆ Управління лідами (Лід менеджмент)
- ◆ Проведення досліджень у B2B
- ◆ Контент-маркетинг

- ◆ Інтегрований маркетинг
- ◆ Структура маркетингу у B2B

Наступною – вересневою темою – будуть «Програми лояльності для B2B». Крім цих тем, що винесені на спільне обговорення, важливими були обговорення в он-лайн (соціальні мережі, листування), наприклад:

- ◆ Термінологія - зокрема, про невідповідність багатьох термінів в україно/російських перекладах сучасному розумінню та трактуванню (зокрема, «клієнто-центрування» не є «клієнто-орієнтація»).
- ◆ Концепти – як те ж Клієнто-центрування, але також багато інших – як СЕМ (Customer Experience Management), Лійка продажу vs Життєвий цикл клієнта, Управління лідами тощо.
- ◆ Технології – багато про цифровий маркетинг, CRM, Marketing Automation тощо.

Кожна з цих тем супроводжується

пошуковою роботою за тенденціями розвитку на Заході (Схід, на жаль, нам нічого цінного не дає — незважаючи на популярність російських «гуру» в Україні), пошуками кращих прикладів в Україні та запрошенням відповідних експертів на засідання B2B клубу. Кращі та фундаментальні речі намагаємось перекладати, залучаючи провідних експертів та виші.

Таким чином, на основі обговорень, реакції спільноти сьогодні ми можемо робити певні і більш поглиблені висновки щодо нашого стану, актуальності тих чи інших тем, а також щодо нашої зрілості їх сприймати.

Висновок №1: Строкатість B2B або «кожному своє»

B2B є дуже поляризованим, аж до строкатості — і думаю, що набагато більше, ніж в B2C. На стан та напрямки розвитку маркетингу впливають:

- ◆ Розмір підприємств: у малому бізнесі маркетинг як виділена функція де-факто відсутній.
- ◆ Походження бізнесу: на загал маркетинг у західних компаніях є на набагато вищому рівні.
- ◆ Галузь та середовища: Нафтогаз буде відрізнятися від підприємств харчової промисловості — і не тільки рівнем корумпованості, а й іншим розкладом осіб, що приймають рішення, динамікою розвитку тощо.
- ◆ Обсяги контрактів: відповідно впливають на становище та ролі маркетингу — перш за все, по відношенню до продажу.
- ◆ Орієнтованість на експорт: експортні підприємства швидше розвивають маркетингову функцію — до цього їх змушує сам бізнес та ринки.
- ◆ ...

Таким чином, висновки, які деколи можна чути на кшталт «маркетингу в нас немає...» або ж «ми відстаємо на 10+ років», є відносними. Як це звучить на англійській — «it depends on...». Водночас, дійсно можна говорити стосовно загального низького рівня маркетингу. Про це далі.

Висновок №2: «зрілість організації» — головний критерій для серйозної розмови стосовно маркетингу

Незважаючи на відсутність будь-яких серйозних досліджень в області маркетингу B2B в Україні, до багатьох висновків ми підходимо емпіричним шляхом — через власний досвід та спостереження. Таким чином можна побачити, що організації навіть однакового розміру та з однієї галузі, але різні щодо етапів організаційного розвитку, мають абсолютно різний стан маркетингу.

В роботі «Трансформація маркетинга: от юности к расцвету» ми з колегою вказували, що для великої більшості українських організацій питання про такі «високі матерії», як ролі та функції взагалі не стоїть — маркетингу, як виділеної та фахової функції, там просто немає або ж весь він зведений до функцій маркетингових комунікацій. Відповідно, більш-менш серйозна дискусія щодо розвитку може йти тільки з тими, хто давно відчув (зрозумів) потребу у функціях маркетингу.

Висновок №3: маркетинг B2B є допоміжною, а не основною функцією бізнесу.

Подібне відставання маркетингу (перш за все від функцій продажу, виробництва та фінансів) — немислиме для багатьох видів бізнесу B2C — є розпов-

судженням не тільки для середнього бізнесу (про малий тут не говоримо взагалі), а й для великого бізнесу. Наш досвід та спостереження показують, що функція маркетингу у багатьох українських організаціях (навіть лідерах ринку!) є у початковій фазі. Іншими словами, Маркетинг є допоміжною, а не основною функцією бізнесу (згідно моделі доданої цінності Портера). Звідки можна зробити один крок до висновку, що в нас усе ще домінує маркетинг епохи 1.0, тобто маркетинг, орієнтований на самих себе, а не на споживача. Саму тому організації «збувають» продукцію (звідки й відповідні назви структурних підрозділів), а не «маркетують та продають».

У цьому статусі маркетинг виконує як правило 2 головні ролі – Підтримки продажу (точніше, «збуту») та Маркетингових комунікацій. Ця ситуація не є виключно нашою, наприклад, Velocitypartners у своєму відомому «Маніфесті маркетингу B2B» вказує на подібний розповсюджений стан і в західних країнах, наголошуючи при цьому, що Марком Маркетинг. Щоб стати основною функцією бізнесу, Маркетинг має бути повнофункціональним та інтегрованим з Продажами. На практиці це означає впровадження процесів та функцій Аналітики, Стратегічного планування, Продуктового маркетингу, проведення Кампаній, що генерують зрозумілі результати (питання ROMI), а також взяття на себе відповідальності за добру половину процесів наверху лійки продажу.

Висновок №4: області відставання – термінологія, стандарти та практики

Теза про відставання (і не тільки B2B) знаходить наочне підтвердження, як тільки ми торкаємось термінології та

фахових стандартів маркетингу. Вже наведений вище приклад про «клієнто-орієнтацію» замість «...центрування» є показовим – у більшості випадків проблемним є переклад, в результаті чого багато термінів йдуть зі спотвореним змістом. Візьмемо інший курйозний приклад – added value ми до цього часу перекладаємо як «додану вартість». Хоча очевидно, що бізнес має створювати для споживача Цінність, а не Вартість. Тоді чому ще й до цього часу стільки маркетингологів, включно з топами, що отримали MBA-освіту, оперують поняттями «додана вартість»? Відповідь проста – невірний переклад. Однак у цьому та у багатьох інших випадках зміна слова змінює чи спотворює зміст.

Інший приклад (переходячи вже й до стандартів) – термін «лід». Розклад лійки продажу на 4-6 категорій (статусів) потенційних клієнтів сьогодні є загальновизнаним стандартом для B2B розвинутих країн. Це (як мінімум) «зацікавлений» (prospect), «лід» (lead), «готовий лід» (sales-ready lead), «можлива угода» (opportunity), «клієнт» (customer). Безумовно цей переклад не має жодної претензії на усталеність чи повну смислову адекватність. Інколи «lead» перекладають на російську як «зацепка». Однак, кажучи про ці 4 мінімальні категорії, ми тим самим категорично відкидаємо прийняту до цього часу в Україні манеру говорити щодо якогось 1-го «потенційного клієнта», якого треба рухати по лійці без врахування його поведінки на різних етапах лійки (або ж життєвого циклу). Розуміння статусу клієнта дає розуміння його стану у його циклі закупівлі – звідки можна вже робити висновки та рішення стосовно власного циклу продажу, (дивись Рис. 2). У нас же, як правило, цикл закупки клієнта взагалі не розглядається, внаслідок чого моделі продажу



Рис. 2 Цикл продажу vs Цикл закупівель в редакції B2BRay.

виглядають абстрактно, а про їх ефективність мова не йде.

Подібна ситуація щодо практик. B2B швидко переймає тренди та знання, які йдуть з власного (українського) B2C, однак дуже повільно — ті, які властиві саме B2B і які B2C їм не може дати. Зокрема, вже зазначена тема управління лідами та вирівнювання маркетингу і продажу (Рис.1) є надзвичайно важливими для розвитку B2B і є пріоритетними на Заході. Однак ми ще на загал дуже далеко тут як від самої термінології, так й від моделей та практичних напрацювань.

Однак, набагато більша проблема щодо практик — це знаходження будь-яких цікавих кейсів, успішних історій з B2B. Причини цього становища різні, це окрема розмова, але на загал B2B у цьому відношенні дуже відстає від B2C.

Висновок №5: Розриви «Маркетинг — Продажі» у низці випадків є критичними

Твердження, що у B2B функція продажу грає набагато більшу роль у бізнесі, ніж маркетинг, є на загал справедливим для більшості ринків B2B. Як ми вже ска-

зали, маркетинг грає допоміжні ролі та функції і є вторинним по відношенню до продажу. Принаймні, це твердження справедливе для більшості українських організацій, з якими автору доводилось мати справу.

Відповідно проблемним є визнання ролі маркетингу відповідальним за генерацію доходу (а не просто попиту — Рис.1). Більшість маркетологів не готові до такої ролі, багато з них взагалі не спілкуються із клієнтами, при цьому продавці відверто сміються з подібних заяв, вважаючи себе єдиними та повноправними власниками лійки продажу, а маркетинг — просто некваліфікованим для роботи з клієнтами. Така ситуація посилює головну роль відділів продажу в операційній роботі з клієнтами, хоча подібні підходи на заході вже давно визнаються застарілими та дуже обмеженими внаслідок неспроможності продавців реагувати на сучасні ринкові виклики, такі як вплив Інтернету, часті зміни поведінки споживачів, загострення конкуренції, глобальна економічна нестабільність тощо. Власне, така реакція і не входить у завдання продажу. Реагувати на подібні зміни — з випередженням, прогнозова-

но, системно та з врахуванням довгострокової стратегії може тільки маркетингова функція, оскільки саме вона й служить організації з метою відповідати на подібні виклики. З огляду на саме подібні розриви, Пітер Фіск, один з керівників СІМ-у у 2000-их роках, говорить у своїй роботі «Маркетинг геній»: «сьогодні бізнеси як ніколи потребують маркетингу та маркетологів».

Тим більш показовим є те, як деякі західні організації, що працюють в Україні, демонструють зовсім інший рівень залучення маркетингу до вирішення завдань бізнесу. Від аналітики та планування стратегій й до просування, запуску на ринок нових продуктів тощо — одним словом, маркетинг у таких підприємствах може реально впливати на майбутнє та генерувати дохід вже сьогодні.

Отже, що у сухому залишку?

За півтора роки маємо певні здобутки — сайт, майданчики для спілкування, початкову аженду, ряд опрацьованих тем, невелике ядро ентузіастів-практиків та спеціалізованих агенцій.

Спільнота та ми самі ставимо серйозні питання щодо розвитку, однак розуміємо, що ці питання адресовані перш за все тим, хто вже «дозрів» — здебільшого це компанії з розвинутими відділами маркетингу та продажу, де питання «системності в роботі, ефективності у бізнесі та ринкового розуміння» звучать усе голосніше.

У категорії таких підприємств є низка спільних стратегічних завдань на рівні всієї системи маркетингу. Це — входження у режим реального «вирівнювання» з продажами через взяття на себе відповідальності за результати «верхніх» процесів лійки продажу та генерацію якісних

лідів, поступове та планомірне збільшення функцій маркетингу (аналітика, менеджмент-продукт та PR є одними з перших кандидатів), покращення якості фахових стандартів.

Для всієї спільноти важливими ми вважаємо спільну роботу з прийняття сучасних та релевантних для B2B термінології, моделей та концепцій. А також роботу щодо значно більшого поширення переложених практик — і, перш за все, українських.

«Клуб B2B» буде радий співпраці з новими партнерами, а також просто спілкуванню на наших заходах.

Джерела:

1. «Виклики маркетингу в Україні», журнал «Маркетинг в Україні» січень-лютий 2011 р. (републікація - <http://b2b-insight.management.com.ua/2010/11/vyklyky-marketynhu-v2v-v-ukrajini/>)
2. «Путешествие в маркетинг будущего», журнал «Новый маркетинг», рос. видання, липень 2010 року (републікація - <http://www.management.com.ua/marketing/mark205.html>)
3. «Трансформація маркетинга: от юности к расцвету», журнал «Индустриальный и B2B маркетинг», и.д. Гребенникова, 4/2011. (републікація <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/11/transformatsyya-marketynhu-ot-yunosti-k-rastsvetu/>)
4. «Маніфест нового маркетингу B2B», Velocity Partners, 2010, переклад на укр.<http://b2binsight.management.com.ua/2010/11/manifest-novoho-marketynhu-v2v/>
5. «Новая машина дохода в B2B: отличительные особенности», B2BRay, 2011 (<http://b2binsight.management.com.ua/2011/09/upravlenye-lydamy-v-novoj-modely-dohoda/>)

УДК 69.003

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ДОЦІЛЬНОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕПАРТАМЕНТУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

ДІАНА РАЙКО,
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Аналіз практичного застосування маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону показав, що сучасні умови їх господарювання вимагають нових підходів до здійснення маркетингової діяльності. Структура маркетингу на підприємстві повинна не тільки реалізувати традиційні функції збуту, дослідження та реклами, а й забезпечувати комплексний підхід до управління розвитком маркетингової діяльності, використовуючи при цьому в повному обсязі можливості та переваги комунікаційної політики та якісного інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим актуальним вважається обґрунтування вибору такої організаційної структури, доцільності її створення шляхом визначення ефективності її функціонування.

З метою визначення готовності підприємств галузі машинобудування до створення департаменту маркетингу в розрізі даної роботи проведено маркетингове дослідження, на основі якого отримано наступні результати: - підприємства машинобудівної галузі мають поділ на відділи. На 65% підприємствах функція і завдання маркетингу лежать на відповідному відділі. На другому місці - 23% - вирішення питань маркетингу бере на себе окремий співробітник, що займається маркетингом. Третє місце у відповідях займає відділ збуту та планово-економічний відділ, які відповідають за реалізацію окремих маркетингових функцій; більшість з опитаних 54% відзначають необхідність у наявності марке-

тингового підрозділу підприємства, причому 33% з них указують на доцільність реорганізації структури маркетингу на підприємстві; підприємства машинобудівної галузі віддають перевагу здійсненню маркетингової діяльності своїми підрозділами та працівниками. Тільки 2% з опитаних відзначили доцільність звернення до сторонніх організацій, які надають маркетингові послуги; рівень незадоволеності співробітників існуючим положенням справ на підприємствах машинобудування склав 70%. На питання «Чи влаштовує Вас рівень розвитку маркетингу на підприємстві (зміст, якість, результати маркетингової роботи, забезпечення кадрами, організаційний аспект і т.д.)» 79% опитуваних відповіли

«Ні» та «Не зовсім»; параметр "єдність бачення образу майбутнього" дорівнює 85 % опитаних. Отже керівництво підприємств чітко визначає стратегічні й тактичні орієнтири його розвитку, доводить їх до співробітників без перекручувань, і співробітники приймають ці цілі, як цілі, що не суперечать особистим цілям; 25 % з опитаних керівників відмітило необхідність розробки оновленого підходу до реалізації комунікаційної політики підприємства; 32 % визначають потребу у реорганізації інформаційного забезпечення; 73 % акцентують увагу на актуальності формування стратегічного управління розвитком підприємства на основі маркетингу; 40% не задоволені рівнем цінової політики підприємства. Значення показника погодженості або чіткості дій співробітників 69 % свідчить про достатній рівень однозначного розуміння своїх завдань і змісту роботи з їх реалізації для проведення успішних змін

на підприємствах машинобудівної промисловості.

Про готовність підприємств до організаційних змін, а саме: створення департаменту маркетингу на підприємстві та усвідомлення необхідності керівництва підприємств витрачати фінансові кошти і час на програми з організаційного розвитку, можна говорити лише при дотриманні таких умов: значну частину (не менше 20 %) співробітників не влаштовує їх положення на підприємстві, і вони хочуть посадового, професійного та матеріального росту; показник рівня спільного уявлення про стратегічні та тактичні цілі особового складу підприємства повинен досягати не менше 70 %; співробітники підприємства розуміють, яка послідовність дій приведе до досягнення цілей організації й не мають принципових розбіжностей щодо своєї участі у виконанні цих дій. Хоча б 70 % співробітників однозначно розуміють свої



завдання і зміст роботи з їх реалізації; опір керівників до змін не повинен блокувати керуючі впливи. Число керівників, що не бачать своєї особистої зацікавленості в результатах змін, не перевищує 50 %; опір співробітників до змін не призводить до формального виродження керуючих впливів. Число співробітників, що формально ставляться до своїх обов'язків і вдоволені поточним станом справ, не перевищує 50 %.

Таким чином, за результатами дослідження промислових підприємств машинобудівної галузі можна зробити висновок, що підприємства цієї галузі готові до змін організації маркетингу на підприємстві. Але формування департаменту маркетингу вимагає й оновлення системи оцінки роботи підрозділу, яка дозволить об'єктивно оцінити результати діяльності департаменту маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, й обґрунтовує доцільність подальшого дослідження у роботі щодо оцінки ефек-

тивності й результативності діяльності департаменту маркетингу.

Вивчаючи практичне застосування маркетингу на підприємствах, особливу увагу приділяють розгляду зв'язку маркетингу з іншими відділами підприємства, інформаційній взаємодії між ними. Взаємозв'язок із структурними підрозділами підприємства залежить від розуміння маркетингових функцій, які направлено на досягнення цілей підприємства. Виконання ж маркетингових функцій залежать від ступеня інтегрованості підрозділів підприємства, що забезпечує швидкість передачі інформації. Аналіз промислових підприємств машинобудування України говорить про те, що підприємства за досліджуваний період часу (2007–2010 рр.) використовували засоби маркетингової комунікаційної політики не регулярно. Серед усіх засобів маркетингової комунікаційної політики найчастіше використано публікації у спеціалізованих виданнях і друк інформаційної продукції, менше — промислові вистав-



ки. Спонсорська допомога, участь у конференціях та симпозиумах, подарунки для постійних клієнтів взагалі не використовувалися машинобудівними підприємствами, хоча на промисловому ринку такі засоби маркетингової комунікаційної політики мають велике значення — вони сприяють налагодженню тісного зв'язку з партнерами та споживачами.

Для того щоб отримати більш чітку картину комунікативної активності машинобудівних підприємств, наведено результати опитування працівників машинобудівних підприємств, споживачів та експертів у цій галузі (топ-менеджмент, працівники відділів маркетингу, реклами та збуту). За результатами опитування 4000 респондентів, з яких 2000 працівників машинобудівних підприємств, 1965 споживачів та 35 експертів у галузі машинобудування з 1 лютого по 1 серпня 2010 р. виявилось, що машинобудівні підприємства проводять не надто активну комунікаційну політику. Біль-

шість опитаних вважають, що найбільшу вагу у комунікаційному комплексі машинобудівного підприємства відіграють публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та участь у промислових виставках (47%). Зокрема, 60% опитаних брали участь у промислових виставках та 40% із них подавали інформацію про підприємство до спеціалізованих видань. Щодо прогресивних засобів комунікації, наприклад, Інтернет, 55% опитаних взагалі не розглядають його як засіб комунікації. Також за даними опитування переважна більшість машинобудівних підприємств не користувалася послугами рекламних чи піар-агенцій, що, у свою чергу, говорить про наявність проблем, пов'язаних з неправильним проведенням комунікаційної політики. Не зважаючи на те, що на частині машинобудівних підприємств (40%), існує підрозділ маркетингу чи реклами, на підприємствах немає професіоналів, які б займалися проведенням комунікаційної політики (у більшості випадків (60%), комунікацій-



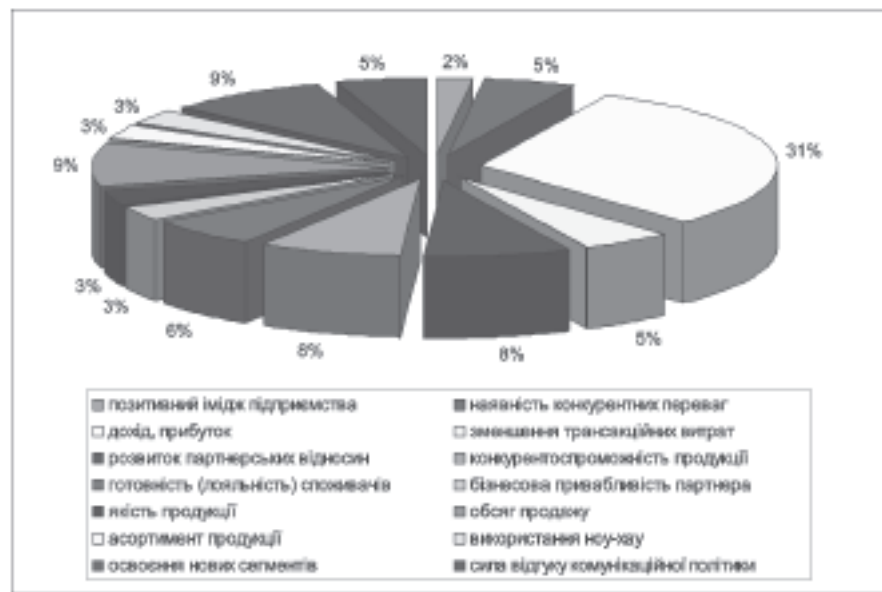


Рис. 1. Визначення показників ефективності діяльності маркетингового підрозділу на підприємстві (за результатами анкетування)

ною політикою займаються працівники відділу збуту, на 5% підприємств — відділ маркетингу). З іншого боку, підприємства не звертаються за зовнішньою професійною допомогою. Звичайно, все це не сприяє формуванню ефективної комунікаційної політики. Крім того, опитування також виявило, що комунікаційний комплекс, якщо і формується машинобудівними підприємствами, то нерегулярно, безсистемно і не плановано. Це, у свою чергу, свідчить, що перед розробкою комунікаційної політики не проводять ситуаційний аналіз (80% опитаних), хоча його проведення є запорукою її успіху. Також опитування показало, що практично не проводиться аналіз ефективності впровадження комунікаційних засобів. Із числа опитаних респондентів 30% проводять аналіз ефективності комунікаційної політики, 40% проводять такий аналіз не регулярно, а інші 30% не вважають його необхідним.

За результатами опитування споживачів виявилось, що при виборі машинобудівних підприємств споживачі користу-

ються публікаціями у спеціалізованих виданнях (35%) та відомостями, які отримують на промислових виставках (25%), менша ж частина користується порадами партнерів по бізнесу та рекомендаціями знайомих. Значна частина опитуваних (85%) вказала на недостатню кількість інформації про машинобудівні підприємства в засобах масової інформації. У свою чергу, інформація, яка існує в засобах масової інформації, на думку 65% опитуваних, взагалі є не якісною.

Експерти висловлюють думку про те, що маркетингова комунікаційна політика позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств. Проте засоби комунікаційної політики необхідно використовувати системно. Тільки тоді використання засобів маркетингової комунікаційної політики забезпечує якісне інформування споживачів про підприємство, сприяє збільшенню обсягів продажу, створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності підприємства у цілому.

У роботі також проведено опитування



Рис. 2 Основні цілі підприємств машинобудівної галузі (за результатами анкетування)

керівників і співробітників підприємств машинобудування, результати якого дозволяють поглянути на проблему визначення ефективності діяльності департаменту маркетингу з позиції досвіду практиків. Так, за результатами дослідження 40 промислових підприємств галузі машинобудування на предмет визначення показників, які на думку керівництва підприємства найбільш точно характеризують ефективність діяльності підрозділу маркетингу на підприємстві (рис. 1) з'ясовано: 31% опитаних керівників оцінюють ефективність діяльності маркетингового підрозділу через показники доходу та прибутку підприємства, 9% оперують даними про освоєння нових сегментів, обсягів продажу, 8% відзначають критерій «конкурентоспроможність продукції» та «розвиток партнерських відносин».

За результатами анкетування керівників та співробітників підприємств галузі машинобудування з'ясовано, що 75 % опитаних при відповіді на питання «Як Ви розумієте поняття «ефективність діяльності» визначили ефективність діяльності як ступінь досягнення постав-

лених цілей підприємства. У зв'язку з цим було проведено дослідження 40 промислових підприємств машинобудування (рис. 2) на предмет цілей, що ставлять керівники в процесі управління діяльністю підприємства, та визначено, що для 70 % з них найбільше значення мають стратегічні цілі підприємства. Основними чинниками, які впливають на стратегічне положення цих підприємств, є рівень конкуренції (64 %), соціальні чинники (17 %) та конкурентні можливості самого підприємства (19 %). Такий високий вплив чинника «рівень конкуренції» можна пояснити тим, що конкуренти в галузі машинобудування, в основному, є міжнародними, кожен з них хоче бути в числі лідерів та ставати сильнішим. Серед найбільш важливих цілей підприємства зазначають такі: збільшення частки ринку 16%, підвищення якості продукції 14,1%, стабільний дохід в період економічного спаду 12,4%.

Таким чином, слід уважати, що система показників ефективності діяльності департаменту маркетингу формується з позицій оцінювання досягнення або

недосягнення поставлених підприємством цілей за досліджуваний період.

Отже, першорядним завданням до початку оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу є чітке формулювання цілей дослідження (визначення найважливіших критеріїв, мети та обґрунтування оцінювання), що дозволить керівництву отримати точні й водночас найнеобхідніші дані для прийняття ґрунтовних оперативних управлінських рішень.

Висновки. Організація департаменту маркетингу на великому промисловому підприємстві зумовлюється перспективністю та складністю функцій, які властиві маркетингу як підґрунтя розвитку бізнесу і які повинен виконувати підрозділ маркетингу відповідно до концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві. Так, підприємство, яке може розглядатися у складі більшої системи «споживач-підприємство-партнер» в процесі свого функціонування та розвитку характеризується множинністю інформаційно-комунікаційних зв'язків, інтеграційних процесів взаємодії зі споживачами та партнерами, у результаті чого підвищуються вимоги до якості маркетингової діяльності підприємства з позицій інформаційного забезпечення, планування, розробки та управління маркетингових заходів комунікаційної політики, стратегічного управління підприємством на основі маркетингу. У зв'язку з цим, виконання маркетингових функцій більш складного рівня та забезпечення розвитку підприємства у цілому, підґрунтям якого є розвиток маркетингової діяльності, зумовлює об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме

стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі.

Широке коло завдань департаменту визначається його основними цілями: створення та підтримка системи маркетингового планування, маркетингового контролю; сприяння і координація маркетингових дій підрозділів по проникненню на цільові ринки, утримання позицій на цільових ринках, розширення частки ринку тощо; сприяння підрозділам підприємства в створенні і підтримці обґрунтованих передумов збільшення прибутковості від продажу; участь у створенні і модифікації системи інформації для розуміння керівництва компанії ситуації на ринку; виділення конкурентних переваг компанії та створення програми щодо їх подальшого формування і підтримки; участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

Джерела:

1. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность [Текст] / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М. : Экономика, 1997. — 288 с.
2. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах [Текст] / В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 1. — С. 46–48.
3. Герчикова И. Н. Маркетинг: организация, технология [Текст] / И. Н. Герчикова ; МГИМО МИД СССР, Школа международного бизнеса. — М. : Школа международного бизнеса МГИМО, 1990. — 81 с.
4. Сердюк О. Д. Теорія та практика менеджменту [Текст] / О. Д. Сердюк. — К. : Професіонал, 2004. — 432 с.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАВДАННЯ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ



Наш співрозмовник — **Ігор Ніколін**, генеральний директор фахової галузевої асоціації виноградарів та виноробів «Українське Бюро Винограду та Вина» - УБВВ.

Членами та засновниками УБВВ виступають відомі виробники, зокрема: Промислово-торговельна компанія «Шабо» (ТМ «Шабо»), ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст»), «Перший Національний Виноробний Холдинг»: Інкерманський завод марочних вин (ТМ Inkerman); ВАТ «АПФ Таврія» (ТМ «Таврія», San Deni), ЗАТ «Кримський вино-кон'ячний завод Бахчисарай» (ТМ «Бахчисарай», Lionel), ВАТ «Виноробне господарство Князя Трубецького» (ТМ «Вина Князя Трубецького»), ЗАТ «Галспирт» (ТМ «Грінвіч»), ТОВ «Кон'ячний дім «Коктебель» (ТМ «Коктебель»), АТ «Одесавинпром» (ТМ «Французький бульвар»). Головними завданнями об'єднання є популяризація виноробної продукції та культури споживання вина; створення сприятливих ринкових умов; координація роботи у законодавчому полі; захист географічних найменувань продукції; протидія шахрайству та недобросовісній конкуренції; співпраця з представниками виноробних ринків інших країн, зокрема, Франції, Італії та Іспанії.

МвУ: У чому Ви вбачаєте сьогодні завдання маркетингу для виноробної галузі?

Україна традиційно позиціонує себе як країна, де здебільшого споживають міцні напої. Інколи такі країни ще називають «водочними країнами». Тому для виробників вина, під кутом зору маркетингу, усе лише починається. Звичайно, кожне підприємство доклало вже багатьох зусиль для просування своєї марки. Однак, українські винороби ще не можуть похвалитися тим, що у нас є сформована культура споживання вина, або що Україну сприймають як країну-виробника високоякісного вина. Скоріше, навпаки. А подолання негативних стереотипів - це непросте завдання, задля вирішення якого ми маємо подолати певні виклики як від суспільства, так й від самого виробництва.

Щодо суспільства. Наше завдання - навчити правильного відношенню до вина як до продукту, який за шанобливого ставлення дає сили й здоров'я. Вино -

це особлива субстанція. Ми не розглядаємо вино як алкогольний напій. Лікарі підтверджують, що у певній кількості вино є корисним для здоров'я. Червоне вино виводить радіонукліди, ми це пам'ятаємо після Чорнобиля. Франція пояснює малий рівень серцево-судинних захворювань постійним споживанням французами вина у помірних дозах.

Головне маркетингове завдання — це навчити культурі споживання. Ми працюємо з молоддю. Оскільки вино є на ринку, тож людина буде його вживати. Ми не нав'язуємо вино, а вважаємо, що молода людина повинна вміти правильно його обирати та споживати. Вседозволеність споживання не є ознакою культури, негативним прикладом може слугувати пиво. Ми просуваємо вино через заходи, які вчать та розважають одночасно. З цією метою підтримуємо фестивалі, мистецькі заходи, виступаємо титульними спонсорами та меценатами значних подій. Звичайно, кожна компанія шукає



свій шлях до презентації особливостей власного вина, а завдання Бюро — це формування загальної культури споживання вина, подолання, якщо хочете, «потягу» до міцних напоїв — горілки, віскі тощо. Культура споживання має опиратися на якісне вино. Ми говоримо про якісний продукт, вироблений з винограду, без застосування інших компонентів.

МвУ: Як Ви боретесь за якість українського вина?

В Україні спостерігається недовіра до вина та низька репутація цього трунку. Ми мусимо визнати, що таке становище сформувалося у минулому та має свою історію. Здебільшого, це пояснюється особливостями виробництва вина у радянські часи. Вино вироблялося на великих заводах, які не мали можливості створювати власні унікальні вина. Хоча навіть за тих часів ми спромоглися створити таку відому марку, як, наприклад, «Чорний доктор». І все ж таки. Як ми створюємо якісне вино? По-перше — це

якість сировини, винограду. По-друге — чітке дотримання технологій, уникання різного роду домішок. Таке вино ми називаємо «чесне вино». А як ми створюємо аутентичні, унікальні вина? На практиці вино найвищої якості створюється невеликими господарствами, або ж це окрема лінійка великих компаній. Тут не лише тотальний контроль від лози до розливу вина в особливі пляшки, але й унікальні рецепти виготовлення вина лише з цього сорту винограду. Таке виробництво просто за технологією на може бути масовим.

Водночас законодавчо держава обмежує розвиток саме невеликих виноробних господарств. Ми усе ще працюємо в умовах дії обов'язкової ліцензії на оптову торгівлю вином. Для того, щоб ви могли легально продавати вино роздрібному торговцю, необхідно придбати ліцензію, яка коштує 500 тис. грн. Звичайно, для малого та середнього бізнесу це просто неможливо. Тому сьогодні ці господарства виробляють вино для свого спожив-

вання, або знаходяться у «сірій зоні». Малі компанії часто продають його на виставках та фестивалях. УБВВ методами громадянського суспільства бореться за створення умов для здорової конкуренції на ринку вина. Наприклад, ми наполягаємо на скасуванні ліцензії. Ми вважаємо, що відміна ліцензії призведе до появи понад сотні додаткових конкурентів на ринку. Вони не створять конкуренцію індустріальним винам, вони придадуть новий імпульс виноробству. Це тільки збагатить гаму та унікальність українських вин, призведе до його популяризації. У малих компаніях немає великих маркетингових бюджетів, немає системи дистрибуції, оскільки її не дуже просто сформувати. Але ці компанії також відіграють велику роль у відродженні довіри до вина як до якісного місцевого продукту.

МвУ: *У чому, на Вашу думку, має полягати «родзинка» маркетингу українських вин?*
Кожна компанія має власну маркетин-

гову стратегію. Ми не ставили за мету створити єдиний маркетинг, в УБВВ входять малі та великі компанії, тому складно розробити єдиний алгоритм. Ми займаємося поверненням або формування єдиного бренду «Українське вино». Наша «родзинка» - це розуміння необхідності почати навіть не з «нуля», а з мінуса, тобто побудувати/повернути репутацію та довіру до українського вина. Ми прагнемо, аби наше вино зайняло гідне місце як в Україні, так і за кордоном. Для цього сформували засади, які мають сприяти становленню такого бренду. Не таємниця, що на міжнародних виставках наші винороби виглядають одноосібниками. Кожен сам по собі обирає виставку та намагається просунути свій продукт. Більшість виробників, які бажають завоювати світовий ринок (особливо інтенсивно працюють у цьому напрямку винороби Нового світу - Чилі, Аргентина, Нова Зеландія, Австралія), йдуть під консолідованим брендом: «Вина Чилі», «Вино Нової Зеландії». Вони позиціону-



ють себе як «територія вина». Навіть винороби визнаних винних країн, наприклад Італії, позиціонують себе під парасолькою територій, як от «Вино Тоскани», «Вино Сицилії». Це означає, що об'єднуються 10-30 торгових марок та входять на ринок під єдиним брендом. В Україні такого наразі немає.

Що ми пропонуємо. Перше - виходити під одним брендом, використовувати у просуванні єдині тези: автентичність, унікальність та сучасність. Ми прагнемо щоб всі українські компанії виступали єдиними носіями цих тез. Тільки об'єднавшись, ми зможемо сформувати бренд «Українське вино». Можна подивитися на позитивний досвід Грузії, яка зареєструвала в Інтелектуальному департаменті Європейського Союзу бренд «Грузія — колиска вина». Цим підкреслюється, що виноробство вийшло з Грузії, що це історична територія вина, і це, звичайно ж, надає їм переваги перед іншими.

Україна сьогодні усе ще розробляє своє позиціонування на світових ринках, усе ще триває дискусія: «Що ж це таке Українське вино?» В Україні знають Кримське вино, Одеське, Закарпатське. А світ нас загалом ще не сприймає як країну з «винними територіями». Якщо заглянути до видання «Вино. Атлас світу», то для порівняння — інформація щодо Франції як країни-виробника вина міститься на 100 сторінках, щодо Італії — 90 сторінок, щодо України — це 0,5 сторінки. Окрім того, ми включені у розділ «Республіки бувшого Радянського Союзу». По пів сторінки відведено на Росію, Молдову, Грузію та Україну - усі разом в одному тексті. Видавці цього атласу, починаючи працювати над новим виданням, звернулися до нас за інформацією стосовно сучасних тенденцій виноробства в Україні. Ми у свою чергу, також їх запитали: «Як будете нас позиціонувати?» І почули: «Як Росія та інші країни». Ми звернули їх увагу, що Росія не є домінуючою країною у сенсі винних територій на пострадянському просторі. Ми висунули пропози-

цію позиціонувати вина України як вина Північного Причорномор'я, виходячи з того, що звідси пішло виноробство (Херсонес, наприклад).

МвУ: А Закарпаття?

На жаль, Закарпаття, відома винна територія України, має сьогодні не кращу винну ситуацію. Ми майже не спостерігаємо тут жодного прогресу. Закарпаття сьогодні позитивно відрізняється від Півдня тим, що вони виробляють вина на малих та середніх підприємства, тож мають змогу випускати унікальні, автентичні вина. Саме вони у першу чергу потерпають від ліцензії за 500 тис. грн. Галузі потрібно розвиватися, отримувати додаткові кошти для виробництва якісного вина, адже більшість виноградарів Закарпаття — це гібриди, які потрібно викорчувувати. А для того, щоб ми могли вирішувати питання позиціонування вина, ми мусимо дбати про його якість. Ми також повинні підкреслювати унікальність України, яка має дві зони для виробництва вина і де кожна територія виробляє свої вина, які завжди будуть відрізнятися.

Маркетинг сьогодні потребує спільної роботи наших виноробів, оскільки на пляшках незалежно від регіону України стоїть *made in Ukraine*.

Українські вина справжні та унікальні, ми маємо історичні території для виготовлення вин. А показником культури суспільства є висока культура споживання вина. Висока культура споживання притаманна країнам з високим рівнем життя. Формування культури споживання, виробництво чесного вина, спільна парасолька з метою позиціонування українських винних брендів, і, нарешті, достойна поява на мапі світу української території вина — ось сучасні завдання маркетингу в нашій галузі.

Дякуємо.

Розмову провела Мар'яна Лилик

ПЕРШЕ ЗАСІДАННЯ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

11 вересня 2012 відбулося перше засідання Індустріального гендерного комітету з Реклами. Засідання було присвячене підготовці експертного висновку на відповідне звернення Експертної ради з питань розгляду звернень за фактами дискримінації за ознакою статі при Міністерстві соціальної політики України.

Метою Індустріального гендерного комітету з реклами є впровадження стандартів недискримінаційної реклами у практику маркетингу. До його складу входять представники асоціацій, які підписали Стандарт: **Всеукраїнська громадська організація „Українська асоціація маркетингу”, Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація директ-маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Спілка рекламистів України, КМГО „Інститут ліберального суспільства”, МГО „Школа рівних можливостей”, МГО „Український жіночий фонд”, ВГО „Жіночий консорціум України”.** На перше засідання були також запрошені представники LaStrada.

Стандарт «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 зареєстрований Держаним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП УкрНДНЦ) 30 липня 2012 року №3250575212249.



Текст Стандарту знаходиться у вільному доступі на порталі УАМ в Інтернеті
www.uam.in.ua



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	
2-3 листопада 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.
22 березня 2013	Дні Інтернет Маркетингу Ukrainian Internet Marketing Awards	ВГО УАМ, компанія Yedzes Group	1245 грн. http://imdays.com.ua
Діяльність щодо формування етичних норм на ринку маркетингових послуг			
9 листопада (Львів)	Тренінги «Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні»	ВГО УАМ в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	Вхід по запрошенню, заявки щодо участі надсилати umaukr@mail.ru
Клуби УАМ			
8 листопада 2012	Засідання Клубу MRP Club		
Засідання Клубу викладачів, Центру ґендерно правової освіти УАМ та 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	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 Співаковський	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.



Українська Асоціація Маркетингу

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 Європейський Інститут Міжнародного Менеджменту в Парижі (European Institute of International Management in Paris (IEMI, France))	25000 грн. Для учасників тренінгу Digital Маркетинг та Luxury Management 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 umaucr@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
Михайл 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