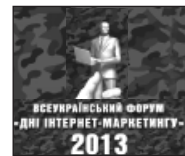


Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

МАРКЕТИНГ в Україні

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФОРУМ «ДНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 2013»

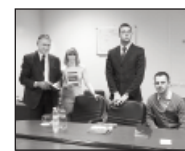
Унікальний захід, що дозволяє відстежити інновації в ІТ, маркетингу та рекламі. На Форумі вручається премія «ИВИН» за найкраще просування в Інтернеті за результатами року. У 2013 році премією нагороджено агрофірму «Золотая Балка», торговельну мережу «COMFY», компанію «КІЇВСТАР»



... стор. 4

КЛУБ МАРКЕТОЛОГІВ АВТОМОБІЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Матеріали робочого засідання 28 березня 2013. Фахівці авторинку роблять прогнози розвитку ринку нових легкових автомобілів в 2013 році у зв'язку з введенням спеціальних мит



... стор. 19

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПІДЛІТКОВОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

За даними Держкомстату, на категорію підлітків припадає 20% населення України, тобто близько 9,2 млн. осіб. З огляду на це особливої актуальності набуває питання дослідження мотивації цієї об'ємної та специфічної аудиторії споживачів.



... стор. 34

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ОБОРОТІВ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ У 2012 РОЦІ.

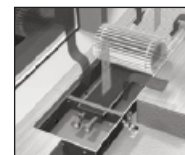
У 2012 р. спостерігалась тенденція до зростання обсягів. Такі позитивні зрушення тривають вже два роки, однак обсяги ринку маркетингових досліджень все ще не досягли показників 2008 року. У 2012 р. ринок збільшився на 26,7%. Обсяг ринку у 2012 р. становив 56,95 млн. дол. США, або 446,12 млн. грн.



... стор. 44

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИРОБНИКА КОНВЕКТОРІВ №1 В УКРАЇНІ

Кейс розроблено Агентством Індустріального Маркетингу спільно з заводом «Конвектор» для кейс-змагання студентських команд, що проходило під час VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B-маркетинг», організованої кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ», 21-23 лютого 2013 р. Мета кейсу — на практичному прикладі застосувати концепцію метрики та управління лояльністю споживачів за допомогою методики NPS (Net Promoter Score). Прикладом було обрано український ринок газових побутових котлів та газові котли «Teplowest».



... стор. 58

ВІДЕО КОНКУРС «РАЗОМ ПРОТИ СЕКСИЗМУ»

Українська асоціація маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні оголошують спеціальний конкурс «Разом проти сексизм!» в рамках Відкритого студентського фестивалю реклами.



... стор. 70

Київ, 2013

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (76), січень-лютий, 2013 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

Лилик 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.

Овсянніков Г.Г.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України.

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



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАїнСКОГО МАРКЕТИНГУ

Форум Інтернет маркетинга 4

Ірина Лилик

Досвід українських компаній в налагодженні
діалогу з новим споживачем 5

Юлія Савченко

Соціальні мережі як інструмент управління репутацією 17

Клуб маркетологів автомобільного бізнеса Михаїл Сокол

Прогнози розвитку ринку легкових автомобілей
в 2013 году 19

Где учиться маркетологу автомобильного бизнеса 23

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Іванна Бакушевич, Ірина Мартиняк

Маркетингові технології у сфері
інформаційно-комунікаційних послуг та їх
вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків 24

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Наталія Кочкіна

Дослідження мотивації підліткової аудиторії
українських споживачів 34

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Експертна оцінка оборотів ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році. 44

Директора дослідницьких агенцій щодо тенденцій розвитку ринку в 2013 році. 55

КЕЙС

Юрій Щирін, Євген Журавльов,

Олег Якубець, Тетяна Співаковська

Розробка програми лояльності для виробника конвекторів №1 в Україні 58

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ ЗА 2012 РІК

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

ВІДЕО-КОНКУРС «Разом проти сексизму!» 70

Розклад тренінгів 71

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03058, Київ, вул. Генерала Тупикова 11А.

тел./факс: 0677758561

тел. 044 4530620

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

E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація “Українська Асоціація Маркетингу”
Свідомство 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 № 8 від 28 лютого 2013 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 28 лютого 2013 р..

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

Замовлення № 1546

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®

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ФОРУМ «ДНІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 2013»

Всеукраїнський форум «Дні інтернет-маркетингу 2013» (IM Days) — унікальний захід, що дозволяє відстежити інновації відразу в кількох галузях — в інтернет-маркетингу, ІТ, маркетингу і рекламі.

Форум присвячений обговоренню успішних стратегій для розвитку бізнесу в Інтернеті.



На форумі вручається премія «ІВИН» за найкраще просування

в Інтернеті за результатами року.

Унікальною премією «ІВИН 2013» нагороджено:

виробник — агрофірма «Золотая Балка»;

продавець — торговельна мережа «COMFY»;

провайдер послуг — компанія «Київстар».



ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ У НАЛАГОДЖЕННІ ДІАЛОГУ З НОВИМ СПОЖИВАЧЕМ

ІРИНА ЛИЛИК,
кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
Генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу»,
Національний представник ESOMAR в Україні

Анотація. Розвиток інформаційних технологій сприяв появі нових можливостей для діалогу зі споживачем. Споживач стає творцем бізнес-середовища. Спираючись на технічні можливості, клієнти почали оприлюднювати свою думку щодо товарів і послуг, поширювати її в співтовариствах, які, в свою чергу, формуються ними самими. З іншого боку, з'явилась можливість активного спілкування з клієнтом і поширення інформації підприємства стосовно продукту вустами споживачів. У даній статті представлена методика оцінки ефективності роботи українських брендів в інтернет-просторі, у тому числі в соціальних мережах Facebook і ВКонтакте, які розглядаються як інформаційна платформа споживачів.

Аннотация. Развитие информационных технологий привели к появлению новых возможности для диалога с потребителем. Потребитель становится создателем бизнес-среды. Используя технические возможности, клиенты начали публично высказывать свое мнение относительно товаров и услуг, распространять его в сообществах, которые они же и формируют. С другой стороны, появилась возможность активного общения с клиентом и распространения информации, подготовленной предприятием, относительно продукта устами потребителей. В данной статье представлена методика оценки эффективности работы украинских брендов в интернет-пространстве, в том числе в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, которые рассматриваются как информационная платформа потребителей.

Annotation. Development of informational technologies provided companies new possibilities for dialogue with customer. Customer is becoming creator of business sphere. Using technical means, clients started publicly express their opinions about goods and services, and widespread it in communities, which they form by themselves. On the other hand, companies now have possibility to actively communicate with clients and widespread information about their goods through customers. This article provides methodology for assessment of efficiency of work of Ukrainian brands in Internet, in particular in social networks Facebook and Vkontakte, that are considered as informational platform of customers.

Вступ

Активність споживачів в Інтернеті кидає компанія виклик з приводу зміни форм і концепції спілкування зі споживачем. Компанії починають розуміти, що перед ними споживач, який може без

сторонньої допомоги спровокувати широку інформаційну кампанію. Саме цю нову властивість і намагаються сьогодні використати бренди для поширення інформації про себе через створення клубів прихильників в інтернет-просторі

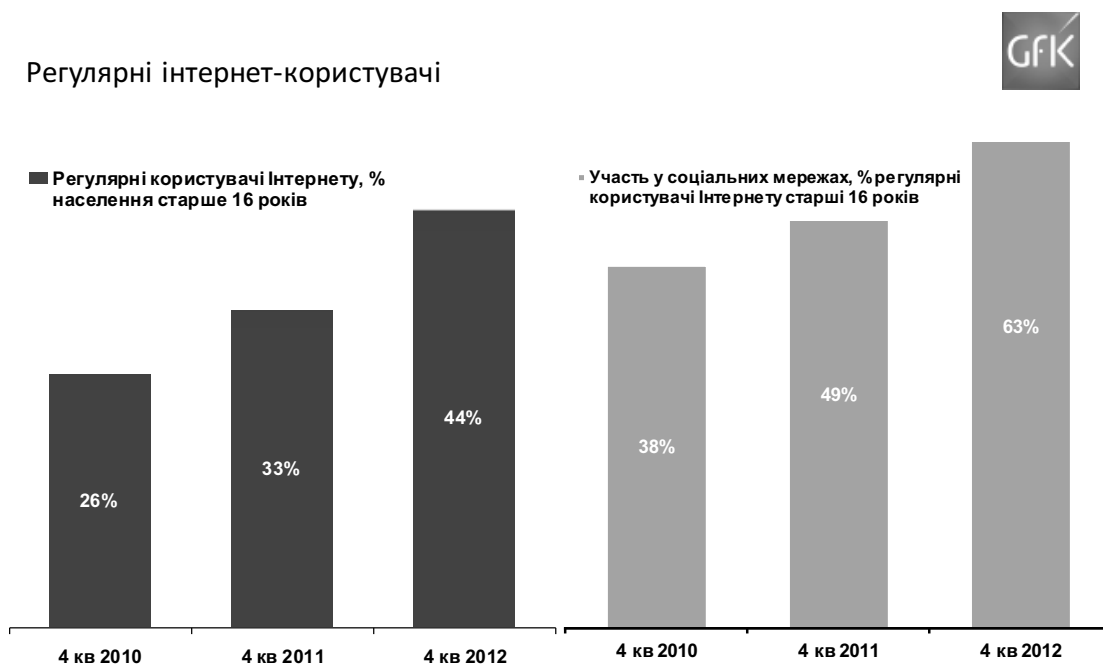
і за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Публікації на цю тематику, досить поширені саме у віртуальному просторі, щонайперше акцентують увагу на розгляді поняття «інтернет-маркетинг». Під терміном «інтернет-маркетинг» найчастіше розуміють теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [1]. Інтернет-маркетинг – це широке поняття, що містить як ведення інформаційної діяльності в віртуальному просторі, так і поняття електронного бізнесу (проведення трансакційних операцій, продаж, обслуговування та ін.). У даній статті ми зосередимось лише на інформаційно-комуніка-

ційному аспекті взаємодії зі споживачем.

Маркетологи, як правило, наголошують на гіпермедійності природи Інтернету, яка дає можливість як ефективно і швидко надавати інформацію, так і достатньо дешево, порівняно з іншими мас-медіа, залучати інструменти продуктивного засвоювання інформації. Саме Інтернет дає можливість активізувати без додаткових фінансових вкладень такі органи чуттів людини, як слух і зір, через розміщення яскравих зображень і відеороликів, надавати йому ілюзорну допустимість активно включитися до якихось дій через ігри, акції, висловлювати своє ставлення через свої записи, коментарі і голосування.

Регулярні інтернет-користувачі



Під регулярними користувачами мають на увазі респондентів, які протягом останніх чотирьох тижнів користувалися Інтернетом будь-де.

Джерело: Регулярні дослідження ринку телеком-послуг GfK Ukraine, надані спеціально для даної публікації

Рис. 1. Регулярні інтернет-користувачі

Інформаційно-комунікаційна діяльність підприємств в інтернет-просторі

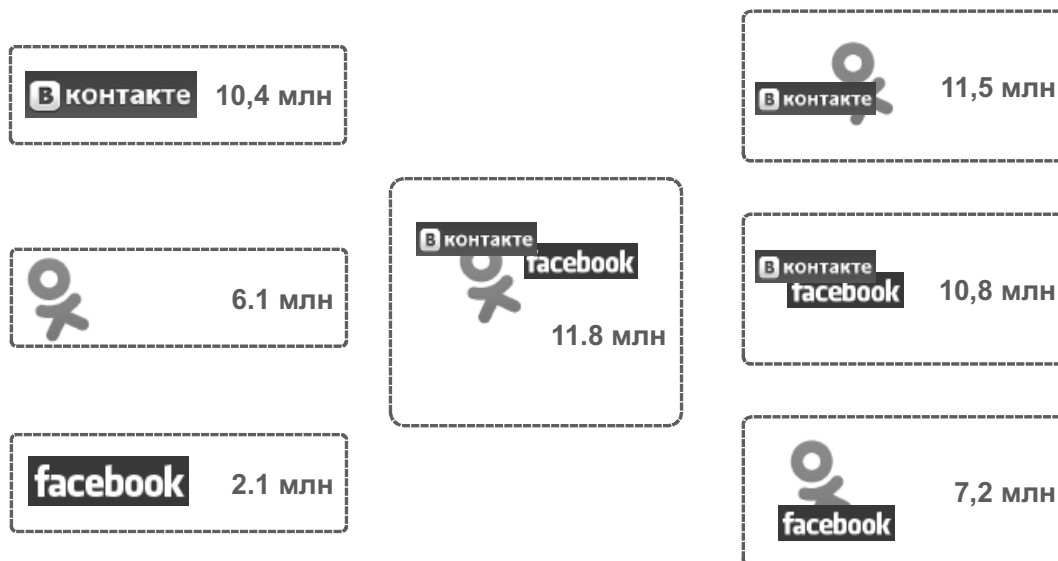
Особливістю сучасного маркетингу можна вважати перехід ключової ролі в інформаційному просторі від виробника до споживача, який стає творцем бізнес-середовища. Це вимагає розвитку персоналізованого маркетингу, переходу до спілкування «віч-на-віч». Технологічно такі можливості в найбільш зручному вигляді представлені в соціальних медіа.

Інформаційна діяльність підприємств у соціальних медіа дістала назву «марке-

тинг у соціальних медіа» (Social Media Marketing / SMM). Маркетинг у соціальних медіа — це діяльність із використання спеціальних інструментів маркетингу в соціальних мережах, серед яких саме соціальні мережі і блоги. Існує кілька найбільш поширених соціальних мереж і багато різновидів блогів. Серед найбільш популярних соціальних мереж слід назвати «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Connect.ua», «MySpace», «Мой круг», «hit5», «ЖЖ»¹. Існує також безліч різноманітних блогів, які, за класифікацією Вікіпедії²,



Активна аудиторія соціальних мереж
(не менш, як 50 переглянутих сторінок на місяць)



Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 рік

Рис. 2. Активна аудиторія соціальних мереж³

¹ Наведені дані щодо найбільш поширених соціальних медіа на дату 14 березня 2013 р.

² <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>.

³ Відомості надані компанією InMind спеціально для даної статті.

можуть бути згруповані за такими ознаками, як за авторським складом (особисті, групові/корпоративні, клубні), громадські (відкриті); за змістом — тематичні, загальні; за розміщенням — мережеві (для розкрутки блогів) та автономні (можуть мати власну систему управління і самостійний хостинг).

За даними ГФК-ЮКРЕЙН, користування соціальними мас-медіа зростає швидкими темпами. Так, останнім часом серед користувачів Інтернету 63% з них регулярно користувалися соціальними мережами у 4-му кварталі 2012 р. (рис. 1).

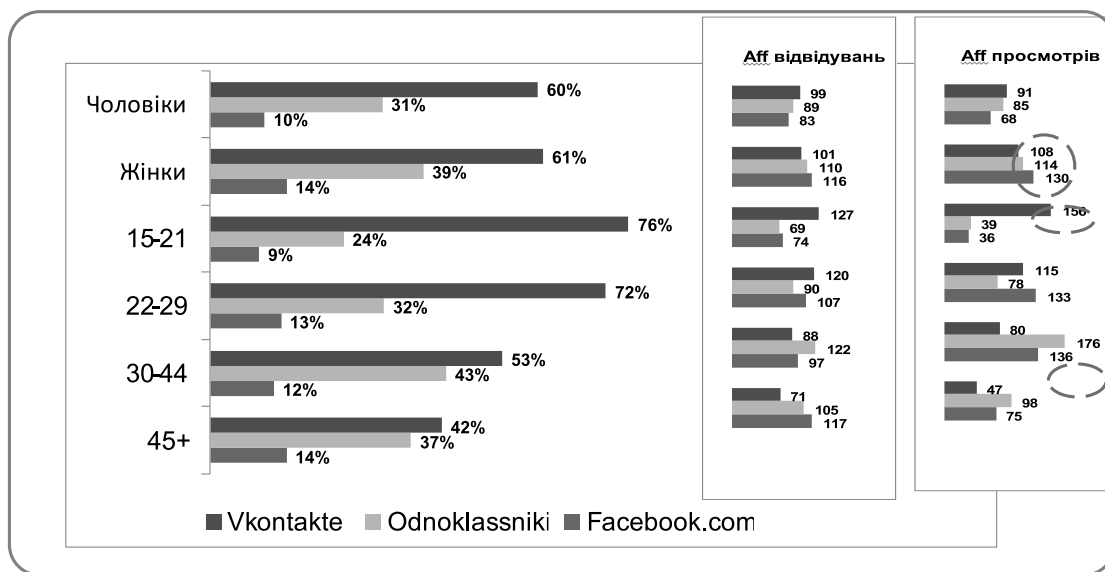
За даними компанії InMind, кількість користувачів, що зареєстровані у двох

соціальних мережах — «ВКонтакте» і «Facebook», і щомісяця передивляються (відвідують) не менше як 50 сторінок, у лютому 2013 р. в Україні становила понад 11,8 млн. осіб. (рис. 2).

З точки зору аудиторії соціальних мереж — це переважно молоді жінки, які часто є і найбільш активною споживачкою аудиторією. (рис. 3).

У спеціальній літературі⁵ описано альтернативні підходи до оцінювання соціографічного портрету аудиторії соціальних мереж. Поширені думки, що в соцмережі «Однокласники» зареєстровані лише жінки років шістдесят. Однак якщо переглянути статистику, то аудито-

Соціальні мережі: охоплення за цільовими сегментами (не менше, ніж 50 переглянутих сторінок на місяць)



Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 год.

Рис. 3. Соціальні мережі: охоплення за цільовими сегментами⁴

⁴ Відомості надані компанією InMind спеціально для даної статті.

⁵ Локалізація інтернет-проектів у зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві / «Однокласники» вивчили українську мову // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 3. — С. 53-54.

⁶ Паранько Сергій. Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя // Маркетинг в Україні. — 2012. — № 3. — С. 55-56.

рія в «Однокласники» і «Facebook» майже однакова.

За даними компанії Mail.Ru Group⁶, активні користувачі мережі «Однокласники» — це переважно молодь віком 25-34 роки, а аудиторія Facebook — трохи старша. Майже половину аудиторії мереж «ВКонтакте» і «Однокласники» становлять школярі та студенти. За даними статистики, наданої Сергієм Паранько⁷, керівником проектів із локалізації та розвитку Mail.Ru Group у зарубіжних країнах, доходи аудиторії так званих молодіжних сайтів, наприклад, «Однокласники», «ВКонтакте» і «Facebook», майже однакові. Мережі одержують основний дохід від продажу реклами, а 70% доходів «молодіжних сайтів» становлять доходи від різного роду сервісів та ігр.

Діяльність у соціальних медіа має чітко виражені маркетингові цілі, а саме: виховання потреби щодо товару і послуги, зміна поведінки людини стосовно придбання цього товару, стимулювання попиту, розширення каналу збуту і каналу комунікації зі своїм споживачем, підвищення знання про торгову марку чи бренд. Рекламні агенції часто пропонують послугу «просування в соціальних мережах» або як додаток до комплексної маркетингової кампанії, або як до кампанії, що відбувається в Інтернеті, де діяльність у соціальних мережах є однією з важливих складових.

Значно більша можливість встановлення зворотного зв'язку зі споживачем активізує дискусії серед дослідників стосовно майбутнього власних сайтів і сторінок у соціальних мережах. Серед переваг власних сайтів наводять такі: інформація, яку ви розміщуєте на сайті, є вашою власністю і не може зникнути

через рішення власника соціальної мережі, доменне ім'я належить саме вам, ви також формуєте унікальну структуру сайта, обмеження такої унікальності незначні й обумовлені відповідними платформами.

До переваг веб-сторінок у соціальних мережах належать різноманітні інтерактивні можливості таких сторінок і більш ефективний зворотний зв'язок. Відвідувачі вашої веб-сторінки мають можливість спілкуватися з вами, поширювати інформацію, висловлювати своє ставлення до неї, формувати зміст сторінки разом з вами, спільно брати участь в акціях, іграх та ін.

До недоліків сайтів відносить обмеженість використання саме інтерактивних інструментів, а до недоліків сторінок в соціальних мережах — обмеженість формату створення сторінки і неповне право власності на власну сторінку. Так чи так, але право власності все ж таки залишається за розробником соціальної мережі.

Методика оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності в Інтернеті

Інформаційна маркетингова діяльність підприємств в інтернет-просторі — це діяльність компанії, що включає інформаційну діяльність на власних сайтах і в соціальних мережах. Розробляючи методику оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності, ми спиралися саме на такий комплексний підхід, в якому комунікації можна класифікувати з позицій можливостей зворотного зв'язку для споживача на пасивні та активні. Такі особливості роботи в інтернет-просторі вимагають різного техніч-

⁷ Особисте інтерв'ю від 4 липня 2012 р., м. Київ.

Шкала для оцінювання ефективності SEO

Таблиця 1

Критерії	літак бал
Оцінювання віку сайта, реєстрація в каталогах	10
вік домену	2
Яндекс.Каталог	3
Rambler.Top100	0,5
DMOZ.org	2
<u>Каталог@mail.ru</u>	0,5
Частка пошукового трафіку (за даним LiveInternet)	2
Оцінювання індексації сторінок	9
наявність карти сайта	3
наявність файлу robots.txt	3
проіндексовано в Яндекс	
Проіндексовано в Google	
Проіндексовано в Яндекс/Проіндексовано в Google	3
Індекси цитованості	
Яндекс тІЦ	
Конкуренти з вищим високим тІЦ	
Google PageRank	
Посилання на сайт за даними Яндекс	
Посилання на сайт за даними Google	
Оцінювання семантичного ядра	30
позиції сайта по запитах з короткого семантичного ядра	20
кількість сторінок сайта, релевантних запитам, стосовно до загальної кількості проіндексованих сторінок	5
рівень інформативності сніпетів	5
Оцінювання цільового контенту	20
Чи відповідають сторінки сайта запитам короткого семантичного ядра	5
унікальність текстів	4
використання ключових слів у заголовках (Title) сторінок	2
Використання ключових слів у H1-H6 на сторінках	1
використання ключових слів у внутрішніх посиланнях	1
Використання ключових слів у мета-тегах (keywords і description)	1
Використання ключових слів у ALT-тегах	1
Використання ЧПУ (зрозумілий url для людини) цільових сторінок	5
Оцінювання згадувань в блогах	6
Посилання з блогів за даними Яндекс	3
Посилання з блогів за даними Google	3

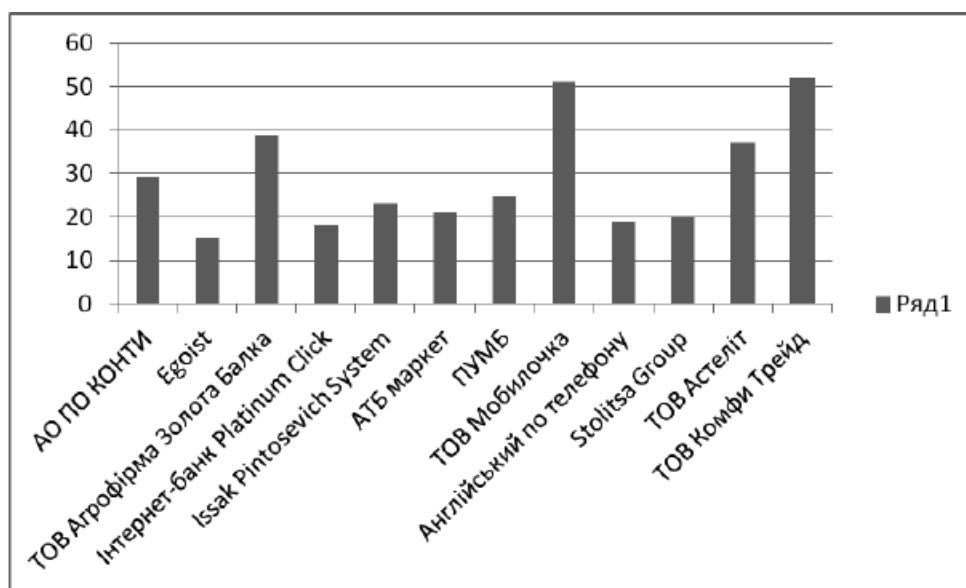


Рис. 4. Оцінювання ефективності SEO веб-сайтів компаній за Шкалою для оцінювання ефективності SEO

ного підходу до інформаційної складової повідомлень та різних підходів їх оцінювання. Результатом стало розуміння розроблення комплексної методики для оцінки ефективності інформаційної маркетингової діяльності в Інтернеті. Така комплексна методика створена на основі поєднання параметрів оцінки, які були виявлені протягом експертного опитування фахівців щодо SEO і SMM.

Маркетингову ефективність власної веб-сторінки (платформи) слід аналізувати через ефективність класичного SEO як найбільш поширеного інформаційного інструменту створення пасивних продаж. Параметри і критерії оцінки SEO були сформульовані Олександром Фоміним та Євгеном Щиріним керівником проєктів «AD/LABS Україна»⁸, та апробовані нами протягом підготовки до проведення Всеукраїнського форуму «Дні інтернет-маркетингу». Нижче наведена

шкала, за якою доцільно оцінювати ефективність SEO.

Нами була проведена оцінка ефективності SEO за даними параметрами 13-ти підприємств, що працюють у сферах виробництва, надання послуг і торгівлі та здійснюють активну комунікаційну діяльність в інтернет-просторі.

Даний підхід до аналізу сайтів, на нашу думку, має бути доповнений оцінюванням зручності сайта з точки зору споживача. Основний параметр такого оцінювання — це оцінювання дизайну. Споживач складає уявлення про оформлення сайта, спираючись на два основні показники: наскільки легко відшукати інформацію (демократичність сайта) і наскільки цей сайт відповідає очікуванням споживачів стосовно «образу» компанії в офлайн.

Ефективна інформаційна робота менеджменту веб-сайтів означає, що

⁸ Олександр Фомін, керівник проєктів «AD/LABS Україна», працює в компанії AD|LABS з 2007 р. Керує групою просування. Основна спеціалізація — просування комплексних проєктів, Євген Щирін, технічний директор «Юджес Груп».

⁹ SMO (social media optimization) — це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який має одну відмінну рису — просування сайта відбувається без будь-якої участі сайта в пошукових системах.

товари саме цієї компанії найбільш легко і зручно будуть знайдені клієнтом в Інтернеті. Однак це у жодний спосіб не ілюструє ефективну діяльність в інтернет-просторі, спрямовану на формування лояльних споживачів. Відповідь на таке питання дасть лише комплексне оцінювання, яке повинно бути доповнене аудитом інформаційної маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Оптимізація сайту під соціальні медіа (SMO)⁹, тобто полегшення його знаходження чи виведення на перші позиції при пошуку в соціальних мережах, відбувається без залучення пошукових систем. Основа SMO-просування — це цікавий та унікальний контент. Контент сучасної власної веб-сторінки з доменним іменем повинен писатися 50/50 — наполовину для пошукових пристроїв, наполовину для людей. У соціальних медіа контент повинен писатися тільки для людей, які будуть його просувати і переведуть у розряд «вірусного».

Параметри оцінювання діяльності компаній у соціальних медіа були сформовані на основі експертного опитування саме з урахуванням особливостей SMO. Експертами виступили фахівці з розробки і просування веб-сторінок у соціальних мережах¹⁰. Дизайн опитувальника формувався виходячи з розуміння, що побудова плану просування в соціальній мережі базово має спиратися на

розуміння того, що соціальна мережа — це інструментарій для спілкування з власним клієнтом і перетворення його на своєрідного адвоката бренду. Функція продажів — це, в даному випадку, вторинне завдання інформаційної маркетингової діяльності. Концепція просування у соціальних мережах передбачає інтерактивну, постійну взаємодію з клієнтом у вигляді акцій, допомоги у виборі товару, консультуванні чи залученні до спільних дій в оф-лайн.

Основними параметрами оцінювання інформаційної роботи в соціальних мережах є активність компанії, яка передбачає як мінімум щоденне розміщення нових матеріалів¹¹, наявність цікавої¹² для співтовариства та унікальної¹³ інформації. Активна інформаційна маркетингова діяльність у соціальних мережах передбачає проведення різного роду акцій. Незважаючи на різноманітний характер таких акцій, безліч завдань та особливостей проведення, вони несуть маркетингову складову, а саме, інформують споживача про товари і послуги даної компанії. Основні параметри при оцінюванні ефективності таких акцій є кількість споживачів, що приєдналися. Дієвість і лояльність досягається за рахунок зрозумілості умов участі та прозорості стосовно вибору переможців.

Оцінюючи ефективність інформаційної маркетингової стратегії в соціальних

¹⁰ Ми вдячні Біті Кравчук, керуючому партнеру компанії «SMMGroup», тренеру і консультанту з просування в соціальних мережах, Віталію Георгієву, «Business Development Director в AdPro», Наталії Рудяк, менеджеру компанії «Юджес Груп», Євгену Щиріну, технічному директору «Юджес Груп».

¹¹ Ми наголошуємо, що йдеться саме про мінімальні вимоги до інформаційної наповненості сайтів. Залежно від цільової аудиторії може вимагатись різна присутність та інформаційна активність у соціальній мережі — від погодинної до спілкування зі споживачами у режимі реального часу.

¹² До цікавої можна віднести інформацію неунікального характеру, що була перепостована з інших сайтів.

¹³ Унікальна інформація — інформація, написана для даної сторінки в соціальній мережі, інші члени співтовариства можуть її поширювати шляхом перепостування і за допомогою «лайків».

мережах, слід пам'ятати, що мета акції має коригуватися з загальною концепцією позиціонування бренду, бути унікальною, а обрані інструменти — відповідати стратегії проведення цієї акції.

Аналіз успішності інформаційних маркетингових стратегій підприємств в Україні на основі комплексної методики оцінювання

Для оцінювання обрали 14 компаній, які були опитані як номінанти конкурсу «ИВИН 2013». Це компанії, що працюють у сфері надання послуг, оператори торговельних мереж, виробники. Серед досліджуваних компаній — провайдерів послуг — це ПАТ «Київстар», ТОВ «Астеліт», ТОВ «English by Phone», Перший український міжнародний банк (ПУМБ), тренінгова компанія «Isaac Pintosevich Systems», Міжнародний банк «Platinum Bank», клуб ресторанів «ЕГОїсти» «Пицца Челентано». До операторів торговельних мереж віднесені такі компанії: «COMFY» — один із лідерів мережного роздрібного ринку побутової техніки в Україні, корпорація «АТБ», національна мережа салонів мобільного зв'язку «Мобилочка», яка входить до складу холдингу «Mobile Synergy Group». Серед виробників досліджувалися Агрофірма «Золотая Балка», Об'єднана компанія «SG» (Stolitsa Group), один із провідних операторів українського ринку нерухомості, ВАТ «Миронівський хлібопродукт», ТМ «Наша Ряба», група «КОНТИ», ТМ «Bonjour».

Всі досліджувані компанії мають комплексне просування в інтернет-просторі, яке поєднує формування контенту на власному сайті з активною присутністю у соціальних мережах «Facebook» і в «ВКонтакте». Аналіз маркетингової діяльності в соціальних мережах дозволив виділити основні зони, на які потрібно концентрувати увагу маркетологам під час роботи у соціальних мережах.

Перша зона — це ефективне поєднання акційної діяльності з інформаційним наповненням сайтів. Компанії, орієнтовані на маркетингову мету — проінформувати якомога більшу кількість людей про свій продукт/послугу — починають пропонувати багато конкурсів і акцій на сторінках у соціальних мережах. Акції автоматично збільшують кількість тих, хто приєднався. Однак не всі компанії докладають зусиль для утримання уваги клієнта і поза акціями. Така робота передбачає постійне формування унікального контенту. Як наслідок, спостерігається значний відтік відвідувачів після проведення акцій.

Акції умовно можна поділити на:

- 1) вікторини, конкурси з простими завданнями;
- 2) акції, зміст участі в яких полягає в натисненні «лайк»;
- 3) акції, що вимагають від споживачів певних дій, наприклад, фотоконкурси зі спеціальними завданнями, конкурси на дотепність, питання, що стосуються кінофільмів, тощо;
- 4) акції, які пропонують спілкування на певні теми.

¹⁴ Особи, які активно в соціальних мережах беруть участь у акціях лише з метою отримання призів і не є прихильниками брендів, часто створюють для цього сторінку (фальшива сторінка, або бот). Вони дістали назву «призолови».

¹⁵ Дані опитування 14 компаній, що проводилося протягом вересня 2012 — березня 2013 рр. Метод опитування — анкетування.

Перші два типи акцій активно використовуються компаніями для збільшення відвідувань сайтів і поширення постів через підвищення «лайків». Всі компанії, які ми проаналізували, використовують такі дії в соціальних мережах. Однак результати таких дій виявились недостатньо ефективними. По-перше, незважаючи на те, що переможці обираються за допомогою системи gandom.org, що працює за методом випадкових чисел, серед переможців до 45% осіб — це люди, які за свою мету ставлять лише участь у подібних акціях¹⁴.

Кількість людей, що приєдналися, зменшується при проведенні акцій зі складним завданням в 6 разів, а охоплення в 10,3 раза¹⁵. У той же час переможці — це прихильники брендів, в яких є принаймні один власний альбом на сайті.

Дослідження показало, що загалом відвідувачі соціальних мереж із задоволенням спілкуються на соціально важливі теми. Так, якщо порівняти кількість тих, хто приєдналися протягом місяця до акцій, які проводилися компанією «Київстар», то побачимо, що загальна кількість людей, які приєдналися до соціально значимої акції «Безпека дітей в Інтернеті» (друга хвиля) майже дорівнює кількості людей, які приєдналися до популярної акції «Новорічні подарунки від Київстар», що до того ж мала досить потужну рекламну підтримку оф-лайн. Користувачів також завжди приваблює можливість дізнатися щось про себе. З цієї точки зору акція від «Київстар» «Інтернет без кордонів («Дізнайся СВІЙ інтернет-портрет та отримай рекомендації до користування Інтернетом») була

Таблиця 2
Кількість людей, що приєдналися протягом місяця до різних акцій компанії «Київстар»¹⁶

Акція	Соціальна мережа	Кількість людей, що приєдналися
«Безпека дітей в Інтернет» (друга хвиля)		
	Facebook	4033
	Vkontakte	2905
	Разом	6938
«Новорічні подарунки від Київстар»		
	Facebook	2097
	Vkontakte	4520
	Разом	6617
«Інтернет без кордонів («Дізнайся СВІЙ інтернет-портрет та отримай рекомендації до користування Інтернетом»)		
	Facebook	3085
	Vkontakte	4042
	Разом	7127

Джерело: Експертне опитування проводилося протягом січня — березня 2013 р.
Метод опитування — анкетування.

¹⁶ Компанія «Київстар» за результатами дослідження здобула премію «ІВИН 2013» — нагорода за найефективніше просування бізнесу в Інтернеті. До складу журі входило шість фахівців, які спеціалізуються в аудиті SEO та SMM. Премія заснована компанією інформаційних та PR-технологій «ЮДЖЕС ГРУПП» спільно з ВГО «Українська Асоціація Маркетингу».

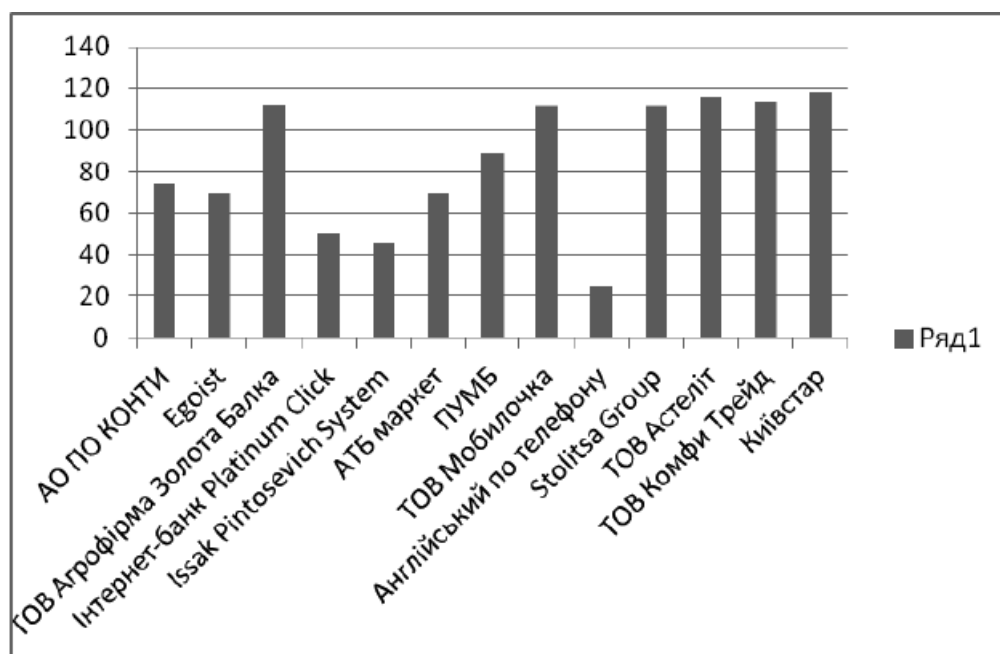


Рис. 5. Оцінювання ефективності SMO за такими критеріями: інформаційна наповненість сторінки, дизайн, зрозумілість і прозорість умов акцій, відповідність меті кампанії

цікава, соціально значима та ефективна з позицій інформаційної маркетингової діяльності.

Звичайно, пропонуючи певні акції в соціальних мережах необхідно зважати на соціально-демографічний портрет користувача. Як ми бачимо, більш «доросла» аудиторія «Facebook» виявилась значно прихильнішою до можливості поговорити на соціально важливі теми.

Крім того, аналіз сторінок показав, що спілкування «великих брендів» досить формалізоване, тоді як користувач соціальних мереж йде сюди саме за особистим контактом. Контент і кількість «реальних» людей на сторінках компаній, які мають власних smm-менеджерів, значно більше. Йдеться, наприклад, про такі компанії, як «Київстар», Перший

Український міжнародний банк (ПУМБ), тренінгова компанія «Isaac Pintosevich Systems». Менеджери компанії, добре обізнані з продуктом, швидко і компетентно реагуючи на питання, створюють атмосферу довіри, що значно підвищує конверсії.

Аналізуючи дані стосовно оцінки SEO оптимізації сайту (рис. 4) та ефективності SMO оптимізації сайтів у соціальних мережах «Facebook» і в «VKontakte» (рис 5), можна зробити висновок, що найбільш ефективні інформаційні маркетингові стратегії наявні у таких компаній, як «Київстар», ТОВ «Комфи Трейд», ТОВ агрофірма «Золота Балка», ТОВ «Астеліт», ТОВ «Мобилочка», ПУМБ, Об'єднана компанія «SG» (Stolitsa Group).

Отже, ефективну взаємодію зі споживачем можна оцінити лише поєднуючи SMO-оптимізацію з SEO-просуванням та аудитом демократичності сайту. Ці методи доповнюють один одного, оскільки мають різне поле взаємодії зі споживачем і різні завдання. Однак в сучасних умовах цікавий контент виходить на перший план в обох випадках. Головне – правильно оптимізувати сайт під користувачів, а не під пошукових роботів.

Висновки

Сучасний споживач одержав всі необхідні технологічні умови для спілкування з компаніями як творець бізнес-середовища. Враховуючи нові обставини, компанії розпочали діалог зі споживачем як на власних інтернет-ресурсах, так і на спільній інформаційній платформі, якою можна вважати соціальні медіа.

Дослідження показало, що для компанії правила роботи в нових медіа мають спиратися на загальні принципи інформаційної співпраці зі споживачем: цікавий контент, соціальна відповідальність, прозорість, але доповнюватися вимогами інтернет-простору: висока динаміка, інтерактивність та ін. Крім того, слід зважати на нові показники прихильності, які дають можливість швидко оцінити реакцію споживачів на дії компанії як в он-лайн, так і в оф-лайн (наприклад, кількість «лайків»), але не можна вважати такі відомості достатніми, їх потрібно доповнювати за різними критеріями оцінювання.

Нові споживачі демонструють супе-

речливу поведінку в нових інформаційних умовах: від спілкування з компаніями на рівних, розуміючи свою впливовість і відповідальність за формування інформаційного простору, до використання прийомів відвертого шахрайства, створюючи «боти» і стаючи «призоловами».

Налагодження рівноправного діалогу компаній зі споживачем лише розпочалося. Це вимагає розроблення нових технологічних, інформаційних та етичних принципів співпраці.

Список використаної літератури

Успенский И.В. Интернет-Маркетинг : учебник [Електронний ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУ ЭиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/> – Заголовок з екрану.

ГФК-ЮКРЕЙН. Регулярные интернет-пользователи // Отчет за февраль 2013 г. – На правах рукописи.

Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>. – Заголовок з екрану.

Opinion Software Media. Вся Україна 15+. Лютий 2013 р. // Звіт компанії InMind, 2013. – На правах рукопису.

Локалізація інтернет-проектів в зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві. «Однокласники» вивчили українську мову // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 53-54.

Паранько Сергій. Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 55-56.

Интернет-маркетинг : справочник терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seopro.ru/guide/105.html/> – Заголовок з екрану.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ

ЮЛІЯ САВЧЕНКО,
*провідний спеціаліст по зв'язкам з громадськістю
компанії «Київстар»*

Сьогодні соціальні мережі використовують у своїй роботі практично кожна компанія, при цьому у кожній компанії — своя мета. Поговоримо про те, як можна використовувати соціальні мережі, коли бренд є одним із кращих в Україні, а клієнтами компанії — половина населення країни. За таких умов соціальні мережі можна використовувати як інструмент управління репутацією. Тоді потрібно використовувати соціальні мережі для підтримки репутації на високому рівні, для збільшення аудиторії спільнот, у яких компанія представлена, і, певна річ, для ведення діалогу з клієнтами.

Великій компанії за зазначених умов потрібно мати представництва в інтернет-середовищі у всіх провідних соціальних мережах: Вконтакте, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Picasa, на професійних центральних і регіональних форумах. Також обов'язково мати власний сайт, на якому міститиметься інформація про продукти і послуги компанії, та системи, що допоможуть клієнту знайти відповідь на питання самостійно. Залежно від платформи роботу необхідно проводити проактивно, реактивно чи вести діалог. У соціальних мережах слід використовувати всі ці три напрями у комплексно.

Поговоримо про соціальні мережі...

У соціальні мережі компанія, в якій працюю я, вийшла кілька років тому, і, перш ніж це зробити, ми дослідили лан-

дшафт, аудиторію, яка присутня в різних соціальних мережах, і розпочали роботу.

Наші спільноти почали активно зростати. Чому? Причин тут декілька.

По-перше, ми активно ведемо діалог із користувачами. Ми налагоджуємо контакт із кожним існуючим та потенційним клієнтом, адже лише такий зв'язок може сформувати амбасадорів бренду.

По-друге, ми регулярно проводимо активзації — вікторини, конкурси, промо-активності. Акцентую увагу на тому, що механіка таких активностей завжди має бути максимально проста, доступна і чітко позначена в правилах їх проведення. Наприклад, в одній з наших останніх активностей учаснику треба було пройти нескладний тест, який визначав інтернет-портрет користувача. І винагородою була рекомендація про те, якими послугами компанії буде доцільно користуватися за такого профіля споживання. Наголошую ще раз, дуже важливо, щоб активність була зрозумілою, простою і прозорою.

По-третє, на наших сторінках учасникам цікаво. Ми публікуємо корисну інформацію не лише про наш продукт, а й про те, що відбувається довкола нас, — цікаві повідомлення про виставки, книжки, місцини в країні, про людей, які турбуються про інших.

Дуже важливо розуміти, як визначити результат роботи в інтернет-просторі з точки зору створення репутації. Результат має показувати ефективність діяльності, а виміряти його можна за такими критеріями, як динаміка розширення

аудиторії, її охоплення та реакція на контент (likes, shares, comments), а також якість ведення діалогу — час, протягом якого надходить відповідь на запитання, кількість відповідей і їхня якість.

Отже, у соціальних мережах ми ведемо проактивну, реактивну роботу і діалог. Проактивно ми використовуємо такі інструменти, як контент, конкурси, опитування, вікторини, промопродукт. Реактивна полягає в тому, що ми надаємо відповідь на сервісне запитання клієнта. Намагаємось відповідати оперативно, адже «дорога ложка до обіду». А ведення діалогу — це спілкування з аудиторією на різні теми, які цікавлять учасників наших спільнот.

Така сегментація роботи в соціальних мережах пов'язана зі специфікою діяльності компанії. Якщо компанія велика і нараховує значну кількість клієнтів, тоді доцільно мати представництва в усіх провідних соціальних мережах. Коли компанія пропонує продукт, який вкрай важливий для кожної людини, такий як мобільний зв'язок чи домашній Інтернет, тоді завжди будуть запитання і скарги. Коли компанія пропонує широкий спектр продуктів і послуг, тоді запитань завжди буде багато. І цікаво, що в ході досліджень нами соціальних мереж ми побачили ось що — люди люблять скаржитись. При цьому для будь-якої компанії це важливо, адже у такий спосіб налагоджується зворотний зв'язок про продукт, і компанія може працювати над його вдосконаленням. А наша мета — розв'язати питання, що виникло у споживача, і таким чином нейтралізувати негатив, а як максимум — перевести його в позитив. До того ж ми не залишаємо без уваги позитивні відгуки про компанію. Ми завжди за них вдячні!

Особливу увагу в нашій SMM роботі ми приділяємо активістам: позитивістам і негативістам. Ми обов'язково визначаємо найактивніших учасників наших

спільнот, вивчаємо теми, які цікавлять активістів, стиль їх спілкування. Далі ми знайомимось з ними on-line і надаємо більше інформації про продукти і послуги компанії. Позитивістів ми стимулюємо словом та емоційно — дякуємо, а з негативістами врегульовуємо проблеми, що виникли, пояснюємо найголовніше. Надзвичайно важливо налагодити персональний контакт з негативістом. Для цього бажано таке спілкування вивести в off-line, через персональний контакт у телефонній розмові або на особистій зустрічі.

Отже, для роботи у соціальних мережах компаніям, які вже відомі споживачеві, слід чітко усвідомлювати, для чого виходити у соціальні мережі, поставити зрозумілі цілі. Далі потрібно сформулювати стратегію роботи з аудиторією. Вкрай важливо попередньо вивчити ландшафт, тип спілкування, спільноту, аудиторію, лідерів та активістів площадок, на яких запланована робота. Важливо бути готовим до того, що на початковому етапі відбувається активація позитивістів і негативістів. Цей період може тривати до двох років. Тому в цифровому просторі спілкуватися з аудиторією потрібно спокійно, бути завжди доброзичливим і впевненим. Надзвичайно важливо допомагати людям і робити це щиро!

Активації, які можна реалізувати в соціальних мережах, допомагають не лише просувати продукт чи послуги, а й знижувати рівень негативу. З аудиторією потрібно спілкуватись інтерактивно, оскільки через гру існує можливість показати продукт зовсім з іншої сторони, продемонструвати ті можливості для клієнта, які цей продукт дозволяє реалізувати. Діалог може вести лише співробітник компанії, який знає і розуміє продукт чи послуги, і не лише розуміє, а любить свою компанію і свою роботу.

Вірю в те, що ця інформація буде корисною для читачів і бажаю всім процвітання і подальших успіхів!

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В 2013 ГОДУ

Материалы рабочего заседания 28 марта 2013.

Михаил Сокол
эксперт авторынка, автор книги «Маркетинг на рынке легковых автомобилей»

Специалисты авторынка делают прогнозы развития рынка новых легковых автомобилей в 2013 году в связи с введением специальных пошлин.

На заседании клуба маркетологов автомобильного бизнеса Украинской Ассоциации Маркетинга председатель клуба - эксперт авторынка **Михаил Сокол** - представил прогноз рынка новых легковых автомобилей в Украине на 2013 год с учетом введения специальных пошлин.

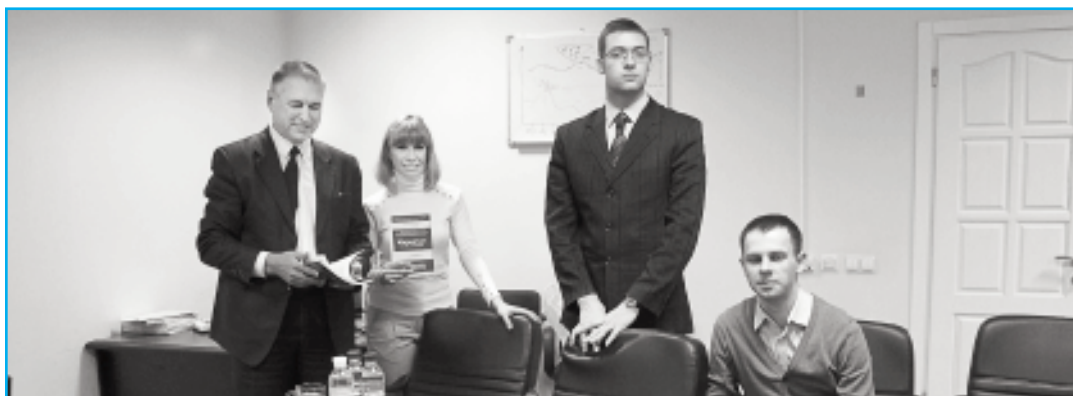
Михаил Сокол: Минимальные меры, которые принимает правительство Украины по защите своего производства автомобилей, никак не могут сравниться с защитными мерами других стран мира.

Например:

Япония. В этой стране — мировом экспортере автомобилей, на первый взгляд нет таможенных барьеров для ввоза новых легковых автомобилей. Но японское правительство защищает свой рынок другими способами. Европейские автогиганты несмотря на мощную пра-

вительственную поддержку своих стран не могут «прорваться» со своими автомобилями на рынок Японии — у японцев свои собственные «особые» стандарты для автомобилей по безопасности и выхлопам, которым (как ни странно) не соответствуют европейские автомобили. Кроме того, машины европейского производства не подпадают под льготное налогообложение, как автомобили японских автопроизводителей. Это особенно «раздражает» европейцев, рассчитывающих на дальневосточный рынок, поскольку уровень спроса на автомобили в Европе сейчас самый низкий за последние два десятилетия.

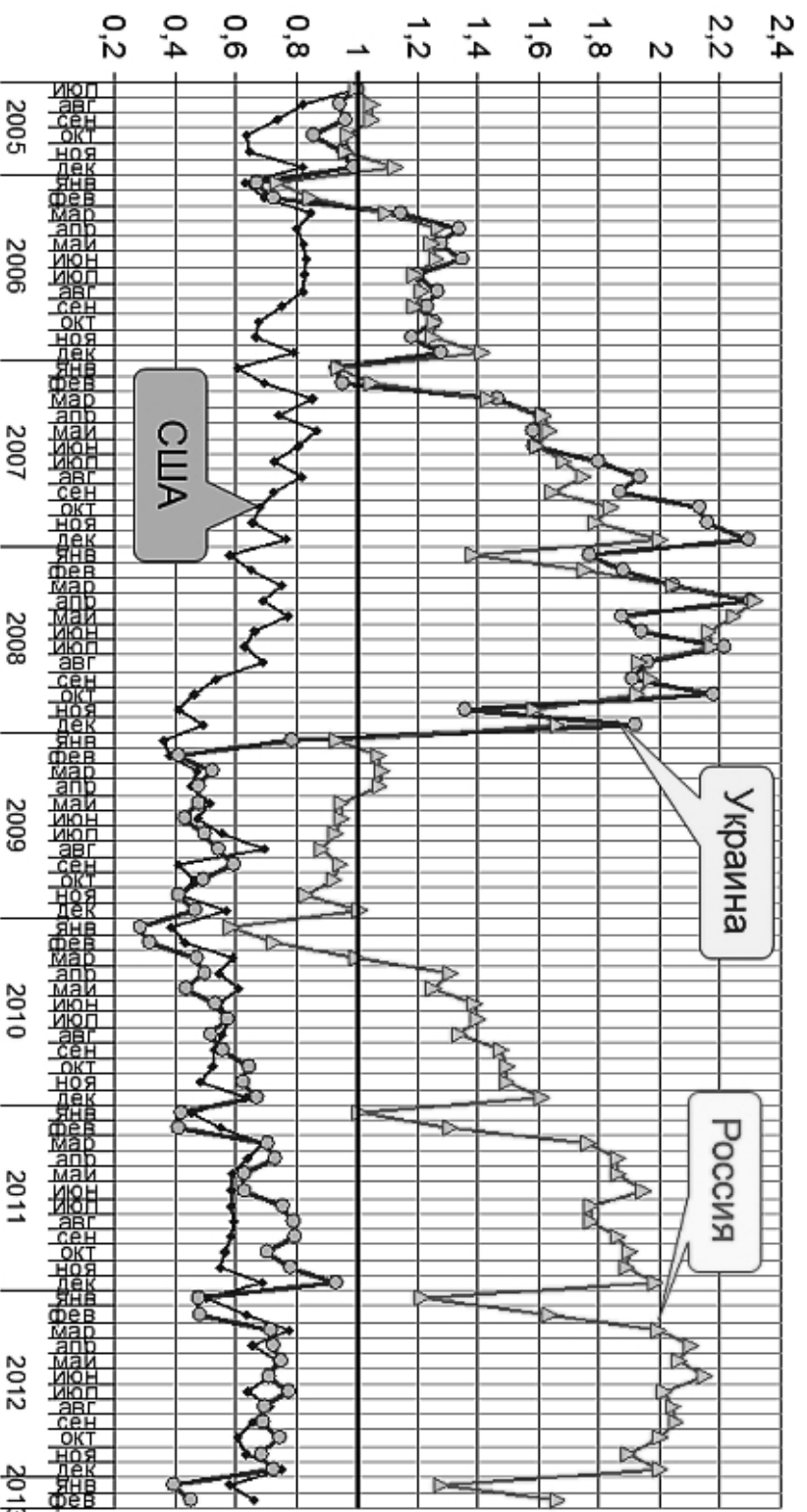
Справка: В Японии существует категория «легких» автомобилей — Kei cars, владельцам которых предоставляются налоговые льготы. Большинство европейских конкурентов не соответствуют жестким требованиям к этой категории и поэтому не могут успешно бороться на местном рынке.



**Новая «автомобильная политика» производства легковых автомобилей
 в Украине, России, Польше 2000 – 2012гг. ТЫС.ШТ.**



Динамика изменений «Индексом рынков новых легковых автомобилей стран: Украины, России и США» с июля 2005г. по февраль 2013г.



Метод: База сравнения – июль 2005года. Фактическое значение рынка за каждый месяц соотноситься к значению рынка июля 2005года

Китай. Китай вступив в ВТО в 2001 году с таможенными пошлинами на автомобили в размере 80%. В 2012 году в Китае действуют таможенные пошлины в отношении продукции зарубежного автопрома в размере от 25% до 35% в зависимости от ввозимых автомобилей.

Россия, если судить по объему производства автомобилей в 2012 году по сравнению с докризисным 2008 годом, выбрала стратегию «Поддержки отечественных автопроизводителей». См. рис.1.

Ирина Лылык: *Чья стратегия поддержки отечественных автопроизводителей с Вашей точки зрения оказалась наиболее эффективной?*

Михаил Сокол:

- ◆ Благодаря выбранной правильной успешной стратегии производство автомобилей в России увеличилось в 2012 году на 34 процента по сравнению с предкризисным 2008 годом.
- ◆ Член Евросоюза – Польша уменьшила производство автомобилей в 2012 году на 35% по сравнению с предкризисным 2008 годом. Менее эффективная стратегия была в Украине.
- ◆ Национальное производство автомобилей в Украине в 2012 году было меньше на 83 процента, по сравнению с предкризисным 2008 годом.

Россия более эффективно способствует развитию внутреннего автопрома, что в свою очередь стимулирует зарубежных автомобилестроителей увеличивать свое производство на территории России.

Индекс рынка новых легковых автомобилей России показывает уровень эффективности такой стратегии по сравнению с индексами рынков Украины и США (рис.2)

Меры, предпринимаемые правительством Украины по защите своего рынка можно вводить по правилам Всемирной торговой организации (ВТО). Нет никаких препятствий, кроме «украинского

лобби» зарубежных автопроизводителей, для того, чтобы Украина ввела подобные меры, в том числе, и спецпошлины. Это правильное решение позволит поддерживать автозаводы в Украине и создаст предпосылки для прихода в Украину новых авто производителей с большими инвестиционными программами.

Повышение пошлин на иномарки всегда хорошо влияло на внутреннее производство автомобилей государств, которые их вводили. Например: в Индии, в Бразилии, в Китае, в России.

◆ Впрочем, и сейчас, к примеру, в Китае пошлины выше, чем в России – 35%. И это, кстати, не мешает Китаю состоять в ВТО.

◆ В Индии, которая является членом ВТО с 1995 года – пошлина на ввоз авто 162%

◆ В Украине, после начала действия специальных пошлин, суммарная пошлина все равно будет меньше, чем в России.

Рынок Украины стал уменьшаться задолго до появления информации в прессе о введении специальных пошлин. Мы наблюдаем как «падают» все основные рынки в Европе, в том числе и в Украине. Наш украинский рынок стал уменьшаться вслед за тенденцией «падения» самого крупного европейского рынка – рынка Германии.

На рынок Украины влияет мировой финансовый кризис и отсутствие эффективной стратегии поддержки национальных автопроизводителей.

Если говорить о перспективах рынка новых легковых автомобилей Украины на 2013 год, то эксперты авторынга прогнозируют, что объемы рынка от введения пошлин никак не изменятся, а останутся в тех же прогнозных значениях – 180 тысяч автомобилей. (ошибка прогноза «+/-» 15%)..

ГДЕ УЧИТЬСЯ МАРКЕТОЛОГУ АВТОМОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА

Высшая школа для специалистов автобизнеса

Подготовка специалистов по маркетингу для формирования кадрового резерва на позиции «Директор по маркетингу и продажам в компании, продающей автомобили», «Начальник отдела маркетинга и продаж компании, продающей автомобили»

Автор курса: Михаил Сокол, директор департамента стратегического маркетинга и развития бизнеса корпорации «Богдан»

Курсы повышения квалификации директоров по маркетингу и продажам.

Начало занятий на 4-м потоке с 27 апреля по 31 августа 2013 года.

Открыт прием на единственные в Украине специализированные бизнес курсы для специалистов автомобильного бизнеса. На Курсах преподают профессионалы автомобильного бизнеса, представители специализированных рекламных и маркетинговых агентств. Для проведения мастер классов приглашаются топ-менеджеры крупнейших автомобильных корпораций.

По окончании Курсов участники сдают экзамен.

Выдаются **Сертификаты:**

Квалификационный Сертификат «**III степени (level C)**» на соответствие требованиям и знаниям на позицию «Директор по маркетингу и продажам автомобильной компании».

Квалификационный Сертификат «**II степени (level B)**» на соответствие требованиям и знаниям на позицию «Начальник отдела маркетинга и рекламы автомобильной компании. Начальник отдела продаж автомобильной компании».

Квалификационный Сертификат «**I степени (level A)**» на соответствие требованиям и знаниям на позицию «Менеджер по маркетингу и рекламе автомобильной компании. Менеджер по продажам автомобильной компании».

Длительность обучения (переподготовки) — 4 месяца).

8 учебных дней, 20 домашних заданий, подготовка сертификационной работы «Стратегия продвижения автомобиля... на рынке в 2013 году.» (стратегия увеличения продаж)

Количество специалистов в группе — 10 человек.

Порядок обучения:

Методика преподавания — тьюторство.

Очные занятия — 2 раза в месяц в г. Киеве (по субботам с 10 до 15 час)

Примерное расписание очного занятия:

Целевая аудитория: Директор автоцентра или филиала; Директор по маркетингу и продажам автоцентров; Начальник отделов маркетинга, рекламы, продаж автомобилей; Специалист отдела маркетинга, рекламы, продаж автомобилей; Студент 5 курса специальности маркетинг — выпускник университета (не более 2 участников).

ПРОГРАММА обучения (основные вопросы): I. Встреча с руководителями крупных компаний автобизнеса Украины; II. Стратегия б4. III. Бизнес — игра «Автоцентр» IV. Классификация рынка. V. Методика организации эффективного маркетинга в компании. VI. Служба Маркетинга в компании. (Структура, функции, задачи, методы работы) VII. Прогнозирование. VIII. Стратегия Продвижения. (Как подготовить самую эффективную стратегию?) IX. Операционный маркетинг. Как сделать свой автосалон самым лучшим в городе? X. Финансовая эффективность работы Маркетинга. XI. PR, корпоративный PR, личная карьера, личные уникальные возможности. XII. Как разработать Стратегию продвижения автомобиля на 2013 год в Украине? XIII. Как разработать Стратегию автосалона и Стратегию СТО на 2013 год ?

Стоимость обучения 7400 грн (в т.ч. НДС 1233, 33 грн)

Специальные скидки для иногородних

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНИ КОН'ЮНКТУРИ ТРАНСКОРДОННИХ РИНКІВ

ІВАННА БАКУШЕВИЧ,
кандидат економічних наук,
завідувач кафедри маркетингу,
директор Бізнес-інкубатора Тернопільщини,

ІРИНА МАРТИНЯК,
старший викладач кафедри маркетингу,
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

У статті розглянуто окремі аспекти використання маркетингових технологій на транскордонних ринках. Основну увагу приділено дослідженню сфери інфраструктурних послуг, зокрема, інформаційного профілю. Запропоновано напрями розвитку транскордонних ринків в Україні із використанням інструментарію регіонального маркетингу.

Ключові слова: транскордонні ринки, регіональний маркетинг, інфраструктура.

Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів як окремих елементів глобального простору зумовлюють активізацію процесів формування транскордонних ринків. Вплив маркетингових технологій на їх розвиток відображається не лише у зміні соціально-економічних основ регіональної економіки, але й формує механізми взаємодії, які сприяють збалансованому розвитку регіону загалом.

Вивчення окремих аспектів маркетингу територій знаходимо у працях як закордонних, так і вітчизняних учених і практиків, зокрема, А. Шромніка, О. Кахович, В. Онищенко, А. Голікової, О. Любченко. Водночас найчастіше увага акцентується на використанні регіонального маркетингу як інструменту інвестиційного просування регіону.

Дослідженню окремих питань розвитку транскордонних ринків присвячені праці, П. Беленького, З. Бройде, В. Буд-

кіна, В. Євдокименка, Є. Кіш, М. Козоріз, Ю. Макогона, М. Мальського, Н. Мікули, В. Мікловди, А. Мокія, С. Пирожкова, С. Писаренка, І. Студеннікова, В. Чужикова.

Актуальним залишається питання використання інструментарію регіонального маркетингу під час вивчення кон'юнктури транскордонних ринків країни із використанням іноземного досвіду. Таким чином, метою даної статті є дослідження окремих аспектів використання маркетингових технологій та їх впливу на зміни кон'юнктури транскордонних ринків на прикладі Західного регіону України.

Аналізуючи зміни кон'юнктури транскордонних ринків у сфері послуг, слід звернути увагу, що консалтинг та інформаційно-ділові послуги є одним із найбільш динамічних видів діяльності у секторі інформаційних послуг. За даними проведених досліджень найбільший

інтерес у споживачів викликають ІТ-консалтинг і консультації з нерухомості та оцінки майна.

Дослідження інтернет-ресурсів показало, що лише 14% консалтингових фірм організовують бізнес-навчання, тренінги і семінари; 6% приватних фірм надають консультації із міжнародних відносин. Дещо кращою є ситуація із правовим та ІТ-консалтингом, яким займаються близько 15 і 16% досліджених фірм відповідно. Для порівняння послуги з управлінського консалтингу надають близько 35% фірм. Однак дослідження показали, що багато різновидів консалтингових послуг мало представлені або зовсім відсутні на транскордонних ринках України. Зокрема, новими напрямками діяльності є логістичне консультування, послуги зі страхових повноважень.

Близько 11% досліджених консалтингових фірм в Україні займаються інформаційним консалтингом. Кількість фірм, які використовують у процесі роботи з клієнтами (постачальниками) глобальну мережу в Україні, за даними Світового банку [1], становила у 2005 р. 56,9 %. Наприклад, у Польщі цей показник на рівні 74,68 % (2005 р.), в Росії – 66,56 % (2005 р.).

Консультації від професійних організацій і навчання (за напрямками мистецтво продаж, маркетинг, бухгалтерський облік, менеджмент, управління фінансами, інформаційні технології, управління персоналом) є привабливими для 46,7 і 45% керівників підприємств відповідно. Водночас дослідження [1; 2, с. 47] показують, що лише близько 40% підприємців мають бізнес-план, а з цієї кількості – у лише 11% план складено на строк більше від одного року, 46% мають план на один рік, і 25% – на шість місяців.

Регіональний розріз ринку консалтингових послуг України вказує на нерівномірність його розвитку. Зокрема, най-

більш поширеними такі послуги є в Києві, зі значним розривом за популярністю консалтингових послуг до найближчих переслідувачів (Дніпропетровська, Донецька, Одеська, Харківська обл.). Актуальним питанням залишається необхідність розвитку цього виду діяльності у прикордонних і прилеглих областях України.

Для вирішення описаних вище проблем стосовно розвитку кон'юнктури транскордонних ринків пропонується застосування комплексного підходу у взаємодії маркетингових технологій у сфері інформаційно-комунікаційних ділових послуг для потреб учасників таких ринків. Пілотними проектами зі створення інформаційного середовища можна назвати проекти Української Асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів «Формування інформаційно-комунікаційного середовища ефективного розвитку бізнес-інкубування в Україні (UBICA – ICT)» і «Створення інформаційно-комунікаційної підприємницької мережі для розвитку бізнес-інкубування в Харківському регіоні (Харків – ICT)». Реалізація цих проектів відбувається у рамках програми InfoDev Світового банку реконструкції і розвитку (СБРР) [3; 4]. Продовженням реалізації цього проекту стане залучення прикордонних територій до його виконання.

Враховуючи міжнародну спрямованість бізнесу у прикордонних регіонах на сьогодні доцільно активізувати розвиток послуг за напрямками:

- ◆ міжнародні відносини (міжнародне податкове законодавство, консультації з зовнішньоекономічної і прикордонної діяльності; транскордонний інвестиційний менеджмент);
- ◆ спеціальні послуги (консультації з транскордонного законодавства і нормативного регулювання у сфері соціальних послуг);

Таблиця 1
Порівняльна характеристика розвитку інформаційно-ділових послуг інноваційної інфраструктури в прикордонних і прилеглих до Західного регіону України

№ з/п		Показник	Області					Чернівецька
			Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська	
Розвиток інноваційної інфраструктури								
2	Підприємства, що займалися інноваціями, % до заг. к-ті	19,8	8,8	30,6	15,8	13,2	11,8	17,4
3	Промислові підприємства, що впроваджували інновації, % до заг. к-ті	9,8	7,2	23,6	9,8	9,6	11,8	12,5
4	Кількість установ, що здійснювали НДДКР	16	21	23	84	14	14	22
Інституції, що здійснювали інноваційну діяльність								
5	Основні елементи інноваційної інфраструктури	Північно-західний регіональний центр розвитку, Волинський обласний БІ, Інноваційний центр передачі новітніх технологій, Ківерцівський БІ Волинського інституту економіки та менеджменту»	Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку, Агенція місцевого розвитку та інновацій «ТЕС – Мукачів»,	Відділи з питань інтелектуальної власності та інновацій газу університетів, Івано-Франківський державний центр науково-технічної та економічної інформації Прикарпатський науково-аналітичний центр Товариство з обмеженою відповідальністю «Нафтогазовий науково-технологічний парк», Карпатський регіональний центр інноваційного розвитку	Технопарк «Ювілей», плануються створення технопарків «Радехів» і «Запугів», Центр підтримки бізнесу «Юбізнет», БІ при НУ «Львівська політехніка», БІ «Каунтерпарт Мета Центр», Львівський ЦНТЕІ, центр післяприватизаційної підтримки підприємств, Західний регіональний центр інноваційного розвитку	Центр трансферу технологій ТДТУ, Західний регіональний центр інноваційного розвитку, Центр менеджменту інвестицій, БІ Тернопільщини	ДП «Рівненський державний центр науки, інновацій та інформатизації», ГО «Рівненська агенція регіонального розвитку», Молодіжна організація «Молодіжний бізнесінкубатор»	Південно-західний регіональний центр інноваційного розвитку

Джерело: Власні дослідження.

- ◆ міжрегіональний менеджмент і маркетинг (електронне врядування і використання інформаційних технологій у формуванні позитивного іміджу прикордонних міст і територій).

Окремою ділянкою розвитку консалтингових послуг у прикордонних областях Західного регіону України є підготовка підприємців до участі у програмах транскордонного співробітництва Україна – ЄС.

Пріоритетним напрямом розвитку ринкової інфраструктури для транскордонних ринків сьогодні вважається її інноваційна складова. Як показали дослідження, у більшості областей Західної України організовано такі елементи інноваційної інфраструктури, як центри трансферу технологій. Сьогодні до основних функцій центрів трансферу технологій в областях Західного регіону України відносяться:

- трансфер прогресивних технологій і високотехнологічної продукції;
- науково-дослідна діяльність;
- сертифікація продукції та незалежна оцінка нових проектів;
- пошук і залучення інвесторів для завершення і комерціалізації науково-технічних розробок;
- правове забезпечення процесу комерціалізації наукових розробок.

Державне агентство з інвестицій та розвитку є особливою інституцією, що здатна використовувати маркетингові технології у розвитку кон'юнктури транскордонних ринків, основними завданнями якої є :

- ◆ формування і забезпечення реалізації державної політики у сфері інвестицій та інноваційної діяльності;
- ◆ визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, розроблення державних інвестиційних та інноваційних програм та передбачення у державному бюджеті коштів для їх кредитування;
- ◆ визначення обсягу бюджетних коштів для надання фінансової підтримки суб'єктам інноваційної діяльності, які реалізують інноваційні та інвестиційні проекти.

Порівняльна характеристика розвитку інформаційно-ділових послуг інноваційної інфраструктури в Західному регіоні України представлена в табл. 1.

Одним і важливих інфраструктурних елементів ринку послуг є біржові послуги. Біржі Західного регіону України є аграрно-орієнтованими (95,5% форвардних контрактів пов'язано з угодами з реалізації продукції рослинництва) і не належать до числа провідних бірж України. Зокрема, за даними досліджень [5] в

Таблиця 2

Стан розвитку інфраструктури біржового ринку в Західному регіоні України

Показник	Області						
	Волинська	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Тернопільська	Чернівецька	Рівненська
Всього зареєстровано бірж	9	2	14	21	12	6	3
Кількість діючих бірж, од.	3	1	9	14	4	4	0

Джерело: Дані Держкомстату // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

п'яти регіонах України у 2008 р., було укладено майже 93% усіх біржових угод (біржі м. Києва 52,9%), Полтавської (17,6%), Миколаївської (9,4%), Київської (7,7%) та Дніпропетровської (4,9%) областей). Детальніше стан розвитку інфраструктури біржової ринку Західного регіону, за даними Держкомстату [6], відображено у табл. 2.

Недосконалість розвитку інфраструктури біржового ринку прикордонних областей проявляється найчастіше через низьку оперативність взаємозв'язку між учасниками процесу купівлі-продажу.

Якщо розглядати розвиток інфраструктури з точки зору впливів зовнішнього (по відношенню до регіону) середовища, то Західний регіон має значні переваги завдяки підтримці програм ЄС. Причому позитивного впливу зазнають як прикордонні регіони, так і прилеглі до них території. В межах польсько-українських Єврорегіонів («Карпатський», «Буг» та ін.) розпочато спільну інноваційну діяльність через підготовку інтелектуального капіталу, наприклад, сти-

мулювання науковців ВНЗ, розробку спільних інноваційних проектів, які частково фінансуються програмами INTER-REG і PHARE CBC.

До сучасних маркетингових технологій та інструментів, що впливають на кон'юнктуру транскордонних ринків і формування позитивного іміджу прикордонних територій, можемо також віднести технології залучення громадських організацій і благодійних фондів, які за напрямками своєї діяльності стосовно активізації ділового середовища та підтримки бізнесу в прикордонних областях і прилеглих територіях можна класифікувати таким чином:

- професійна діяльність (організації сприяння розвитку підприємства, професійні об'єднання);
- поліпшення соціально-економічного становища громадян (благодійні фонди сприяння здійсненню програм поліпшення соціально-економічного становища в прикордонних областях, організації та благодійні фонди соціального

Таблиця 3

Напрями використання маркетингових технологій у діяльності громадських організацій прикордонних областей України у сфері підтримки підприємництва

№ з/п	Назва організації:	Програми діяльності
1	Рада молодих підприємців України	У рамках Державної програми підтримки молодіжного підприємництва здійснено забезпечення функціонування інтернет-порталу для молодих підприємців www.ukrbusiness.com.ua . Щоденна статистика відвідувань (600-700 користувачів) свідчить про ефективність роботи проекту
2	Громадський центр «Ділові ініціативи» (м. Івано-Франківськ)	Інформаційно-консультативна служба з питань підприємництва «Гаряча лінія», започаткована проектом БІЗПРО (USAID); центр підтримки жіночого бізнесу (ЦПЖБ), створений за фінансової допомоги USAID (Winrock International); консультативно-тренінговий центр, започаткований з «ваучерної» програми тренінгів БІЗПРО і проекту TACIS (ECORYS); Локальний дорадчий центр (ЛДЦ), організований за сприяння ЕС TACIS (IBPP)
3	Спілка консультантів «Експерт-група» (м. Львів)	Форуми громадянських ініціатив: «Шляхи вдосконалення процедури введення в експлуатацію об'єктів малого бізнесу як складова регуляторної реформи в Україні» (2000 р.), «Вирішення проблеми зайнятості Карпатського регіону через розвиток рекреаційно-туристичної індустрії екологічного спрямування» (2001 р.), «Проблеми розвитку підприємництва в Західному регіоні України» (2004 р.), «Зменшення негативного впливу від трудової міграції за кордон»

Джерело: Власні дослідження.

захисту і поліпшення матеріального становища малозабезпечених верств населення, благодійні фонди надання допомоги вчителям, вченим, студентам, учням);

- освіта (освітні організації, науково-освітні організації, благодійні фонди сприяння розвитку науки та освіти).

Часткове фінансування їх діяльності здійснюється у межах проектів чи грантів міжнародних організацій із розвитку чи за сприяння урядових організацій зарубіжних країн.

Регіональний розріз використання маркетингових технологій у діяльності громадських організацій свідчить про концентрацію близько 15% організацій в Києві [7], що зменшує потенційні можливості для ефективної роботи в секторі регіональної економіки. Найчастіше діяльність громадських організацій включає проекти щодо публічного обговорення, проведення практичних семінарів, конференцій і форумів, тобто такі, що сприяють поширенню соціальної реклами та інформації. Рідше використовуються такі засоби, як курси, тренінги, консультації, інформація, видавництво, публікації, «гаряча лінія», радіо- і телемови та передачі, засідання круглого столу, брейн-стормінги.

Найбільш активними у процесах практичної діяльності є організації, що займаються розвитком депресивних територій, підтримкою молодіжного і жіночого підприємництва [8 – 9]. Результати опитування [10] показали, що тільки кожне четверте підприємство є членом ділових чи професійних асоціацій. Прикладами ефективного використання маркетингових технологій у сфері інформаційно-ділових послуг громадських організацій у регіонах України з розвитку малого підприємництва є Ресурсний центр ГУРТ [11], Мережа інтернет-освіти [12] та ін. (табл. 3).

На основі досліджень можна виділити основні переваги та недоліки використання технологій маркетингових комунікацій для громадських організацій, які сприяють розвитку партнерства прикордонних територій.

По-перше, інтернаціональний характер цих організацій дозволяє спростити процеси міжрегіональної та міжнародної взаємодії. Найбільш поширеними є такі інтернаціональні проекти, що спрямовані на підтримку розвитку транскордонного підприємництва:

- моніторинг та аудит (моніторинг діяльності громадських організацій; аудит бізнес-освіти в системі вищої освіти країни);
- міжнародні форуми, конференції та семінари (Міжнародний форум підприємців);
- проекти підтримки підприємництва (включають проекти громадських та урядових організацій — проекти USAIDE, Світового банку, ЄС, Організації економічної кооперації та розвитку та ін.).

По-друге, у суспільстві відсутнє розуміння актуальності громадської роботи для покращення добробуту громадян, що проживають на прикордонних і прилеглих територіях. За дослідженнями Центру інновацій та розвитку за підтримки Фонду Ч. С. Мотта спільно з соціологічними фірмами «Інмарк-інформація і маркетинг» і «Соціс-ЛТД» [13], членами громадських організацій на сьогодні є лише близько 8% населення України.

По-третє, основним фактором, що стримує розвиток цього сектора економіки, є пошук джерел фінансування проектів. Основною проблемою для України в цьому контексті є відсутність усталених традицій меценатства і корпоративного спонсорства. Як показують дослідження Західноукраїнського ресурсного центру [14], сьогодні корпорації розглядають

Таблиця 4

Напрями діяльності неурядових організацій ЄС у сфері підтримки підприємництва

№ з/п	Назва організації	Напрям діяльності	Програми діяльності з використанням маркетингових технологій
1	SOS – Kinderdorf International	Захист прав дітей і юнацтва	Програма орієнтована на промоційні акції потрібних професій і допомогу юнацтву та молоді знайти своє місце в житті Програма рекламної підтримки орієнтована на здобуття професійної спеціальної освіти, дипломи, одержані за цією програмою, визнаються державними та комерційними структурами
2	International Federation for Home Economics IFHE – Міжнародна федерація з практичних питань дому	Захист прав сім'ї	Програми поширення соціальної реклами, орієнтовані на соціальний, економічний вплив на управління повсякденним життям як окремого індивідуума, так і цілої родини
3	International Association of School and Institutes of Administration – Міжнародна організація адміністрації шкіл та інститутів	Розробка політики в освіті	Навчання, тренінги і стажування з питань маркетингу освіти та промоції для адміністраторів і менеджерів навчальних закладів, відповідні дослідження з метою підвищення їх іміджу, консультації та публікації; сприяння в обміні інформацією, ідеями, досвідом; сприяння підвищенню рівня знань тощо
4	World Association of Industrial and Technological Research Organisations	Наука і технології	Створення незалежної неприбуткової глобальної інтернет-мережі промислових, дослідних і технологічних організацій, розвиток інтернет-маркетингу у сфері нових технологій
5	The National Group on Homeworking (NGH)	Захист інтересів працівників за наймом	Програми маркетингу мережевої взаємодії, орієнтовані виключно на вирішення питань на національному, регіональному та місцевому рівнях, пов'язаних із працею на дому. Її діяльність охоплює організації та окремих громадян, які цікавляться можливістю працювати вдома
6	World Association of Industrial Technological Research Organisations (WAITRO)	Мережа промислових, дослідницьких і технологічних організацій для розвитку кластерних ініціатив	Маркетингові технології через спеціальний координуючий орган для узгодження політики досліджень з інноваційними процесами на підприємствах, які входять до складу кластера, на регіональному та глобальному рівнях

Джерело: Власні дослідження.

Таблиця 5

Характеристика окремих елементів інфраструктури підтримки малого підприємництва в областях
Західного регіону України*

№ з/п	Показник	ТЕС-Фонд (м. Ужгород)	СП «МБЕРІФ- Бізнес-Центр» (м. Івано-Франківськ)	Центр підтримки бізнесу «Ню- Бізнет», (м. Львів)	Волинський обласний бізнес- інкубатор (м. Луцьк)	Бізнес-інкубатор Тернопільщини
1. Змінна L – «людський фактор»						
1.1	Кількість працівників, яка може бути задіяна в обслуговуванні одного підприємства	4	–	8	–	4
1.2	Наявність бізнес-консультантів;	+	+	+	+	+
1.3	Наявність бізнес-тренерів;	+	+	+	+	+
1.4	Наявність юристів.	–	+	–	+	+
2. Змінна М – «матеріально-технічна оснащеність»						
2.1	Наявність виробничих площ для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	+	–
2.2	Наявність офісних приміщень для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	–	+
2.3	Наявність залів для проведення переговорів, зустрічей, конференцій	+	–	–	–	+
2.4	Наявність залів для проведення семінарів, тренінгів	+	–	–	–	+
2.5	Наявність офісної техніки, обладнання для забезпечення роботи підприємців-початківців	+	–	–	+	+
2.6	Можливість надання комунікаційних послуг	+	–	–	+	+
2.7	Наявність офісної техніки, обладнання для проведення тренінгів, курсів	+	+	–	–	+
3. Змінна К – «фінансові ресурси»						
3.1	Середня вартість разових консультацій	–	250 грн.	–	–	–
3.2	Середня вартість тренінгів, грн.	–	285-500	180	–	120
3.3	Наявність безкоштовних послуг	+	–	–	–	+
3.4	Можливість кредитування	+	+	–	–	–
3.5	Максимальна сума кредиту та величина % за кредит	–	7 тис. дол.США, 18%	–	–	–
4. Змінна Т – «фактор часу»						
4.2	Максимальний період часу, на який може бути забезпечена оренда офісних приміщень	–	–	–	3 міс. – 3 роки	3 роки
4.4	Середня тривалість виконання замовлення за напрямками:					
	Інвестиційний супровід	–	–	–	–	1–3 роки
	Маркетингові дослідження	1-3рр.	–	–	–	+
	Тренінги і курси	1 рік	20–80 год.	180 год.	–	6-72 год.

Джерело: Власні дослідження на основі інформації на web-сторінках.

*Умовні позначення: «+» – фактор наявний; «–» – інформація про наявність чи величину фактора відсутня.

Таблиця 6

Порівняльний аналіз використання маркетингових технологій при формування кон'юнктури інноваційної та інвестиційної активності в регіонах

Напрями діяльності	Рівні розвитку		
	Державні та регіональні інституції	Бізнес-структури	Проекти ДПП
Фінансування	Державні та приватні інноваційні фонди (Віденський Біоцентр; Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія) Федеральний банк розвитку (Оттава – High-tech кластер, Канада) Гарантійний регіональний фонд PFIL API (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	Банки і фінансові установи (Норвезький морський кластер, Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Асоціація «Поділля Перший»), фонди венчурного капіталу (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Кластер «Силіконове болото», Кембридж, Великобританія)	Фінансування «АК Верхня Австрія» із залученням не менш ніж трьох АК-партнерів, з яких хоча б один належить до МСП провінції
Проведення досліджень	Дослідні центри та університети, «парк знань» (Біотехнологічний кластер Genome Valley, Індія; Віденський Біоцентр, Австрія; АК Верхня Австрія; Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія)	Організації з передачі технологій (АК Верхня Австрія), R&D брокери (Оттава – High-tech кластер, Канада)	«Коридори» зв'язків з промисловими парками, кластерами та науковими установами («Силіконове болото», Кембридж, Великобританія) Центр інтеграції для галузей, університетів і уряду (Продовольчий кластер, о. Хоккайдо, Японія)
Формування ділових мереж надання послуг з	Регіональні агентства розвитку («Авіаційна долина», Польща; Західна Паннонія, Угорщина), Регіональний холдинг (фонди розвитку підприємств, центри трудового потенціалу округів,) Інститут розвитку малого бізнесу (Західна Паннонія, Угорщина), Електронна система вивчення ринку (Продовольчий кластер, о.Хоккайдо, Японія), Корпорація для продуктивного розвитку (Гірничий кластер, Чилі)	Брокери, консалтингові, страхові, юридичні фірми (Норвезький морський кластер, Асоціація «Поділля Перший», Хмельницька обл., Україна) товариства взаємодопомоги (Регіональний кластер провінція Рон-Альп, Франція)	

Джерело: Власні дослідження.

благодійництво виключно як засіб реклами, а не впливу на позитивний імідж свого перебування на даній території.

Як приклад успішної діяльності громадських організацій можна назвати роботу Агенції регіонального розвитку та європейської інтеграції у Львові, співзасновниками якої виступили Обласна державна адміністрація та Львівський міськвиконком.

Практика свідчить, що громадські організації часто виступають посередниками між державними і приватними

структурами у ході обговорення можливостей та напрямів співпраці. Взаємодія державного і приватного секторів, неурядових організацій підсилює ефект від заходів, що проводяться окремими об'єктами інфраструктури. Розглядаючи сьгоднішній досвід України у реалізації програм партнерства, необхідно виділити такі аспекти:

- ◆ проекти партнерства держави та бізнесу є поодинокими і не мають широкого розголосу у суспільстві;
- ◆ реалізація програм підтримки здійс-

нюється здебільшого фірмами, які є представництвами великих зарубіжних компаній в Україні;

- ◆ роль громадських організацій у процесі співпраці є незначною.

У той же час звертає на себе увагу активізація використання маркетингових технологій аналогічних організацій на території прикордонних областей країн ЄС, напрями діяльності яких у сфері маркетингових технологій представлені в табл. 4.

Порівняльний аналіз ринкової кон'юнктури в аспекті інформаційно-ділового забезпечення транскордонних ринків в областях Західного регіону України і в деяких регіонах країн Європи представлено в табл. 5 – 6.

Висновки

На основі проведених досліджень можемо виділити такі напрями розвитку транскордонних ринків в Україні з використанням інструментарію регіонального маркетингу:

- ◆ активізація консалтингових послуг у сфері транскордонного співробітництва, зокрема, для підприємців, які представляють бізнес-проекти у сфері транскордонного бізнесу;
- ◆ формування у регіональній спільноті позитивного ставлення до благодійництва, стимулювання бажання і сприяння можливості реалізовувати програми внутрішнього інвестування;
- ◆ спонукання свідомої участі у громадському житті як на рівні окремих населених пунктів (міста, села), так і регіону загалом починаючи з проведення просвітницької роботи серед учнівської молоді;
- ◆ поєднання багаторівневої активності (регіональні і національні програми розвитку, бізнес-проекти та їх синергія у формі державно-приватного партнерства) за напрями формування ділових мереж, проведення досліджень і надання фінансування.

Список використаної літератури

1. Enterprise Surveys. Infrastructure [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.enterp-risesurveys.org>>
2. Сенчук, Б. Стан малого бізнесу в Україні / Б.Сенчук, М. Якуб // Звіт МФК про опитування малих підприємств в Україні. – 2008. – Червень. – 69 с.
3. Стратегічний план діяльності АРМ США в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу :< <http://www.usaid.kiev.ua>>
4. Нові комунікативні бізнес-можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу :< <http://www.novekolo.info>>
5. Про діяльність бірж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<<http://www.ukrstat.gov.ua>>
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.ukrstat.gov.ua>>
7. Моніторинг діяльності організацій громадянського суспільства в Україні. – 2010. – Жовтень-грудень. – 27 с.
8. Куц, С. Українське громадянське суспільство – двигун чи запасне колесо суспільних перетворень. Висновки проекту СІВІКУС Індекс громадянського суспільства в Україні / С. Куц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.philanthropy.org.ua>>
9. Стосунки між НДО та владою в розрізі суспільних стереотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://cpp.netagency.com.ua>>
10. Бізнес-середовище в Україні. Стислий огляд головних результатів дослідження. – К., 2010.
11. Ресурсний центр «Гурт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.gurt.org.ua>>
12. Сумська міська громадська організація «Мережа інтернет-освіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.edu-network.sumu.org>>
13. Ставлення населення України до діяльності громадських і благодійних організацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.idc.org.ua/idc/research3u.htm>>
14. Фонд розвитку громадських організацій «Західноукраїнський ресурсний центр» (ЗУРЦ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.zurc.org/>>

УДК 339.133.2:159.9.07

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПІДЛІТКОВОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Доведено високу місткість підліткового сегмента споживачів. Розкрито основні тенденції формування споживчих уподобань аудиторії тинейджерів. Виявлено мотиваційні ознаки підліткової аудиторії споживачів, зокрема, чинники впливовості референтних груп і рівень конформізму поведінки.

Ключові слова: мотивація, споживча поведінка, підлітковий сегмент споживачів.

Доказана высокая емкость подросткового сегмента потребителей. Раскрыты основные тенденции формирования потребительских предпочтений аудитории тинейджеров. Выявлены мотивационные признаки подростковой аудитории потребителей, в частности, факторы влиятельности референтных групп и степень конформизма поведения.

Ключевые слова: мотивация, потребительское поведение, подростковый сегмент потребителей.

The high capacity of teenage consumers segment is proved. The main trends of formation the consumer preferences of teenage audience are revealed. The motivation features of teenage consumer audience are identified; in particular the factors of reference groups influence and the degree of behavior conformity.

Keywords: motivation, consumer behavior, teenage segment of consumers.

Ми вдячні Катерині Соповій, Ліцей міжнародних відносин № 51, за організацію опитування серед підлітків.

Постановка проблеми

В сучасних умовах насиченості ринку і зростання рівня споживчої зрілості дедалі більш актуальним постає питання розширення присутності компаній на нових сегментах. Одним із них є сегмент підлітків, привабливість якого обумовлюється його високою місткістю, несформованістю і гнучкістю споживчих уподобань. За даними Держкомстату, на категорію підлітків припадає 20% населення України, тобто близько 9,2 млн. осіб [1; 2]. З огляду на це особливої актуальності набуває дослідження мотивації цієї об'ємної та специфічної аудиторії споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями дослідження споживчих мотивацій опікувалась велика кількість як іноземних, так і вітчизняних учених: Бернс Р.Ф., Буш Л.С., Голубков Є.П., Малхотра Н.К., Старостіна А.О., Черчилль Г.А. та ін. Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень різних груп споживачів, мотивація підлітків залишилась практично поза увагою науковців. Сьогодні вона розглядається переважно спеціалізованими дослідними організаціями, наприклад, TNS, що не може не позначитись на «купівельній орієнтованості» таких

досліджень, яким бракує глибини аналізу та узагальнень.

Постановка завдання

Отже, метою даної статті є виявлення специфіки споживчої мотивації українських підлітків через дослідження їх поведінки в частині зваженості і неупередженості рішень, впливовості референтних груп та ін. Об'єктом дослідження є процес формування і життєдіяльності підліткового сегмента українських споживачів, предметом — особливості їх споживчої мотивації.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання: 1) визначити місткість підліткового сегмента споживачів; 2) розкрити основні тенденції формування споживчих уподобань аудиторії тинейджерів; 3) виявити основні мотиваційні ознаки підліткової аудиторії споживачів, зокрема, чинники впливовості референтних груп і рівень конформізму поведінки.

Виклад основного матеріалу

Підлітки почали розглядатись як окремий сегмент споживачів у 20-30-х роках минулого століття. У 50-ті повоєнні роки підліткове споживання стало пріоритетним для компаній, що спеціалізувались на випуску молодіжної продукції. Саме цей сегмент споживачів купував найбільше одягу, взуття, тютюнових та алкогольних виробів, солодошів і витрачав багато грошей на розваги (кіно, театри, дискотеки) і друковані видання (газети, журнали, книжки) [3].

Сьогодні підліткове споживання зумовлено впливом різних референтних груп. Фінансові обмеження визначають дорослі, а вибір категорій і брендів — лідери думок, до складу яких батьки зазвичай не входять. За результатами досліджень, у США діти від 6 років отри-

мують від батьків 1,5 долари на тиждень. Після досягнення молодого людиною 17-літнього віку ця сума зростає до 10 дол.

Наприклад, у Німеччині кількість кишенькових грошей законодавчо зафіксована. Дитина у віці 6 років отримує 50 євроцентів на тиждень; у 7-річному ця сума збільшується до 1,5-2 євро; 10-річна дитина одержує 10-12 євро; 13-річна — 20, а 15-річна — 25-30 євро на тиждень. Таким чином, купівельна спроможність дітей і підлітків у Німеччині становить близько 7,5 млрд. євро на рік [4].

У Росії та Україні місткість підліткового сегмента набагато менша. За результатами досліджень «TNS Marketing Index Подростки», 66% російських підлітків отримують більш ніж 100 руб. (26 грн.) на тиждень (для порівняння — у 2008 р. таких підлітків було лише 35%). При цьому для більшості підлітків джерелом кишенькових грошей є дорослі, в першу чергу батьки. Однак якщо у 2008 р. 15% російських підлітків у віці 12-15 років працювали паралельно з навчанням, то у 2011 р. їх частка скоротилась майже вдвічі (8%) [5]. За даними Держкомстату, в Україні працює лише 5% підлітків (456 тис. осіб). При цьому 46% з них задіяні у рибному і лісовому господарстві, 5% — у промисловості, 4% — на будівництві, 26% — у торгівлі і 19% — у сфері послуг [6]. Таким чином, спостерігається значна фінансова залежність підлітків від дорослих.

Структура підліткових витрат складається з їжі (солодоші, жувальна гумка, чіпси, прохолоджувальні напої, шоколадні батончики, сухарики, шкільні снеданки/обіди тощо), стільникового зв'язку і подарунків для друзів та родичів. При цьому смакові вподобання підліткової аудиторії вельми специфічні. Наприклад, частка споживачів чіпсів серед тинейджерів становить 83%. У віці 16-19 років вона спадає до 63%, а у дорослому віці —

до 39%. Вказані продукти підлітки купують самостійно, тоді як кисломолочні продукти, печиво, вафлі, плитковий шоколад, шоколадні цукерки і соки зазвичай придбавають дорослі для всієї родини. У результаті частка споживання цих продуктів харчування тинейджерами і дорослими практично не відрізняється.

Важливою тенденцією підліткового споживання є заміщення традиційних медіа інтерактивними. Так, частка глядачів телебачення, слухачів радіо і читачів друкованих видань серед тинейджерів становить 88, 39 і 17% відповідно. Кількість підлітків, які читають книжки і дивляться dvd/відео частіше одного разу на тиждень скоротилась з 41 і 40% до 36 і 30% відповідно. Таке скорочення не вплинуло на жанрові вподобання аудиторії: серед жанрів художньої літератури популярними залишаються фантастика, фентезі, пригод і шкільні класичні твори, а серед кінофільмів — комедії, фантастика і мультфільми. Проте за результатами досліджень Центру науково-дослідних інновацій і моніторингу, презентованих наприкінці 2012 р., 28% київських школярів все ж таки віддає перевагу фільмам жахів. При цьому 46% підлітків нейтрально сприймають сцени насильства у кінофільмах. У результаті такої емоційної лабільності більш ніж у третини тинейджерів після перегляду фільмів з деструктивними сценами виникає бажання шокувати оточення, а у кожного десятого — бажання завдати шкоду іншим людям [10].

За останні три роки суттєво знизився відсоток дітей 12-15 років, які купують друковані видання (газети і журнали) та музичні диски і сьогодні становить 14 і 15% відповідно (для порівняння — у 2008 р. таких підлітків було 26 і 25%). Остання тенденція пов'язана в першу чергу зі зростанням популярності Інтернету. Якщо у 2008 р. лише 30% підлітків корис-

тувались Інтернетом частіше одного разу на тиждень, то у 2011 р. — вже 80%. Основні сфери інтересу: прослуховування і завантаження музики, e-mail-листування, пошук інформації та сітьові ігри. При цьому більшість підлітків (89%) мають комп'ютер вдома (у 2008 р. цей показник був на рівні 75%).

Ще однією сферою інтерактивних комунікацій є мобільний зв'язок. За три роки користування мобільним телефоном серед підлітків зросло з 90 до 97%. При цьому найбільш популярними функціями є ігри, фотокамера і Bluetooth. Четверть тинейджерів частіше одного разу на тиждень користуються телефоном для виходу в Інтернет переважно заради e-mail-листування (17%), обміну миттєвими повідомленнями через ICQ, Skype і схожі програми (20%) та спілкування у соціальних мережах (16%). Для зіставлення — у групі 16-19 років пріоритети розподіляються по-іншому: найбільш популярною інтернет-можливістю телефону є пошук інформації.

Більш інтенсивною стала outdoor-активність підліткової аудиторії, яка частіше відвідує кінотеатри, секції, концерти, виставки, дискотеки і заклади швидкого харчування. Причому останні відвідуються як з друзями (44%), так і з батьками (34%) [5].

Наведені дослідження свідчать про високу специфічність підліткової аудиторії споживачів, яка виявляється в її мотивації. Якщо розглянути мотиви тинейджерів у категоріях піраміди Маслоу [7], то з'ясується, що на першому місці у системі цінностей перебуває самореалізація. Можна стверджувати, що потреба у пошуку свого місця в соціумі для підлітків рівнозначна фізіологічним потребам дорослих. Фактично йдеться про перегорнуту мотивацію, адже підлітки можуть не їсти і не спати, щоб довести друзям, наприклад, силу волі. З іншого

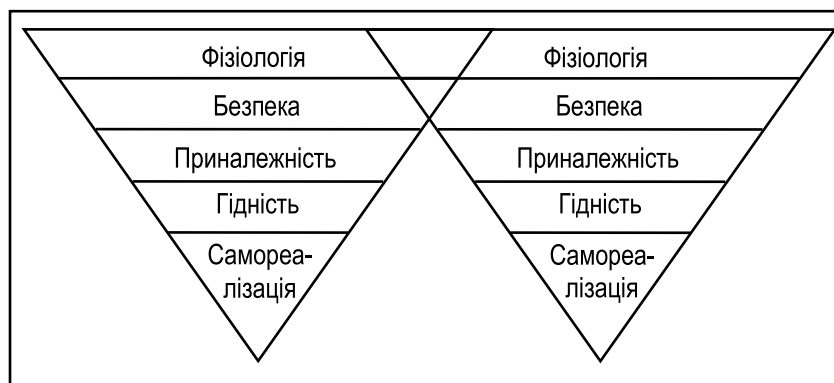


Рис. 1. Перегорнута піраміда Маслоу
для підліткової аудиторії споживачів
Джерело: складено автором на основі [7]

боку, вони не опікуються питаннями корисності їжі, вживаючи снеки та інші продукти швидкого харчування. Таким чином, піраміда Маслоу також перевертається, а отже, стає нестійкою аналогічно до нестійкості підліткових уподобань. Напевно тому діти у віці 12-15 років так потребують підтримки один одного: так легше тримати у рівновазі перегорнуту мотиваційну піраміду (рис. 1).

Проблема ускладнюється ще й тим, що зазвичай підлітки не розуміють причин власної поведінки, оскільки уникають і бояться рефлексувати та заглиблюватись у свій внутрішній світ. Останню тезу доводить експеримент, участь в якому взяли 68 мешканців Санкт-Петербурга віком 12-18 років (31 хлопець і 37 дівчат) [8]. За умовами експерименту учасник погоджувався провести 8 годин наодинці, не користуючись засобами комунікації (телефоном, комп'ютером) і медіа (радіо, телебачення) та не спілкуючись з іншими людьми. Всі інші види занять — ігри, читання, писання, малювання, ліплення, спів, музика, спорт, прогулянки тощо — були дозволені. Учасник мав право у будь-який момент завершити експеримент за власним бажанням, зафіксувавши час і вказавши причину. Під час проведення експерименту можна

було вести записи, фіксуючи його хід.

У результаті експерименту виявилась повна неспроможність сучасних підлітків перебувати сам на сам із собою. Лише троє учасників успішно завершили експеримент: 2 хлопця і 1 дівчина, 7 підлітків витримали 5 годин і більше. У 20 дівчат і 7 хлопців спостерігались прямі вегетативні симптоми: припливи жару чи лихоманка, запаморочення, нудота, пітливість, сухість у роті, тремор рук чи губ, біль у животі чи грудях, відчуття «ворушіння» волосся на голові. Практично всі відчували неспокій, страх, який у 5 випадків дійшов практично до панічного стану. У 3 учасників виникли думки про суїцид.

Припинивши експеримент, 14 підлітків звернулись до соціальних мереж, 20 зателефонували друзям, 3 — батькам, 5 пішли відвідати друзів чи гуляти. Інші ввімкнули телевизор або занурились у комп'ютерні ігри. Крім того, практично всі одразу ввімкнули музику. Усі страхи і побоювання зникли одразу після припинення експерименту. Аналізуючи свою поведінку, 51 підліток описував її словосполученнями «залежність», «виходить, я не можу жити без ...», «доза», «ломка», «синдром відміни» та ін. Всі були здивовані думкам, які приходили в голову під

час експерименту, але не змогли детально їх проаналізувати через погіршення загального стану.

Таким чином, проведений експеримент доводить несаможиттєвість сучасних підлітків і їх залежність від зв'язків з навколишнім світом. Для розширення даної гіпотези автори провели власне дослідження чинників, що обумовлюють поведінку сучасної молодіжної аудиторії. В опитуванні взяли участь тинейджери у віці 11-16 років, які навчаються у київських школах. Загальна кількість опитаних — 105 осіб. Базова спрямованість дослідження: визначення рівня зрілості аудиторії. Розглянемо результати опитування детальніше.

Дослідження показують, що 68% тинейджерів вважають, що серед їх ровесників є зрілі люди (рис. 2). При цьому більшість з них цілком правильно розуміють значення слова «зрілість»: 83% опитаних відмітили готовність нести відповідальність за свої вчинки як основну ознаку зрілості людини; 8% вважають,

що зрілість — це здатність передбачати та уникати небезпечних ситуацій, 11% — здатність власноруч заробляти гроші, 8% — можливість розпоряджатися собою без відома дорослих і 9% — повага з боку інших людей; 1% опитаних не зміг дати відповідь на запитання (рис. 3).

Однак розуміння сутності зрілості як відповідальності за вчинки не забезпечує самостійності у прийнятті підлітками важливих рішень. Так, лише 23% з них готові приймати важливі рішення самостійно; 55% опитаних звернуться за порадою до друга чи подруги і 25% — порадяться з дорослими.

Таким чином, рівень довіри тинейджерів до дорослих майже вдвічі менша за довіру до однолітків. Причому за результатами досліджень «Teenage Research Unlimited», більший авторитет у молодіжній аудиторії має матір (89% опитаних), тоді як батькові довіряє лише 61% підлітків (для порівняння — у країнах Європи і США батьки мають практично однаковий авторитет серед підлітків) [9].

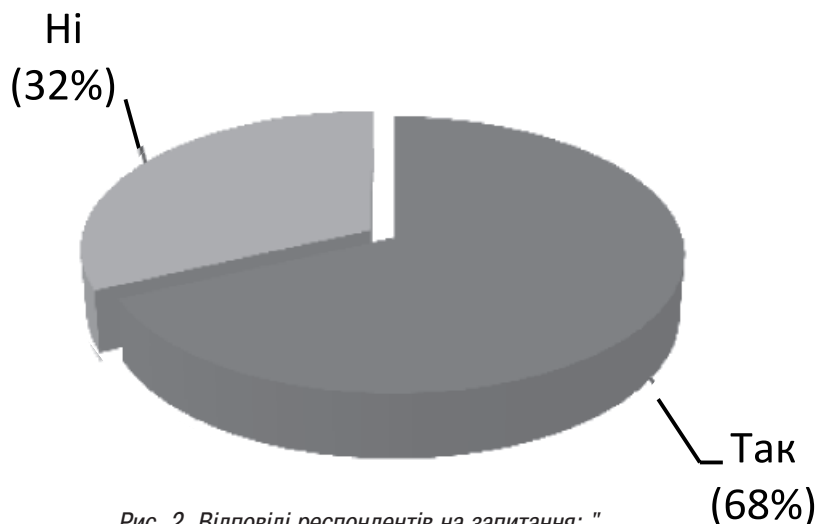


Рис. 2. Відповіді респондентів на запитання: "Чи є серед твоїх ровесників людина, яку ти можеш назвати зрілою?"

Джерело: власна розробка



Рис. 3. Відповіді респондентів на запитання: "На твою думку, якою є основна ознака зрілої особистості?"

Джерело: власна розробка

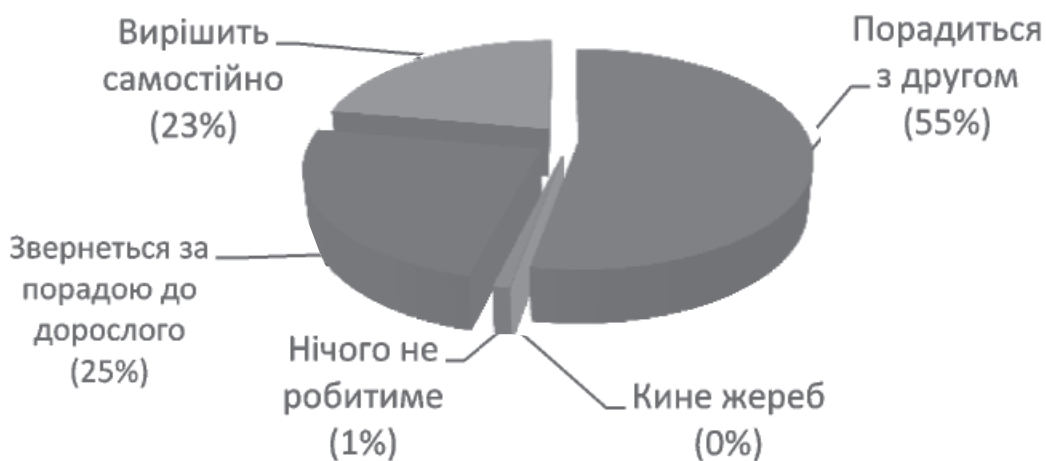


Рис. 4. Відповіді респондентів на запитання: "Як ти вважаєш, якщо у твого ровесника виникає проблема і йому треба прийняти рішення, він/вона..."

Джерело: власна розробка

Це можна пояснити великою кількістю неповних сімей, в яких діти зазвичай залишаються з матір'ю, яка одночасно є й головним джерелом доходу. Позитивним є те, що за необхідності прийняття важливого рішення лише 1% підлітків вибирає бездіяльність і жоден не покладається на випадок (рис. 4).

Дослідження рівня свідомості підлітків виявили, що переважна більшість із них не вміють правильно обирати пріоритети в житті. Відповідаючи на запитання про вибір між перспективним (підготовка до річної контрольної роботи) і миттєвим та швидкоплинним (піти відпочивати з друзями) лише 37% відмітили, що залишаться вдома готуватись; 13% підуть гуляти з друзями, а в школі «якось викрутяться», 50% вийдуть ненадовго, а далі будуть готуватись. Відповіді на це запитання віддзеркалюють серйозну проблему тинейджерів, пов'язану з бажанням «встигнути все» і невмінням правильно розподіляти власний час, що спостерігається на фоні ставлення до себе як зрілої,

а отже, самостійної людини (рис. 5).

Аналогічну проблему можна побачити при виявленні рівня готовності нести відповідальність за власні вчинки. Попри те, що переважна більшість респондентів вважають цю якість основною ознакою зрілої людини (див. рис. 3), менше третини з них готові втілювати це розуміння у життя. При відповіді на запитання про поведінку підлітків у разі виникнення проблем у навчанні лише 27% чесно зізнаються у цьому батькам, 18% скажуть вчителю, що забули щоденник з тим, щоб він не міг зафіксувати негативну оцінку, 8% виправлять оцінку у щоденнику на позитивну, а 53% скажуть батькам лише після спроб перескласти предмет (рис. 6).

Наступна частина дослідження визначала важливість думки референтних груп (однолітків і батьків) при прийнятті рішення до деструктивної поведінки. У запитанні респондентам пропонувалось висловитись з приводу колективного пірсингу. Тільки 3% опитаних зроблять



Рис. 5. Відповіді респондентів на запитання:
"Уяви собі ситуацію: завтра у твого ровесника річна контрольна робота з математики, а друзі кличуть гуляти. Він/вона..."

Джерело: власна розробка

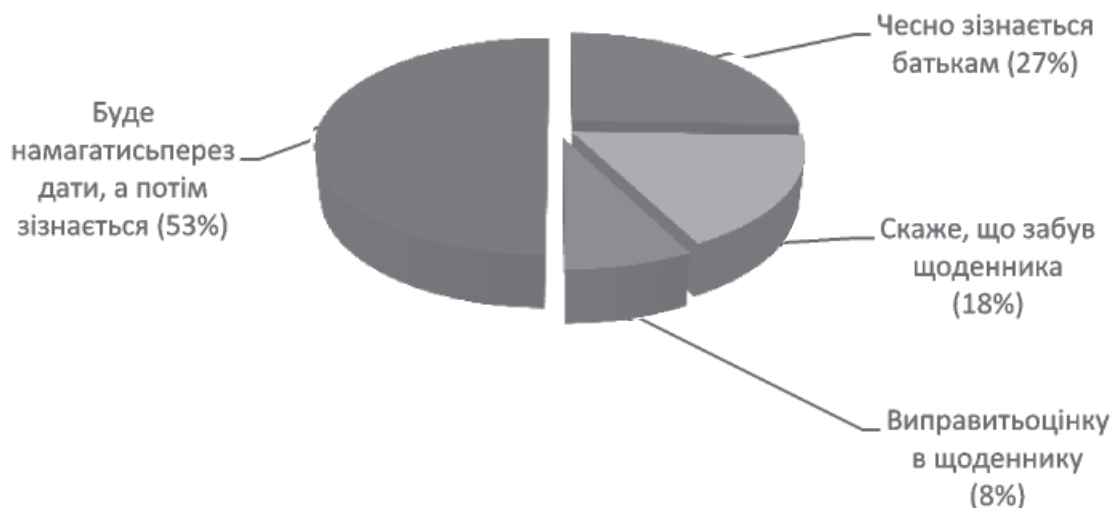


Рис. 6. Відповіді респондентів на запитання: "Уяви собі ситуацію: твій ровесник отримав "одиницю" з контрольної роботи з математики. Він/вона..."

Джерело: власна розробка

пірсинг «за компанію» і 7% — тому, що давно збирались це зробити, 7% відмовляться, побоюючись гніву батьків, а 72% вважають це зайвим для себе (рис. 7). З цього запитання видно, що більшість підлітків у критичних деструктивних ситуаціях думають розсудливо і чітко бачать наслідки від своїх вчинків. Однак варто зазначити, що така розсудлива поведінка спостерігається тільки у разі настання критичної ситуації.

Незважаючи на помірно молодий вік опитаних, більшість з них замислюється над життям у майбутньому: лише 10% підлітків не мають таких планів, 64% респондентів після закінчення школи збираються продовжувати навчання у закладах 3 і 4 рівня акредитації, 3% планує одразу влаштуватись на роботу, а 23% — поєднувати роботу і навчання (рис. 8).

Дослідження пріоритетів підліткової аудиторії показало переважання мотивації належності, реалізованої через споживання у різних його формах. При

цьому самореалізація виявилась набагато менш важливою мотивацією, незважаючи на широке анонсування підлітками її пріоритетності (див. рис. 1). Так, 49% тинейджерів вважає важливим приємно проводити час, 12% — модно вдягатись, 11% — завжди мати гроші. Мати вплив на ровесників важливо для 22% опитаних, а мати власну думку — для 16% (рис. 9). Таким чином, спостерігається нерозуміння взаємозв'язків між споживанням і фінансовими можливостями цього.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Аналіз підліткового сегмента споживачів довів його місткість і психологічну незрілість. Отже, йдеться про специфічний, постійно оновлюваний ринковий сегмент споживачів, які вважають себе зрілими і дорослими, але при цьому потребують порад і підтримки. Вони знають власні права, але не визнають за собою обов'язки. У критичній деструк-



Рис. 7. Відповіді респондентів на запитання:
"Уяви собі ситуацію: вся компанія йде робити пірсинг язика.
Як вчинить твій ровесник у такій ситуації?"

Джерело: власна розробка

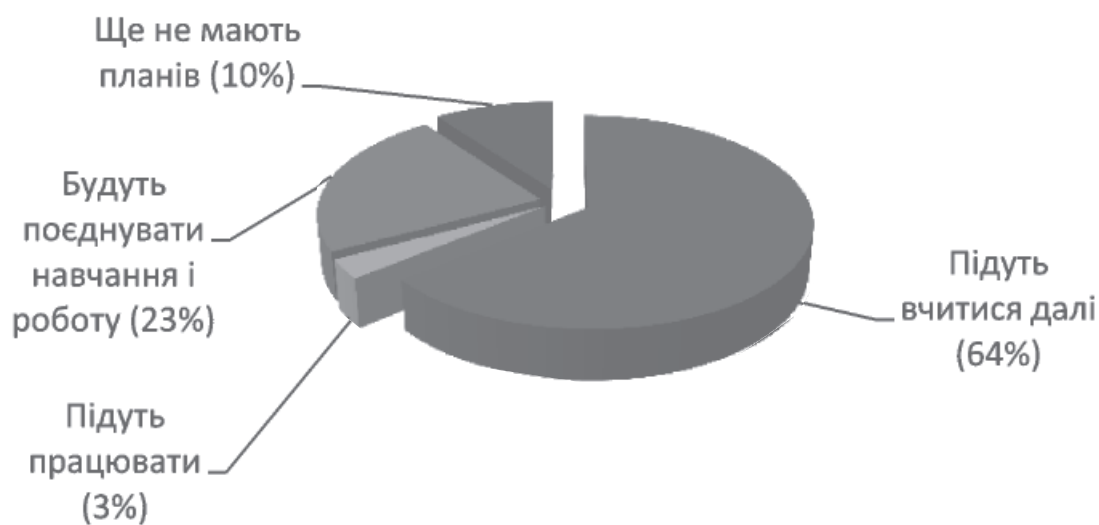


Рис. 8. Відповіді респондентів на запитання:
"Як ти вважаєш, чим будуть займатися
твої ровесники після закінчення школи?"

Джерело: власна розробка

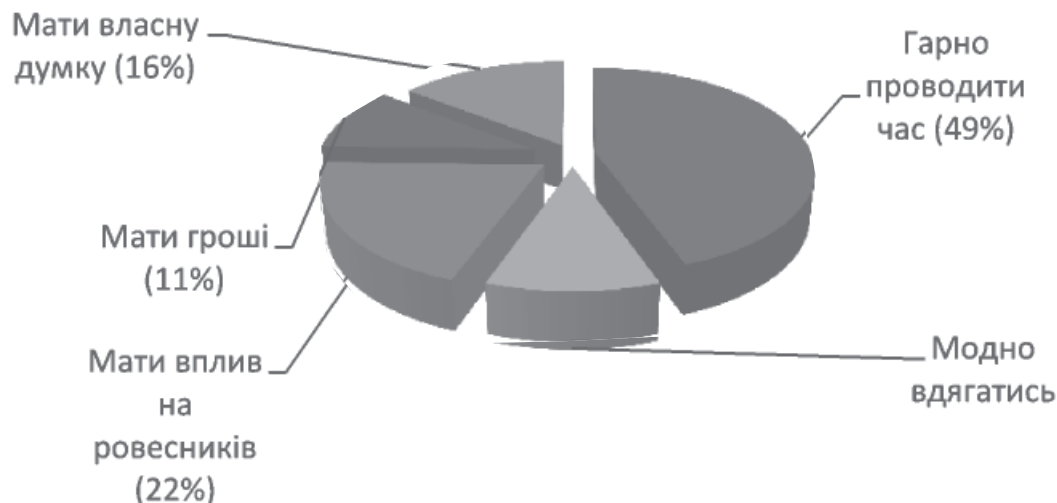


Рис. 9. Відповіді респондентів на запитання:
"Як ти вважаєш, що важливіше для твоїх ровесників?"

Джерело: власна розробка

тивній ситуації здатні до зрілих вчинків, проте у повсякденному житті не використовують ці навички. Спрямовані на рішення проблем соціалізації через споживання. Піддаються суттєвому впливу референтних груп такої ж інфантильної спрямованості, не визнаючи авторитетів батьків і вчителів. Таким чином, можна зробити висновок, що все це робить підлітків вельми привабливим сегментом з позицій маркетингового впливу.

Джерела

1. Гілецький Й. Р. Географія. Довідник / Й. Р. Гілецький, Р. Р. Сливка, М. М. Богович. — К. : Ранок, 2008. — 480 с.
2. Демографічна ситуація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/378.htm>.
3. Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры / Е. Омельченко. — М. : Институт социологии РАН, 2000. — 264 с.
4. Тумовская М. Мама, купи! ... или О карманных деньгах [Електронний ресурс] / М. Тумовская. — Режим доступу : <http://www.myjane.ru/articles/text/?id=7698>.
5. Иконникова О. Новое поколение выбирает [Електронний ресурс] / О. Иконникова, Ю.

Баркова // TNS Newsletter "RE: search". — 2011. — Декабрь. — С. 9-10. — Режим доступу : <http://www.tns-global.ru/media/content/issues/032011/REsearchDecember2011.pdf>.

6. Никонова Л. Труд или эксплуатация? [Електронний ресурс] / Л. Никонова // Зеркало недели. — 2006. — № 25. — 1 июля. — Режим доступу : http://zn.ua/SOCIETY/trud_ili_ekspluatatsiya-47131.html.
7. Маслоу А. Мотивация и личность [Електронний ресурс] / А. Маслоу. — Режим доступу : <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
8. Мурашова К. Кого боятся подростки [Електронний ресурс] / К. Мурашова. — Режим доступу : <http://www.snob.ru/selected/entry/45522>.
9. Российские подростки боятся одиночества и мечтают о модной одежде [Електронний ресурс] // TNS Newsletter «RE: search». — 2009. — Декабрь. — С. 11-12. — Режим доступу : http://www.tns-global.ru/media/content/issues/2009/REsearch_1209_PDF.pdf.
10. Каждый третий киевский подросток после кинопросмотра хочет шокировать окружающих, а один из десяти готов навредить. Исследование [Електронний ресурс] / Интерфакс-Україна. — 2012 — 14 листопада. — Режим доступу : <http://interfax.com.ua/news/general/127350.html#.UUtuoDdxTXQ>.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ОБСЯГІВ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ У 2012 РОЦІ

ІРИНА ЛИЛИК,
Генеральний директор Української асоціації маркетингу,
Національний представник ESOMAR в Україні

Анотація. У статті представлено щорічний огляд розвитку ринку маркетингових досліджень, який дає змогу виявити тенденції ринку, проблеми і шляхи їх подолання.

Аннотація. В статье представлены результаты ежегодного обзора рынка маркетинговых исследований, что дает основания выявить определенные тенденции развития рынка, общие проблемы и пути их преодоления.

Щорічний огляд ми починаємо з висловлювання подяки всім компаніям, які надали відомості для проведення такого дослідження, і особлива подяка 23 організаціям, які дали можливість користуватись даними про діяльність своїх компаній.

Метою аналізу є визначення загально-го обсягу ринку маркетингових досліджень, який обраховується на підставі даних дослідних агенцій про обороти компаній у відповідному році, обговорення основних тенденцій розвитку ринку і його перспективи на найближчі роки. Обсяг ринку визначається на підставі відомостей про дослідження, які проводяться маркетинговими дослідними агенціями. У підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, що проводяться власними потужностями відділів чи служб підприємств. Перспективи розвитку ринку на 2012 р. визначаються як середні від очікувань директорів дослідних агенцій.

Отже, у 2012 р. спостерігалась тенденція до зростання обсягів. Такі позитивні зрушення тривають вже два роки, однак обсяги ринку маркетингових досліджень

все ще не досягли показників 2008 року. У 2012 р. ринок збільшився на 26,7%. Обсяг ринку у 2012 р. становив 56,95 млн. дол. США, або 446,12¹ млн. грн.

Чи змінилася десятка лідерів ринку маркетингових досліджень у 2012 р.? Традиційно до п'ятірки входять компанії GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS. У 2012 році в першу п'ятірку ввійшла компанія MDM, натомість даних щодо обороту IPSOS ми так і не дочекалися! Таким чином, перелік лідерів залишається майже без змін.

Так, у 2011 р. стабільні лідери галузі продемонстрували зростання ринку на 7%. У 2012 р. ми одержали дані від компанії ACNielsen, тому загальне зіставлення з показниками 2011 р. повністю відображати картину не буде. Можна лише зазначити, що окремо кожен лідер з п'ятірки показав зростання обсягів (2 компанії), стабільність 1 компанія і зменшення обсягів 2 компанії. Однак коливання ці незначні, деякі компанії продемонстрували підвищення на 7-8%, деякі зменшення на 7-8%. Таким чином, ринкові позиції у 2012 р. компаній першої п'ятірки майже не змінилися.

¹ Курс валют станом на 02.2012 за НБУ 1 дол. США = 7,98 грн

Таблиця 1

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2012 рр.

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (приведено до курсу відповідного року)		
2003	14,60	77,30	—	—
2004	19,50	100,00	+20	+34
2005	24,80	127,00	+25	+27
2006	33,50	169,00	+20	+35
2007	41,50	212,00	+24	+31
2008	55,00	275,00	+28	+18
2009	45,00	304,00	-5	-22
2010	40,50	324,00	+24,5	-10
2011	44,40	354,60	+12	+10
2012	47,38	378,07	+6,7	
2013 (прогноз)	55,91	446,12	+18	

Джерело: у 2012 р. дані стосовно обсягів надали 23 компанії.

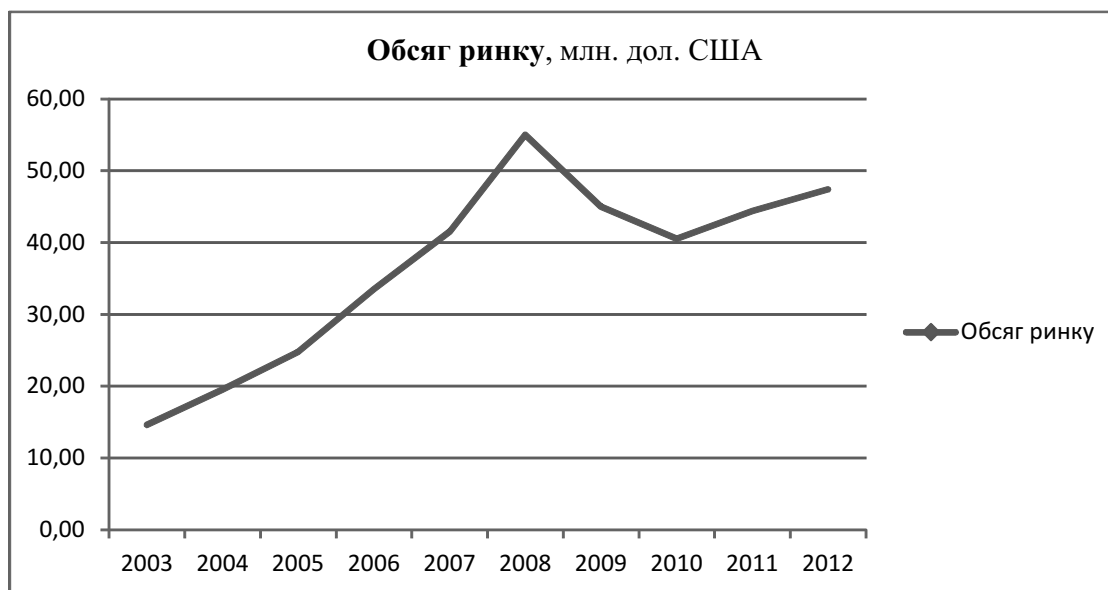


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003-2012 рр.

Лідери першої десятки виявились дещо іншими. До першої десятки увійшла компанія Action Data Group LLC. Її обороти виросли майже вдвічі порівняно з минулим роком. *Сергій Даскалу*, президент компанії, так коментує свій успіх: «Зростання ринку в 2012 році, або, що найменше, - ріст наших обсягів - було дійсно вражаючим. В кінці 2011, ми прогнозували подальше

падіння або, в кращому випадку, стагнацію». Значні темпи зростання продовжує виявляти така агенція, як МДМ — 31% у 2012 р (29% у 2011 р.). Майже вдвічі виросли обсяги у компанії Action Data Group LLC. На 25% збільшила власний оборот компанія InMind.

У компанії InMind так прокоментувала ринкову ситуацію:

«Сьогодні ми спостерігаємо практично вдвічі більше постійних річних контрактів порівняно з минулим роком, що дає можливість планувати і вживати заходи для розвитку компанії. Однак дедалі більше проєктів намагаються одержати відстрочку щодо оплати. Терміни перенесення виплат, як правило, невеликі: 1-2 місяці, але це фактично — короткострокове кредитування клієнтів».

Усі три компанії у прогнозах до майбутнього також висловились позитивно, сподіваючись на збільшення своїх обсягів у середньому на 20%.

До десятки лідерів 2012 р. увійшли такі компанії: ГФК-ЮКРЕЙН, ACNielsen Ukraine, Холдинг Українська маркетингова група, Taylor Nelson Sofres Ukraine, Медикал Дата Менеджмент, Action Data Group LLC, АРМІ-Маркетинг Україна, InMind, Київський міжнародний інститут соціології, Advanter Group.

Чи підвищилась планка входження до десятки лідерів у 2012 р. порівняно з 2011? Поріг входження до десятки у 2011 р. становив 1,5 млн. дол. Таке ж значення фактично залишилося і у 2012 р.

У своїх підрахунках ми намагаємося завжди враховувати рівень інфляції в країні. Офіційно у 2012 р. він становив 99,8%². Це означає, що обороти компаній збільшилися на 26,7% у реальному вигляді, оскільки 0,2% — незначна похибка. Експертні оцінки індексу інфляції в Україні в 2012 р. коливаються від 14,6³ до 6%⁴. Якщо брати до уваги найменше значення у 6% — це вказуватиме на те, що приріст ринку практично відбувся на 20%, а якщо погодитися з Олександром

Охрименком, президентом Українського аналітичного центру, то стосовно рівня інфляції можемо говорити про приріст обсягів ринку маркетингових досліджень на рівні 12%.

Основними замовниками маркетингових досліджень згідно з цьогорічними даними стали українські компанії. Однак такі відомості потребують вивчення і ретельного аналізу. У цьому році ми одержали дані компанії ACNielsen, яка спеціалізується на роздрібному аудиті і посідає друге місце за обсягами досліджень. Саме ця компанія продемонструвала, що в її портфелі українські замовники займаються 95% від вартості усіх замовлень. Якщо зіставити ці показники з даними галузевого розподілу, то можемо стверджувати, що найбільшим замовником досліджень і, зокрема, саме роздрібного аудиту, є харчова промисловість, далі косметичне виробництво (парфумерія) і хімія, потім тютюнові вироби і лише після цього підприємства з виробництва алкогольних напоїв.

Тенденцію до збільшення кількості замовлень українськими компаніями директори прокоментували ще до того, як ми оприлюднили узагальнюючі дані. *Ольга Овчар*, директор молодшої компанії Umbrella Research, так описує клієнтський ринок:

«Ми тільки-но розпочали бізнес у 2012 р., тому важко робити порівняльний аналіз з попередніми періодами. З точки зору мого попереднього досвіду роботи в компанії ГфК і розвитку власної агенції Umbrella Research ми спостерігаємо, що замовлення сьогодні все менше надходять від іноземних

² Индекс инфляции (Украина) // Официальная страница Министерства финансов Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/infl/> — Заголовок з екрану.

³ М Охрименко Александр. Показатели официальной инфляции в Украине установили очередной рекорд [Електронний ресурс] /Fund Market. Фондовый рынок. — Режим доступу : <http://fundmarket.ua/news/pokazatyeli-ofizialnoy-inflyazii-ukrainye-ustanovili-ochyeryednoy-ryekord-2012041311152>. — Заголовок з екрану.

⁴ MS&P оцінило інфляцію в Україні на рівні 6% [Електронний ресурс] // Корреспондент. — Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/business/economics/1370782-sandp-ocinilo-inflyaciyu-v-ukrayini-na-rivni-6l/> — Заголовок з екрану.

клієнтів, а більше — від локальних, від «середнього бізнесу». Можливо, стосовно Umbrella Research, це пов'язано як зі статусом дослідної компанії на ринку (локальна vs міжнародна), так і з динамікою ринку, розвитком сегмента локальних клієнтів, що розуміють важливість маркетингових досліджень».

У зв'язку зі змінами, які відбуваються в законах рекламної галузі, питання тенденцій до галузевого розподілу маркетингових досліджень можна детальніше розглянути у наступному році, коли дія цих законодавчих змін вже відобразиться на операційній діяльності підприємств. Крім того, такі потужні компанії, як TNS, R&B, БМТ підтвердили, що їх портфель замовлень формують переважно українські компанії. На жаль, ГФК ЮКРЕЙН не надала відомостей стосовно українських чи зарубіжних замовників, тому наш аналіз можна вважати приблизним.

Незважаючи на національну належність, замовниками досліджень залишились великі транснаціональні корпорації, продукція яких представлена не лише в Україні.

Вартість дослідження залишається найбільш болючою темою. Ми завжди наголошуємо на тому, що неможливо вказати середню ціну дослідження, оскільки метод залежить від завдань. Дискусія точиться навколо питань визнання вартості роботи маркетолога-аналітика. Саме в аналітичній частині сьогодні агенції часто знижують ціну.

На жаль, тенденція до зменшення вартості дослідження спостерігається на українському ринку, ми маємо на увазі, що за більш кваліфіковану роботу платять дедалі менше, а агенції продовжують демпінгувати на ринку.

Олег Синаюк, генеральний директор компанії Нью Імідж Груп, так прокоментував цю ситуацію:



Рис. 2. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2012 рр. за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії)

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, тис. дол. США					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Українська компанія	8774	13618,00	9586	8447	7234	16649,90
Іноземна компанія, яка працює в Україні	8115	20072	20538	14571	24278	9469,26
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509,05
Дослідна агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828,96
Дослідна агенція – резидент України						470,51
Разом	19 678,00	39 006,00	36 196,00	26 590,00	37 013,00	28 927,68

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.



Рис. 3. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту /обсяг замовлень, тис. дол. США)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

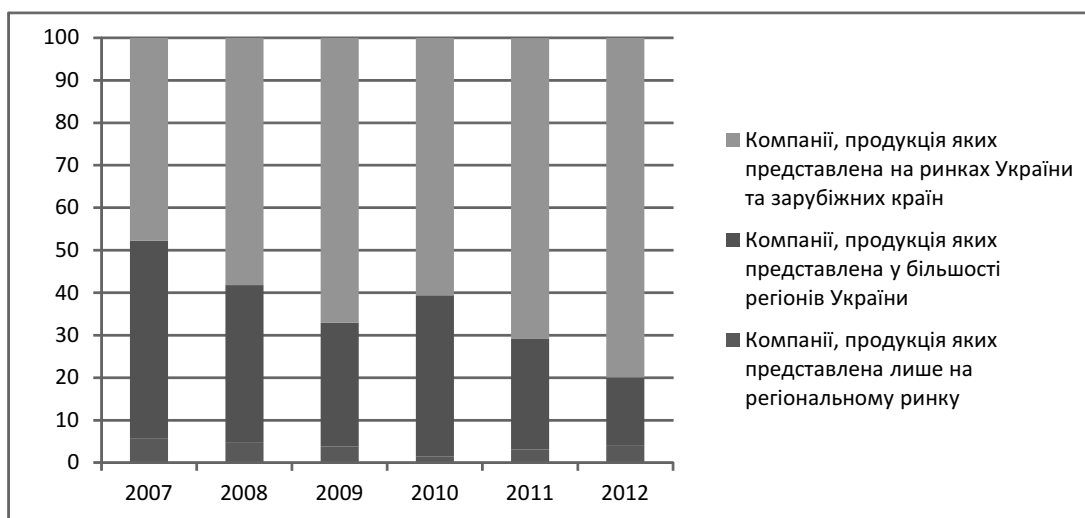


Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр. за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту (питома вага на ринку, %)

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр.

Замовники маркетингових досліджень	Межі цін замовлення залежно від категорії замовників, тис. дол. США							Середньозважена за ціна за даними агенцій*, тис. дол. США					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Українська компанія	1,6-20	5,0-20	1,8-22	1,5-12	0,6-11	1,00	20,68	9	10	7,5	6	5,3	6,49
Іноземна компанія, яка працює в Україні	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	5,0-18,0	0,6-13,8	1,00	47,62	18,6	13,2	10,3	11	7,1	12,60
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	10,2-35,0	7,5-26	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	1,00	31,33	15	13	9,6	11	4,9	8,16
Дослідна агенція – нерезидент України	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	1,00	63,91	7,5	11,5	7	8,5	6,9	12,82
Дослідна агенція – резидент України						1,00	9,65						3,91
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	0,81	7,64	4	6,1	4,2	-	2,3	3,41
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	1,00	31,33	8	12,5	9,4	7,6	5,1	8,00
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80	7,5-20	1,5-12	1,00	37,59	15,4	17,5	16,5	9	7,1	9,37

«Недостатній обсяг грошової маси на ринку призводить до того, що компанії (замовники дослідних компаній) звужують свої напрями діяльності (якщо ж не згортають їх зовсім) і зосереджуються на мінімізації видаткову частину своїх витрат, аби знизити собівартість власної продукції та з низькою ціною — конкурувати на ринку. Це веде до суттєвого зниження замовлень (у грошовому вимірі) на ринку досліджень, що, у свою чергу, спричинює ситуації, коли більшість конкуруючих дослідних організацій, у гонитві за замовленнями, знижують ціни нижче від собівартості, чим знищують самих себе і ринок загалом».

Денис Под'ячев, Український соціологічний стандарт, підкреслює:

«Позитивну тенденцію очікуємо лише одну: посилення артикульованого попиту на маркетингові дослідження у сегменті середнього бізнесу, що, втім, не обіцятиме суттєвого зростання прибутку, враховуючи скромність бюджету. Середньорічний бюджет потенційних замовників на дослідження, таким чином, знизиться. Зростуть обсяги, тоді як прибуток у кращому разі залишиться аналогічним до попередніх двох років, що у той же час сприятиме деякому зниженню конкурен-

тного напруження на ринку наших послуг».

Найбільш дешеві контракти надходять від локальних регіональних компаній, продукція яких представлена лише в одному регіоні. Жодна компанія не вказала контракту, ціна якого була б меншою від 500 доларів. Постає слушне запитання: чи можемо ми сказати замовникам — менше ніж з 500 доларами і не підходьте до дослідника? Питання залишається відкритим!

Аналізуючи ці дані, слід зауважити, що 92% досліджень були пов'язані з вітчизняними проектами і лише 8% — це міжнародні проекти (дослідження у межах двох чи більше країн), в яких брали участь дослідні компанії з України.

Ми радимо звернути увагу на ці показники аналітикам у ході оцінювання рівня інвестиційного клімату України та привабливості наших ринків для зарубіжних партнерів чи закордонних ринків для українських товарів.

Ринок, для якого проводяться маркетингові дослідження, — це ринок B2C. Найбільшим клієнтом тут представлена харчова, тютюнова промисловість, ринок ЗМІ, фармацевтика, автомобільний ринок, ринки пива і слабоалкоголь-

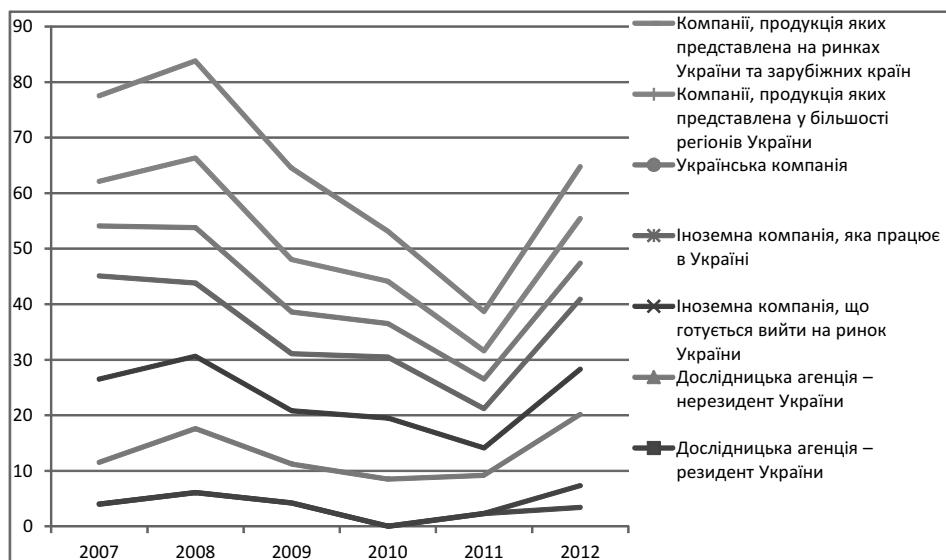


Рис. 5. Динаміка середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 рр.: за даними 16 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 9 – у 2008 р., 18 – у 2009 р., 10 – у 2010 р., 12 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 5

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, тис. дол. США						Питома вага на ринку, %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17 517	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377,415	100	100	100	100	100	100

Таблиця 6

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь

FMCG

Пиво та слабоалкогольні напої	31145113,72	3902896,456
Кондитерські вироби	3839792,32	481176,9825
Харчова промисловість інша	18470661,48	2314619,233
Парфумерія/гігієна	2677719,78	335553,8571
Тютюнові вироби	13129641,46	1645318,479
Інші	1004401,34	125864,8296
Товари широкого вжитку	70267330,1	8805429,837
Товари довготривалого використання	8632375,6	1081751,328
Фармацевтика	18240712,36	2285803,554
автомобільний ринок	2888403,9	361955,3759
Інші	5374089,48	673444,797
Промисловість	4529302,68	567581,7895
Гуртова та роздрібна торгівля	19328306,7	2422093,571
Інші фінанси	738400	92531,32832
Банки	8043151,34	1007913,702
Страхові компанії	798000	100000
Фінанси	9579551,34	1200445,03
Енергетика та сировинні галузі	2140102,68	268183,2932
Телекомунікації, поштовий сервіс	н/д	н/д

Джерело: За даними 16 компаній – членів УАМ у 2010 р., 10 агенцій у 2011 р., 19 – у 2012 р. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, що надали ці відомості по даній сфері.

них напоїв, оптова і роздрібна торгівлі тощо.

Кількісні методи дослідження залишаються найбільш затребуваними на ринку. Загальною тенденцією ринку стосовно методів є питання одержання конкретних результатів. У табл. 5 показано, що попит на такі дослідження, як вимірювання частки ринку і задоволеності споживачів, залишаються найбільш запитаними.

Олександр Москалець, директор компанії DMG Alliance, так прокоментував ситуацію, що склалась на ринку:

«Вважаю, що буде зростати попит на послуги моделювання ринків і побудову прогнозів для конкурентних товарних категорій. Можливо, знизиться попит на глобальні маркетингові дослідження «ні про що» і зросте попит на дослідження «проблем», які вимагають аналітики і глибинно-

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

52

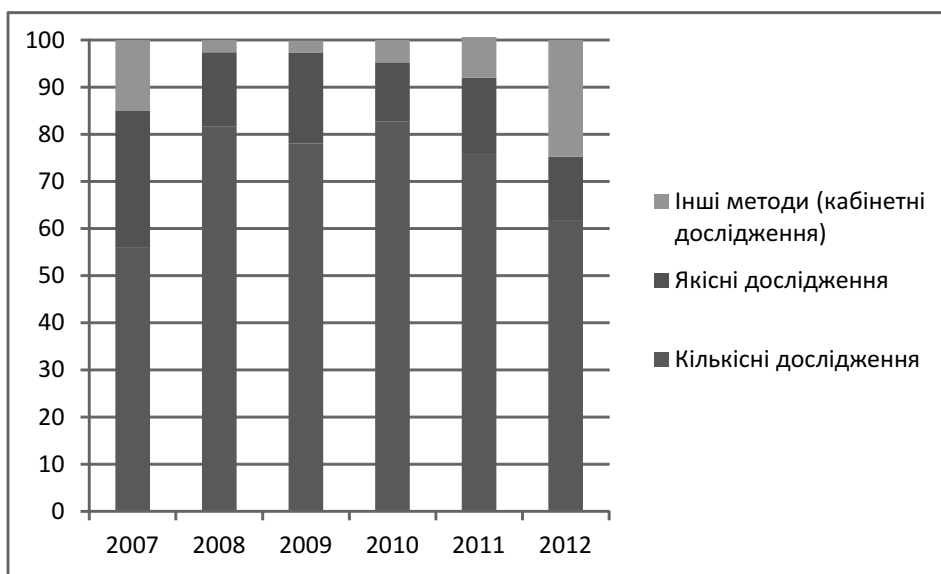
МАРКЕТИНГ в Україні

№1 • 2013

Таблиця 7

Дослідження, проведені у 2012 році для усіх замовників ОКРМ дослідницьких агенцій нерезидентів України, пов'язані з (%)

Назва компанії	Дослідження ринку (вимірювання розривів та часток ринку)	Маркетингове моделювання	Впровадження нових продуктів/послуг (тестування концепцій, продуктів, послуг, упаковок, цін тощо, а також обсяг прогнозування)	Прє-тестування реклами	Відстеження реклами/бренду	Дослідження аудиторії ЗМІ	Інші якісні дослідження	Дослідження зацікавлених сторін, у тому числі CRM (визрівання задоволеності, споживачів/співробітників, mystery shopping)	Інші омнібусні опитування	Дослідження ставлення та поводження (сетематика та дослідження мотивації)	Дослідження громадської думки	Інші B2B дослідження	Інші (будь-ласка, вкажіть, які саме)
Інг Діейжн	10	-	30	10	-	10	-	10	-	10	20	-	-
Український маркетинговий проект	59	-	5	5	10	-	-	-	-	17	-	4	-
Український Media Монитор	40	-	-	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТОВ Амбрелла Рісърч \ Umbrella Research	14	-	26	-	-	8	-	-	-	33	14	26	-
Український соціологічний стандарт	32	-	10	6	7	5	-	4	13	-	20	4	-
Міжнародна Маркетингова Група Україна	60	10	10	-	-	-	-	5	-	5	5	10	-
DMG Alliance	25	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Маркетингове агентство "Marker AW"	5	7	15	10	-	-	-	5	-	-	43	15	-
Research & Branding Group	20	-	-	-	-	-	-	30	-	20	30	-	-
IVOX Ukraine	40	-	20	30	10	-	-	-	-	-	-	-	-
КОМІОН-Україна, ТОВ	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30
Геміус Україна	3	2	1	3	10	90	-	-	-	-	-	5	-
ACNielsen Ukraine	99	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Novelty Result Group	5	2	15	5	2	7	13	10	3	13	18	3	4
Бюро Маркетинговых Технологий	-	-	15	10	-	-	-	40	-	-	25	10	-
Медикал Дата Менеджмент	18	-	2	-	1	-	-	12	-	6	-	61	-
Питома вага всіх компаній в загальному обороті (%)	65,98	0,61	2,54	1,4	0,86	3,76	0,3	6,14	0,11	3,62	4,06	10,53	0,09



Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р.

Таблиця 8

Кількість зайнятих по компаніях

Назва компанії	Кількість задіяних			
	задіяних на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів і супервайзерів)	задіяних на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	задіяних на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)	задіяних інтерв'юерів
InMind	1550	50	100	1500
Action Data Group LLC	699	67	125	632
Research & Branding Group	650	100	150	400
Медикал Дата Менеджмент	373	73	42	269
ACNielsen Ukraine	350	141		209
Бюро Маркетинговых Технологий	310	10	20	300
КОМКОН-Україна, ТОВ	40	8		30
РБС Компанія	30	10		200
Український соціологічний стандарт	29	7	21	122
Novelty Result Group	28	17	34	700
Український Медиа Монитор	28	12	6	10
Міжнародна Маркетингова Група Україна	15	10	40	200
Український маркетинговий проект	20	20	52	350
Геміус Україна	7	7	2	
iVOX Ukraine	5	5	5	
DMG Alliance	4	—	5	20
Маркетингове агентство «Marker AW»	4	3	3	25
ТОВ Амбрелла Рісърч \ Umbrella Research		8	12	
Разом	4142	548	619	4967

Таблиця 13

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2012 рік).

	Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
1	ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
2	ACNielsen Ukraine	Святослава Свист	Київ
3	UMG	Артур Герасимов	Київ
4	ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
5	Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
6	ACTION DATA GROUP	Сергій Даскелу	Дніпропетровськ
7	ARM-Marketing Україна	Світлана Потоцька	Київ
8	InMind	Олена Попова	Київ
9	Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
10	Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
11	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
12	Бюро маркетингових технологій	Алі Назар	Київ
13	MASMI	Станіслав Чиглинець	Київ
14	Геміус Україна	Олексій Бакун	Київ
15	ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Синаюк	Харків
16	Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
17	IRS Group	Іван Любарський	Київ
18	Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
19	ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Асрачов	Київ
20	ТОВ «Інг Дивижн»	Виталій Очеретяний	Київ
21	РБС Компанія	Надія Сидоренко	Київ
22	iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
23	Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
24	ТОВ Umbrella Research	Ольга Овчар	Київ
25	Український соціологічний стандарт	Денис Под'ячев	Харків
26	Маркетингове агентство "Marker AW"	Сергій Молдаховський	Вінниця
27	DMG Alliance	Олександр Москалець	Дніпропетровськ
28	Український Медіа Монітор	Володимир Пономарьов	Київ

го розуміння бізнесу клієнта. Актуальними залишаться і послуги маркетингового аудиту. Загальна тенденція — маркетингові дослідження стануть конкретнішими».

У 2012 р. ми поставили питання щодо кількості задіяних у галузі. Незважаючи на те, що відповідь на це запитання надійшла не від усіх компаній, які брали участь в опитуванні, однак ця таблиця дає змогу показати, що галузь маркетингових досліджень дає роботу достатньо великій кількості людей. Освіченість і вмотивованість залишаються основними факторами розвитку галузі.

Висновки

Отже, ґрунтуючись на даних дослідження, можемо дійти таких висновків, що на українському ринку маркетингових досліджень якісно змінився склад замовників. Вперше за дев'ять років проведення такого дослідження — україн-

ський замовник став основним клієнтом дослідних компаній. Темпи зростання ринку виявились менше, ніж очікувалося, хоча окремі компанії продемонстрували достатньо суттєве зростання.

Інша сторона портрету клієнта дослідних компаній веде спричинює загострення цінової війни. Демпінгування і намагання виграти тендери лише за допомогою цінової переваги починає дедалі більше використовуватися компаніями як основний аргумент. Така тенденція на фоні підвищення вимог до результатів досліджень не буде сприяти розвитку ринку.

Також аналіз діяльності компаній вказав на такий факт, як підвищення рівня поінформованості клієнтів стосовно можливостей маркетингових досліджень. Консолідація ринку та спільні дії, спрямовані на формування довіри до результатів, — це шлях до нашого спільного успіху.

ДИРЕКТОРА ДОСЛІДНИЦЬКИХ АГЕНЦІЙ ЩОДО ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ В 2013 РОЦІ:

Сергій Даскалу, президент і засновник Action Data Group LLC:

Зростання ринку в 2012 році, або принаймні — зростання наших обсягів — було справді вражаючим. Наприкінці 2011 року ми прогнозували подальше падіння чи в кращому разі — стагнацію. Чим пояснити такий стрибок? Є щонайменше дві гіпотези, які частково підтверджувались у ході спілкування з нашими новими клієнтами.

По-перше, затяжна криза, що розпочалася у 2008 році, по суті, спустошила постачальників середнього і тим більш нижчого цінового сегмента. Якщо на початку кризи ще виглядали потішними демпінгові війни (в які не гребували гратися навіть деякі компанії першого ешелону), то до кінця 2010 року «поле битви за клієнта» було усіяне залишками дрібних і середніх постачальників дослідних послуг. 2011 став роком жорсткого дефіциту пропозиції на ринку дослідних послуг; та і реальні, і потенційні клієнти все ще перебували на завершальній стадії залузування ран від кризових потрясінь. І коли настав 2012 рік — рік, в якому можна було сказати, що «криза сталася чотири роки тому, пора розпочинати працювати на повну потужність» — він якраз і став роком підвищеного попиту на дослідні послуги при вкрай мізерних пропозиціях з боку надійних постачальників.

По-друге, Action Data Group завжди прагнула диверсифікувати свої кошики — як територіальні (історично з 1995 року ми надаємо послуги в Україні, Росії та країнах колишнього СРСР, у тому числі і в країнах Балтії), так і в розрізі структури послуг.

Три основні — і тісно взаємопов'язані — пропозиції нашої компанії лежать у пересічних площинах власне маркетингових досліджень (зовнішнє середовище), корпоративних досліджень (внутрішнє середовище) і консалтингу в сфері людських ресурсів (включаючи рекрутинг і хедхантинг). На щастя, ці три напрями ніби три сполучені посудини — якщо десь відбувається спад, то автоматично в інших відбувається зростання. Синергетичний ефект даного міксу — одна з ключових відповідей на питання: як на загальному фоні падіння у вас такі привабливі показники? При цьому не варто забувати, що ми працюємо як з дрібними і середніми регіональними компаніями, так і з транснаціональними компаніями, що входять до списку Forbes 100.

Action Data Group працює на ринку досліджень і маркетинг-консалтингу від 1991 року. Ми чудово пам'ятаємо бум активності 1992-1994 років, коли все, що відбувалося на пострадянському просторі, було настільки непрозорим, що без місцевих «поводирів» ніхто не ризикував заходити на цей ринок. Хоча увесь діловий світ розуміє, що «в каламутній воді» чудово ловиться рибка.

З нашої точки зору, якщо говорити про зовнішніх замовників, нинішня українська влада чудово попрацювала, щоб забезпечити саме даний ринковий фактор. Відповідно, ми прогнозуємо великий притік сумнівного капіталу, якому все-таки потрібен буде певний «інструктаж з правил гри на ринку».

Якщо ж говорити про локальних і регіональних замовників (під локальними ми маємо на увазі українських, під регіональними — з країн колишнього

СРСР, переважно Росії і Білорусії) — то Україна знову-таки бачиться як якийсь Клондайк, аналог Бонанзи — але базові виміри для встановлення вихідних параметрів авантюри однаково потрібні.

Денис Под'ячев, директор компанії «Український соціологічний стандарт»:

Щодо ринку 2012 року, то в цілому тут відбулося зростання, спричинене посиленням показників соціально-політичного сектора у виборчий рік. Маркетинговий сектор продемонстрував незначне піднесення за рахунок повторних замовлень, а також відкладеного попиту. Негативно позначились: а) анархія з ціноутворенням на ринку у певних регіонах; б) демпінг з ціноутворенням на ринку в інших регіонах; в) (частково витікає з «б») маркетингові бюджети майже не збільшуються. Підвищення ж попиту на ресорчинг у поєднанні з проблемою дефіциту маркетингових бюджетів у ряді випадків провокує зниження середньої вартості проекту; г) зростання тенденції до проведення фіктивних тендерів і відповідно — перехоплення замовлень за допомогою «відкатів» та інших проявів корупційних практик.

Дмитро Роденко, Міжнародна маркетингова група Україна:

Ринок маркетингових досліджень в Україні в основному повторює світові тенденції:

- 1) триває поділ маркетингових агентств на «фабрики» / «бутіки»;
- 2) незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, класичні технології збору даних превалюють над інтернет-опитуваннями / онлайн фокус-групами та іншими інтерактивними методами;
- 3) споживач досліджень вимагає більше корисних даних, результатів

у кожному новому дослідженні, що ставить перед ринком нові завдання з підвищення ефективності.

Однак попри все, активним компаніям ринок дає нові можливості для розвитку. Поки «фабрики» досліджень будуть боротися між собою за допомогою інструментів цінових воєн, «бутіки» будуть освоювати вузькі ніші і демонструвати в них відмінні фінансові результати. Навіть зниження внутрішнього попиту — не проблема, працюйте на експорт. В нашій компанії частка досліджень на експорт зросла до 20% у загальному обсязі замовлень і продовжує підвищуватись. Тому я досить скептично ставлюся до розмов про проблеми на ринку досліджень: вмiєте працювати — свої замовлення ви одержите.

Окремо варто вказати на підвищення вимог клієнтів до практичної застосовності результатів досліджень. Крім надання відповідей на запитання про стан ринку, споживачів, конкурентів і т.д., зараз широко затребувані рекомендації. Недостатньо лише надати дані, тепер треба вміти їх інтерпретувати з точки зору клієнта, показати варіанти управлінських рішень з потенційними результатами від прийняття кожного з них. Подібний підхід дозволяє нашій компанії допомагати клієнтам не тільки в сфері досліджень, але й у маркетинговому / управлінському консалтингу, що робить результати діяльності більш цінними та актуальними для розвитку бізнесу. Якщо наші колеги почнуть працювати так само — весь ринок досліджень тільки виграє від цього.

Тимофій Замурій, компанія iVOX Ukraine:

Зростання відбувалося і в основному за рахунок прогресу методу дослідження (он-лайн), а також підвищенню впізна-

ваності компанії. У той самий час бюджет багатьох клієнтів було скорочено порівняно з 2011 роком, і також деяких з наших клієнтів (що працювали з нами в цьому ж році) було поглинено чи ліквідовано.

Спираючись на думку наших клієнтів, збільшення потреб і підвищення бюджетів на дослідження у 2013 році не передбачається. Тоді як деякі клієнти стверджують, що домінуючою відмінністю 2013 року стане намагання компаній-замовників економити (тобто одержувати той самий обсяг досліджень, що і раніше, але вже за нижчу ціну).

Лідія Зварич, Novelty Result Group:

Загалом обсяги були дещо вищими від очікуваних. І значно вищими порівняно з кризовим/посткризовим періодом. Збільшилась кількість як прямих замовлень так і за субпідрядом. Підвищилась кількість проектів, які охоплюють територію всієї країни (у попередні роки замовлення мали більш локальний характер), поглибилась співпраця з фармацевтичним ринком, побільшало якісних досліджень.

Криза суттєво вплинула на маркетинговий ринок. Як в плані кількості замовлень, так і в плані завантаженості окремих компаній. Відбувся певний «перерозподіл» — зміна завантаженості/спрямованості багатьох існуючих компаній, поява нових гравців.

Щодо замовників, то тенденції невтішні — спостерігається збільшення клієнтів, що працюють за принципом «за мінімальні кошти — максимальні результати». І, на жаль, достатньо охочих це реалізовувати. Це призводить до зниження

якості виконаних робіт і як наслідок — до погіршення роботи польових бригад/інтерв'юерів (при мінімальних бюджетах часто не виділяються кошти на контроль якості взагалі).

Стосовно тенденцій — поки не бачу реальних змін і пропозицій стосовно шляхів вирішенні проблемних ситуацій на ринку в цілому. Прикро, але спостерігаємо відсутність/недостатність єдності маркетингових компаній в пошуках способів підвищення рівня роботи інтерв'юерів, посилення роботи відділів контролю, обміну «чорними списками» інтерв'юерів/бригад та інше.

Надія Сидоренко, компанія «РБС»:

У компанії «РБС» відбулося більш ніж вдвічі зростання обсягів порівняно з 2011 роком. Також сталися зміни у структурі методів дослідження: у 2012 році компанія «РБС» переважно проводила постійні дослідження, і частка ad hoc, в зіставленні з 2011 роком, зменшилась на 25%.

Олена Попова, InMind:

Навряд чи відбудуться суттєві зміни на ринку порівняно з 2012 роком. На сьогоднішній основним фактором впливу є загальні економічні тенденції, тому позитивні зрушення взагалі не очікуються — буде добре, якщо не буде негативних тенденцій, пов'язаних із загальною економічною та політичною ситуацією в Україні. Серед змістовних тенденцій — розширюватиметься сегмент он-лайн досліджень, а-от переструктурування маркетингових завдань не станеться, зараз основним трендом є оптимізація маркетингових бюджетів у рамках типових завдань.

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИРОБНИКА КОНВЕКТОРІВ № 1 В УКРАЇНІ

ЩИРІН ЮРІЙ,
директор і засновник Агентства Індустріального Маркетингу,

ЖУРАВЛЬОВ ЄВГЕН,
керівник напрямку з дослідження теплотехніки та енергозбереження,

ЯКУБЕЦЬ ОЛЕГ,
комерційний директор заводу «Конвектор»

СПІВАКОВСЬКА ТЕТЯНА,
доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Преамбула:

Кейс розроблено Агентством Індустріального Маркетингу спільно з заводом «Конвектор» для кейс-змагання студентських команд, що відбуватиметься під час VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B-маркетинг», організованої кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ», 21-23 лютого 2013 р.

Мета кейсу — на практичному прикладі застосувати концепцію метрики та управління лояльністю споживачів за допомогою методики NPS (Net Promoter Score). Прикладом було обрано український ринок газових побутових котлів і газові котли «Teplowest».

Питання опалення житла є надзвичайно важливим і актуальним в Україні. Застарілі, подекуди аварійні та катастрофічно неекономні системи центрального опалення у містах і дідівські печі в селах спонукають українців шукати сучасні способи забезпечення тепла у своїй оселі.

Одним із найбільш оптимальних способів нині є індивідуальне опалення, а найбільш вигідним і надійним ресурсом тепла, незважаючи на цінові коливання, залишається природний газ.

Провідним виробником газової опалювальної техніки в Україні є Ужгородський завод «Конвектор». Від дня його заснування (16 жовтня 1998 р.) головною метою заводу є задоволення потреб спо-

живачів у надійному і доступному джерелі тепла. Нині підприємство серійно випускає широкий модельний ряд газових настінних котлів «Teplowest» та газових конвекторів АКОГ, які забезпечують автономне опалення для кожного:

- ◆ приватні будинки і заміські дачі;
- ◆ квартири у багатоповерхівках;
- ◆ офіси і робочі приміщення.

На сьогодні експлуатується близько 800 тис. одиниць опалювальної техніки заводу «Конвектор», які обігрівають мільйони людей в Україні, Росії, Грузії, Молдові, Казахстані, Узбекистані та інших країнах.

Розташування заводу «Конвектор» в центрі Європи свідчить, що тут перепле-

лись світогляди і ставлення до роботи представників Сходу і Заходу, європейський підхід і слов'янський дух. Передові західні технології та відмінна європейська якість поєднуються із традиційними національними цінностями: домашній затишок, щаслива родина, теплий і здоровий дім.

Виробництво здійснюється на високотехнологічному європейському обладнанні, використовуються комплектуючі від провідних світових виробників. Щороку завод «Конвектор» інвестує кошти в сучасне обладнання та новітні технології, розширення модельного ряду та виробничих потужностей. Особлива увага приділяється лабораторним дослідженням та інноваціям.

Очолює завод «Конвектор» генеральний директор Анатолій Іванович Голов-

нич. Його вагомий особистий внесок у створення ділової управлінської структури відзначено Золотою медаллю «За ефективне управління».

Газові конвектори АКОГ

У 1998 р. Ужгородський завод «Конвектор» розпочав серійне виробництво газових конвекторів АКОГ — на той момент цілком нового для України приладу. Нині на заводі серійно випускають 6 моделей газових конвекторів АКОГ різної потужності із чавунними та сталевими теплообмінниками. Всі моделі оснащені газовою (не електричною) автоматикою SIT італійського виробництва.

Конвектори АКОГ добре зарекомендували себе як в Україні, так і за її межами — в Росії, Молдові, Грузії, Узбекистані,

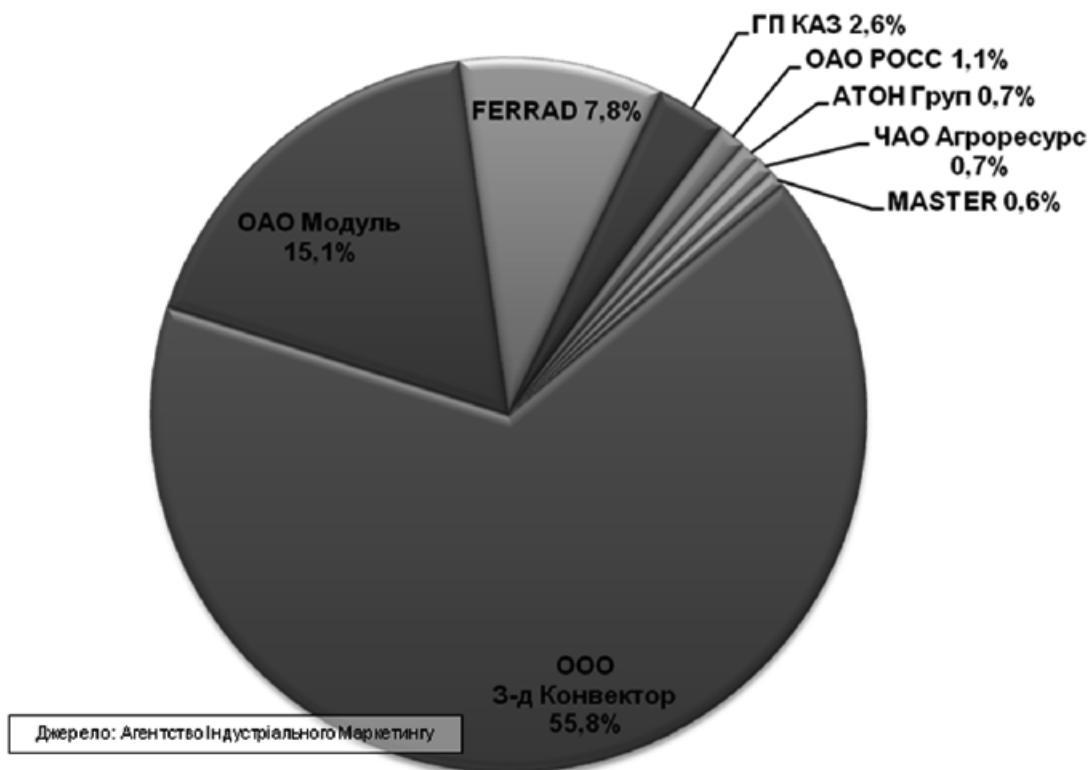


Рис. 1. Структура продажів газових конвекторів на українському ринку за підсумками I півріччя 2012 р., шт.

Казахстані. Невпинно зростають обсяги виробництва (з 2000 р. щорічно збільшувались мінімум удвічі, а з 2006 р. щорічний випуск газових конвекторів АКОГ становив близько 100 тис. шт.). Саме того ж року завод «Конвектор» здобув почесне звання і до сьогодні вважається виробником № 1 газових конвекторів в Україні.

Конвектори заводу посіли лідируючі позиції завдяки простоті монтажу і надійності. Виробник надає гарантію 5 років, а мінімальний термін експлуатації — не менше 15 років. Дані Агентства Індустріального Маркетингу щодо позицій заводу «Конвектор» на українському ринку газових конвекторів за підсумками І півріччя 2012 р. наведено на рис. 1.

Детальнішу інформацію про досвід монтажу і використання газових конвекторів наведено в серії відеороликів, з якими можна ознайомитись, скориставшись посиланням: Газові VS електричні конвектори.

Газові настінні котли Teplowest

З липня 2007 р. завод «Конвектор» вирішив розширити свій асортимент і розпочав серійний випуск сучасних газових настінних котлів «Teplowest», у виробництві яких використовуються високоякісні комплектуючі європейських виробників — світових лідерів у своїх напрямках.

Якість котлів «Teplowest» та їх відповідність європейським стандартам гарантує сучасна сертифікована, повністю комп'ютеризована лабораторія, яка контролює виробництво продукції на різних етапах. І що найважливіше — лабораторні дослідження дозволяють активно впроваджувати інновації, постійно вдосконалювати існуючі моделі та працювати над запуском розробок нового покоління, таких як конденсаційний котел.

На сьогодні підприємством розробле-

но і серійно випускається 24 моделі котлів потужністю від 18 до 30 кіловат, які здатні обігрівати приміщення площею до 300 квадратних метрів. Двоконтурні моделі забезпечують автономне опалення і гаряче водопостачання, одноконтурні — лише опалення або з можливістю підключення бойлера. Всі котли налаштовані на роботу в українських умовах і можуть працювати з системами низькотемпературного опалення підлоги. Завод надає гарантію 3 роки. Мінімальний термін експлуатації — не менше 14 років.

Газові настінні котли «Teplowest» замовляють будівельні компанії для встановлення у новобудовах. Цілі багатопокрів'я у різних куточках України укомплектовані котлами, що дарують тепло їх жителям.

Сервіс

Сучасний менеджмент і розгалужена мережа авторизованих сервісних центрів у всіх регіонах України забезпечують успішне вирішення будь-якої технічної проблеми в найкоротші терміни.

Постійний діалог з клієнтами забезпечують: гаряча лінія Заводу та інші лінії зв'язку, безперебійно діючі протягом робочого часу: телефони, скайп, електронна пошта, форум у мережі Інтернет. Інформація про всі сервісні центри є доступною на сайті заводу «Конвектор».

Регулярно проводяться навчання та консультації для працівників сервісних служб. Компанія гарантує оперативне реагування та якісний сервіс на постійній основі.

Партнери і продаж

Завод «Конвектор» чітко дотримується принципів партнерства, заснованих на взаємній довірі у відносинах із бізнес-партнерами. Завод забезпечує своїх представників рекламною продукцією,

щорічно проводить семінари, підтримує постійний діалог і консультує з будь-яких питань. Результатом цієї політики є потужна мережа фірмових магазинів та представництв заводу «Конвектор» у всіх регіонах України. І головне – продукція є доступною у будь-якій точці України за однаковими фіксованими заводськими цінами.

Проблеми і можливості

Одним із головних завдань заводу «Конвектор» є підвищення лояльності до продукції в сегменті котлів і впізнання

бренду, що повинно збільшити обсяги продажу газових настінних котлів «Тепло-west» у середньо- і довгостроковій перспективі. Незважаючи на те, що завод «Конвектор» визнаний № 1 виробником газових конвекторів в Україні, планка щорічного продажу котлів не перетинає межі 6500 одиниць на рік.

За даними Агентства Індустріального Маркетингу за 2010 – I півріччя 2012 рр. усього було випущено 12 081 одиниць побутових котлів «Teplowest» (табл. 1). При цьому їх частка на ринку на сьогодні становить 1,5% (Convector) (рис. 2).

Таблиця 1

Обсяги виробництва побутових котлів «Teplowest»

Виробник	ТМ	2010 р.	2011 р.	I півріччя 2012 р.
Завод «Конвектор»	Teplowest	4764 од.	6297 од.	1020 од.

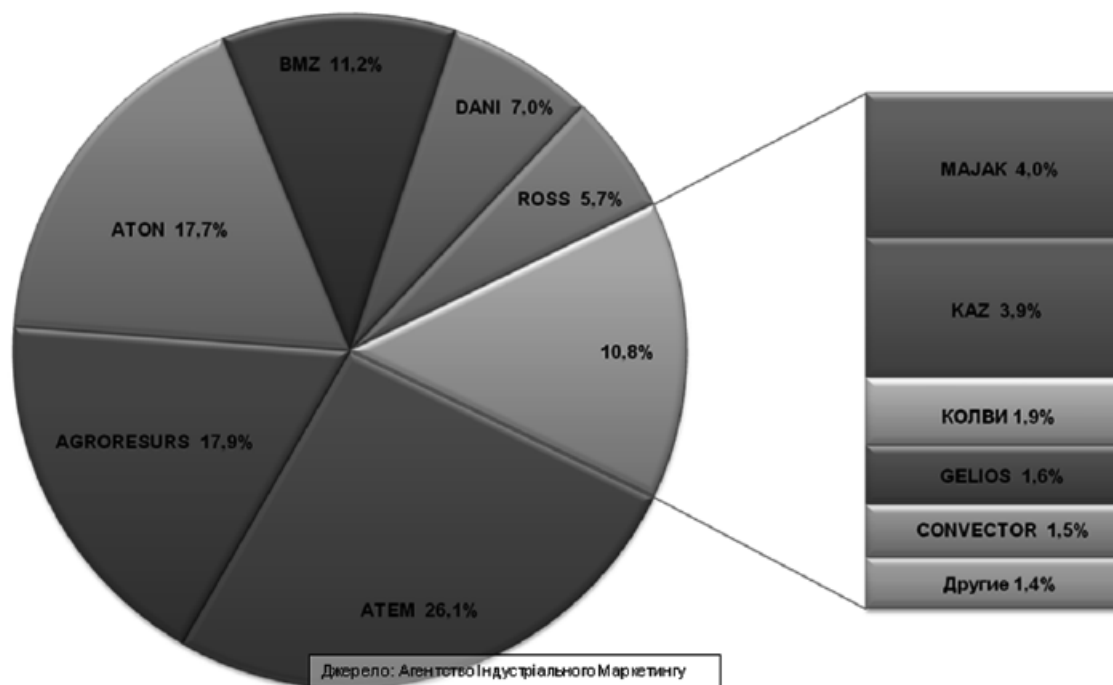


Рис. 2. Український ринок побутових газових котлів, вітчизняні виробники за підсумками 2012 р., шт. *
*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

Таблиця 2

Український ринок газових побутових котлів, зарубіжні виробники,
динаміка I півріччя 2011/2012 рр.*

TM	1-2 кв. 2011 р.		1-2 кв. 2012 р.		Рост (2012/2011)	
	Кількість, од.	Частка	Кількість, од.	Частка	Абс.	В проц. пунктах
FERROLI	7 016	12,0%	7 541	11,6%	7%	-0,4%
IMMERGAS	3 302	5,6%	7 332	11,3%	122%	5,6%
WESTEN	3 238	5,5%	5 888	9,0%	82%	3,5%
ARISTON	3 981	6,8%	5 036	7,7%	27%	1,0%
VISSMANN	5 062	8,6%	4 403	6,8%	-13%	-1,9%
BERETTA	3 109	5,3%	4 070	6,3%	31%	1,0%
BAXI	3 790	6,5%	3 368	5,2%	-11%	-1,3%
VAILLANT	1 887	3,2%	3 236	5,0%	71%	1,8%
BIASI	2 080	3,5%	2 965	4,6%	43%	1,0%
PROTHERM	2 392	4,1%	2 665	4,1%	11%	0,0%
BOSCH	1 268	2,2%	2 387	3,7%	88%	1,5%
ROCA	3 150	5,4%	2 290	3,5%	-27%	-1,8%
TIBERIS	0	0,0%	2 250	3,5%	100%	3,5%
Інші	18 419	31,4%	11 663	17,9%	-37%	-13,5%
РАЗОМ	58 694	100,0%	65 094	100,0%	11%	-

*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

Український ринок котлів має дві складові. Перша — це ринок імпортованих котлів (німецьких, італійських, корейських і китайських); друга — ринок вітчизняних котлів (табл. 2, 3).

Варто також зазначити, що вітчизняні виробники (так склалося історично) пропонують переважно підлогові котли, тобто такі, що встановлюються на підлозі. В асортименті ж імпортерів — близько 90% настильних котлів. При цьому імпортована техніка може бути як високоякісна, так і посередньої якості. Зауважимо, що типовий газовий навісний котел є змонтованим набором комплектуючих від 5 — 7 світових лідерів (теплообмінник, газова автоматика, водяний циркуляційний насос тощо). Таким чином, якість котла визначається за якістю комплектуючих і зборки.

Також на ринок проникають нові тех-

нології, зокрема конденсаційна технологія. Її суть втілена у теплообміннику спеціальної конструкції, яка дозволяє відбирати залишкову теплоту від газів (продуктів горіння) на виході котла для повторного її використання у нагріві теплоносія. Отже, у такий спосіб вдається збільшити ККД котла до фантастичної цифри — 111%! (умовної теплотехнічної ефективності). Конденсаційні котли зазвичай дорожчі (в 1,5 раза) і вимагають складнішої/дорожчої низькотемпературної системи опалення (у тому числі й збільшення кількості водяних радіаторів), тому їй доцільно використовувати, зважаючи на щорічне зростання цін на енергоносії. Дані Агентства Індустріального Маркетингу стосовно частки конденсаційних котлів в імпорті 2011 р. наведено на рис. 3.

Таблиця 3

Український ринок газових побутових котлів, вітчизняні виробники,
динаміка I півріччя 2011/2012 рр. *

ТМ	1-2 кв. 2011 р.		1-2 кв. 2012 р.		Рост (2012/2011)	
	Кількість, од.	Частка	Кількість, од.	Частка	Абс.	В проц. пунктах
ATEM	37 360	29,7%	34 300	30,3%	-8,2%	0,6%
AGRORESURS	23 112	18,4%	22 603	20,0%	-2,2%	1,6%
ATON	21 568	17,1%	15 554	13,7%	-27,9%	-3,4%
BMZ	12 034	9,6%	10 381	9,2%	-13,7%	-0,4%
DANI	3 099	2,5%	8 211	7,3%	165,0%	4,8%
ROSS	8 652	6,9%	7 107	6,3%	-17,9%	-0,6%
KAZ	5 967	4,7%	4 399	3,9%	-26,3%	-0,9%
MAJAK	4 245	3,4%	3 964	3,5%	-6,6%	0,1%
KOLVI	2 153	1,7%	2 235	2,0%	3,8%	0,3%
GELIOS	1 804	1,4%	1 429	1,3%	-20,8%	-0,2%
PROSKURIV	1 547	1,2%	1 051	0,9%	-32,1%	-0,3%
CONVECTOR	2 498	2,0%	1 020	0,9%	-59,2%	-1,1%
GIDROPROM	361	0,3%	536	0,5%	48,5%	0,2%
TITAN	303	0,2%	146	0,1%	-51,8%	-0,1%
TERMO	611	0,5%	0	0,0%	-100,0%	-0,5%
Інші	515	0,4%	243	0,2%	-52,8%	-0,2%
РАЗОМ	125 829	100%	113 179	100%	-11%	-

*За даними Агентства Індустріального Маркетингу.

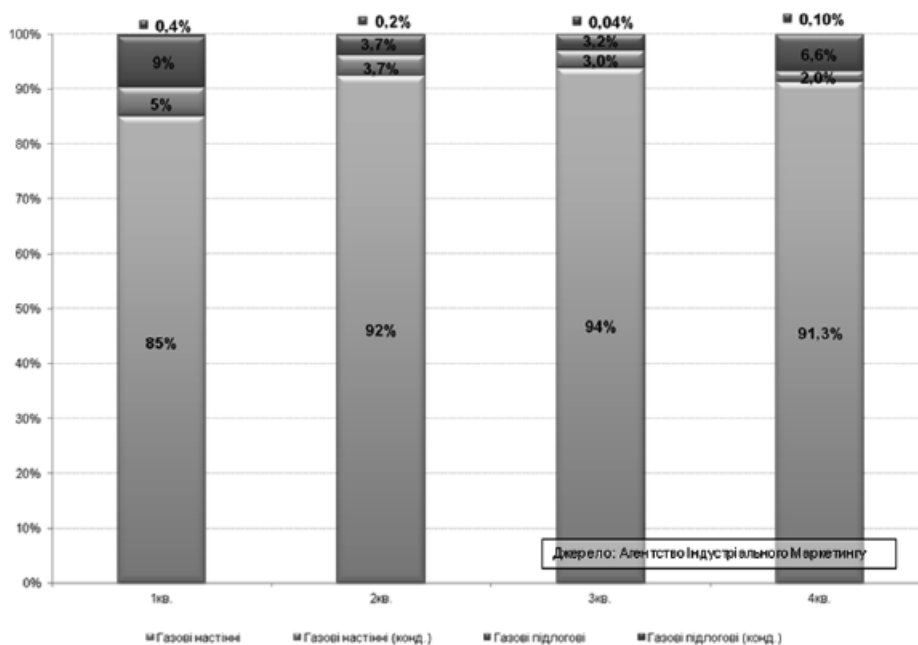


Рис. 3. Структура ринку імпортованих побутових котлів за типами, 2011 р.

Починаючи з 2010 р. для збільшення обізнаності про марку «Тепlowest» були застосовані рекламні заходи: телереклама на всеукраїнських і регіональних каналах, інтернет-реклама (у 2011 – 2012 рр. банери на будівельних порталах, у 2012 р. – контекстна реклама). Наприкінці 2010 р. було оновлено сайт із діючим інтернет-магазином. Розроблено також ряд відеороликів про завод та продукцію. Однак, на жаль, вжиті заходи не принесли очікуваних результатів.

Найбільший відсоток становлять продажі у західній частині України. На іншій території України – партнери з побоюванням погоджуються на співпрацю, аргументуючи це мало впізнаним брендом, цінами, які не конкурують з контрабандним товаром.

Головною перевагою заводу «Конвектор» є наявність виробництва безпосередньо в Україні (пов'язані з цим швидкість доставки і достатні запаси продукту на складах), створення мережі сервісних центрів (72 авторизовані центри), постійна наявність і найнижчі ціни на запчастини та комплектуючі. Але всі ці переваги недостатні для збільшення обсягів продажу продукції.

Ще одним каналом збуту котлів є ринок первинного будівництва, але й на ринку будівництва котли заводу «Конвектор» не одержують вигідних позицій. Однією з проблем виходу на будівельні організації є корумпованість системи закупівель, а також цінова політика забудовників: перевага надається дешевим маркам, переважно китайського виробництва. Цей пріоритет перемагає в більшості забудовників, у яких бюджет складений із мінімізацією витрат на опалення.

Відмінність продажу конвектора і котла полягає в системі прийняття рішення про покупку. Конвектор є дуже простим приладом, який може бути вста-

новлений навіть фахівцем низької кваліфікації. У зв'язку з цим покупка конвектора нагадує покупку пральної машини або телевізора, і єдине, що потрібно знати при підборі газового конвектора, – це площу приміщення, яка буде обігріватись. Конвектори продаються як у спеціалізованих магазинах, в DIY-мережах, так і в через мережу Інтернет (зокрема, через інтернет-магазин виробника). Конвектори також майже не потребують профілактики й спеціалізованого обслуговування.

Під час продажу котлів у сегменті кінцевих споживачів (переважно власників приватних будинків) на вибір марки і типу котла впливає рекомендація від монтажника, який встановлює і, можливо, буде забезпечувати щорічне профілактичне гарантійне (ТО) і післягарантійне обслуговування котла. Лояльність монтажника формується переважно рентабельністю установки та перепродажу котла замовнику.

Мережа перепродавців теж зацікавлена передусім у формуванні високих націнок на товар, і отже, лояльність до брендів вітчизняного виробництва низька.

Основними драйверами лояльності кінцевого покупця є надійність, репутація та доступна ціна газового котла. Саме тому важливо, щоб кінцевий замовник, звертаючись до продавця або монтажника (інсталятора), вже майже визначився з вибором виробника котлів. Таким чином, постала нагальна потреба у широкому запровадженні системи, яка б генерувала високий рівень рекомендаційності (індекс лояльності NPS – Net Promoter Score; див. Додаток 1).

При продажах у сегменті B2B (збудовники, облгази, інші об'єктні продажі) драйвери лояльності інші: можливість заробити на інсталяції і продажу, відстрочки платежу, якісна логістика продукції, наявність сертифікатів і технічної

Net Promoter Score (або «Чистий індекс лояльності») — широко відома в маркетингу методика оцінювання рівня лояльності споживачів до торгової марки, виражена через їх схильність рекомендувати або критикувати марку і пропоновані під нею продукти та послуги.

Методика була запропонована у 2002 р. Фредеріком Райхельдом — засновником вивчення сучасної споживчої лояльності, лідером бостонської консалтингової компанії «Bain&Company». Цей метод вимірювання рівня лояльності споживачів існує як надбудова до класичних кількісних методів маркетингових досліджень.

Методика «Net Promoter Score» полягає в обчисленні часток трьох умовних сегментів споживачів: «промоутерів», «нейтральних» і «критиків». Для цього у ході дослідження респондентам задають низку запитань про ставлення до торгових марок, які їм відомі з власного досвіду.

Ідеологічно «Net Promoter Score» виглядає вкрай просто: до анкети включають одне основне питання про те, у який спосіб респондент готовий рекомендувати скористатися послугами конкретної компанії (за 10-бальною шкалою, від 1 до 10, де 1 — повна відсутність бажання рекомендувати, а 10 — навпаки, цілковита готовність давати позитивний відзив про компанію близьким, про її послуги чи товари). Крім основного запитання до анкети включаються й додаткові, що дозволяють уточнити, чому саме респондент виявив таку ступінь готовності надавати рекомендації та які обставини обумовлюють це рішення.

Під час обробки результатів опитування респонденти, що оцінили готовність рекомендувати компанію в 1 — 6 балів, належать до групи «критиків», 7 — 8 балів — до групи «нейтральних», 9 — 10 балів — до групи «промоутерів».

Індекс NPS — різниця між часткою «промоутерів» і «критиків». «Нейтральні» до розрахунків не беруться, відіграючи роль буфера між крайніми групами. Власне, це і є основна ідея індексу «Net Promoter Score» — виділити групи невдоволених і задоволених споживачів та встановити їх баланс чи глибину і вектор дисбалансу.

документації для контролюючих органів). Програма лояльності для B2B споживачів повинна акцентуватись на вказаних драйверах лояльності.

обсягів продажу котлів у 2013 р. до позначки у 10 тис. одиниць. Підвищення NPS на 15 п.п. у кожному з сегментів.

- Запропонуйте стратегії охоплення ринку і позиціонування котлів Тепlowest.

ЗАВДАННЯ

- Розробіть постійно діючу програму підвищення лояльності окремо для B2B і B2C сегментів споживачів (рекомендовано з використанням методики Satmetrix «Net Promoter Score»).
Для кожного заходу програми лояльності розробіть механізм оцінювання її ефективності (ROI).
Мета програми лояльності — збільшення

Щирін Юрій (директор та засновник Агентства Індустріального маркетингу, sy@aimarketing.info, +380676571961),

Журавльов Євген (керівник напрямку з дослідження теплотехніки та енергозбереження, zy@aimarketing.info, +380671356332),

Якубець Олег (комерційний директор заводу «Конвектор»),

Співаковська Тетяна (доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»).

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2012 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Освіта в інтересах споживачів: Чи можливо це в Україні?.....	№1 (70) -с. 4-10
Освіта в інтересах споживачів: Дискусія у Миколаєві.	№1 (70) – с.11-13
Відкриття студентського наукового маркетинг клубу на базі Черкаського бізнес коледжу	№1 (70) – с.14
Олена Деркач Перший млинець не став грудкою.	№2 (71) –с.4
Тетяна Щиріна Інтернет в Україні виходить на новий рівень.	№2 (71) - с.5-6
Олександра Коленчук Головне – зворотна реакція.	№2 (71) – с.7-8
Євген Щирін Дизайн – річ суб'єктивна, але.....	№2 (71)-с .8-9
Засідання клубу фахових дослідників ринку MRP CLUB 19 квітня 2012.	№2 (71)- с.9-10
Наталя Бутенко, Володимир Кравченко, Лідія Пашук Міжнародному бізнесу – маркетингову підтримку.	№2 (71) –с..10
Засідання клубу директорів маркетингових дослідницьких компаній 18 квітня 2012.	№3 (72) - с..4 – 9
Михаїл Сокол Прогноз рынка новых автомобилей в Украине на 2013 год на основе анализа макроэкономических факторов.	№5 (74) – с..4-12
Александр Груздев Сравнение ситуации и тенденций на рынке послепродажного обслуживания Украины и других стран Восточной и Западной Европы. ...	№5 (74) – с. .13-16
Георгий Овсянников Прогноз рынка новых легковых автомобилей Украины на 2013 г..	№5 (74) – с. .17 -20
Григорий Ханенко Авторынок-2012. Как это может быть.	№5 (74) – с.. .21-23
Николо Черноголовко Обновление - мать достижения!	№5 (74) – с. .23-24
XII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні».....	№6 (75) – с.4
Артур Герасимов Что день грядущий нам готовит?.....	№6 (75) – с .6-11
Октябрина Лисовская Социальный маркетинг в Украине – технологи новой эры.	№6 (75) – с.11-18
Александр Юрчак Тренды отечественного B2B маркетинга на 2013.....	№6 (75) – с .19-22

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Станіслав Чиглінець Якісні методи дослідження.	№1 (70) –с. 15-18
IRIS Глобальний огляд національних систем охорони здоров'я, 2011 рік. ...	№1 (70) – с. 19-20
Ірина Лилик Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ.	№2 (71)-с.14-25
Марина Шуляк Поштові опитування: практика використання в Україні.	№3 (72) -с.10-13
Олександр Красновський, Наталія Харченко Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні.	№3 (72) - с .14-21
Алла Старостіна, Ольга Пригара Вторинна інформація в національних і міжнародних маркетингових дослідженнях.	№4 (73) - с.4-9

Лукаш Сулковський Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств.	№5 (74) - с. 25 - 38
Ірина Лилик Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR.	№6(75) - с. 56-63

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

Тетяна Примак Ще раз про ефективність реклами.	№1 (70) — с. 21-24
Олександр Євсюков Який банер продає, а який просуває.	№1 (70) — с. 25-26
Юлія Юркевич Чи забезпечує контекстна реклама гарантовані продажі?	№1 (70)-с. 27-28
Агенція mobileYouth, агенція InTrends в Україні 100 трендів, що визначають молодіжну культуру у 2012 році (Частина I).	№1 (70) —с. 29-32
Тетяна Примак Маркетингове дослідження спеціалізованих ЗМІ на ринку стоматології України.	№2 (71) - с. 26- 30
Інтерв'ю з Максимом Лазебником Що потрібно знати про фестивалі реклами	№3(72) - с.22-24
Людмила Макаренко Мобільний бум — маркетингологам «на руку». Підказки фахівцям.	№3(72) — с.25-30
Володимир Галіка Генерація оффлайн продаж через Інтернет.	№3 (72) — с. 31-32
Анна Гавура Тенденції маркетингу: погляд фахівця з PR.	№4(72)-с.34
Лідія Пашук, Ірина Голобородько Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг.	№4(72)-с.37-44
Ігор Николин Маркетингові завдання виноробної галузі України.	№4 (73) - с.65 - 68
Золотий PROпеллер.	№5 (74). - с . 39-43
Effie Conference 2012	№5 (74) . - с . 44-46
Репортаж з другого PR-SPACE Congress.	№5 (74). - с . 47-50

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Михайло Сокол, Григорій Ханенко Українська класифікація легкових автомобілів.	№1 (70). — с. 33 - 37
Марина Чикусова Аналіз автомобільного ринку України.	№1 (70) — с. 38 - 45
Олег Омельницький Українці витрачають на автомобілі величезні гроші	№1 (70) -с. 46-47
Тимофій Замурій «Смачний і здоровий» мікс мотивацій респондентів.	№1 (70) — с.47- 48
Сергій Гриценко Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів.	№2 (71) — с.34- 39
Тимур Тультаєв Етапи маркетингу аудиторських послуг.	№3(72) - с.33-38
Social CRM: Керуючи досвідом клієнта.	№3 (72) .- с. 39- 40
Ванда Орлова Матричний трейд: торговий маркетинг.	№4 (73) — с.10-17
Михайло Діба, Євген Данилюк CRM — системи в маркетинговій політиці банку.	№4 (73) — с.18-24
Богдан Хомченко Стратегія просування консалтингової компанії.	№4 (73)-с.25-33

БІЗНЕС СЕСІЇ

- Олександр Юрчак** Розвиток B2B в Україні: на шляху до спільноти та стандартів. №4 (73) -с.51-57
- Діана Райко** Результати маркетингових досліджень щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону. №4 (73) – с..58-64
- Роман Фешур, Віталій Самуляк, Сергій Шишковський** Маркетингові інструменти управління розвитком промислових підприємств. №5 (74). - с .51-56
- Олександр Зозульов** Економічні логіки маркетингових дій. №5 (74). - с .57-61
- Василь Доронін** Основні завдання виноробної галузевої маркетингової діяльності в Україні. №5 (74). - с .62- 66
- Алексей Новосад** Системы подсчета — модная технологическая вещь или необходимый инструмент в работе розничных сетей?. №6 (75) — с. 23 - 32

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Володимир Дубницький, Наталя Даниліна** Інноваційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку. №6 (75) — с. .33-40
- Ольга Пригара** Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи. №6 (75) —с..41 - 45
- Олена Каніщенко** Глобальні логістичні системи в системі експортно-орієнтованого виробництва. №6 (75) — с..46-49
- Татьяна Кузьмина** Почему Фарма должна быть умной?. №.6 (75) - с.50 -53
- Иван Зайченко** Облачное решение для Контакт-центра. №6(75) - с.54 -55

МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

- Олександр Гладунов** Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів(розділи з книги). №1 (70) — с. .49-57

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

- Наталія Бородачова** Європейський контекст розвитку системи захисту прав споживачів. №1(70) - с .56- 60

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

- Антон Білецький** Новий Інтернет-маркетинг. №1 (70) — с..61-63
- Локалізація проектів Mail.Ru у зарубіжних країнах: особливості національної адаптації у Києві. «Одноклассники» вивчили українську мову. №3 (72) — с.53-54**
- Сергій Паранько** Інтернет-проекти Mail.Ru Group локалізуються для ближнього зарубіжжя. №3 (72) — с..55-56
- Новий канал комунікацій в Україні — сервіс рекламних рингбектонів Itone-Реклама. №5 (74). - с .67-68**

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ліка Співаковська, Альона Жебровська Будь ексклюзивним або ...
Ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів. №2 (71) - с .31-33

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Михайло Окландер Фахова сертифікація маркетологів в Україні: досвід
Одеського національного економічного університету. №2 (71) - с .40-44
Леонід Клименко, Юрій Кондратенко Перспективи і роль академічних
консорціумів у процесах реформування вищої освіти в Україні. №2 (71).- с .45-55
Олександр Пронкевич Академічні асоціації як чинник демократизації
української вищої освіти. №2 (71)- с.56-63
Володимир Онищенко Концептуально-стратегічні підходи маркетингової
діяльності Інноваційного університету. №2(71) - с .64 -69
Олена Красовська Маркетингові дослідження світового
ринку вищої освіти. №3 (72) – с..41-49
Курси УАМ: Кваліфікація на автомобільному ринку. Випуск: весна 2012. ... №3 (72) – с..50-52
COMCON StudySmart™ для студентів. №5 (74). - с.69
Квалификационные экзамены специалистов автомобильного бизнеса. №6(75) – с..64 -65
Академия качественных исследований. Первая украинская
школа модераторов. №6 (75) – с..66 - 68

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Світ досліджень: кодекси та керівні засади ESOMAR.
Керівництво з досліджень у соціальних медіа. №3 (72) – с..57-68

ПРОГНОЗИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Світ до 2050 року: Deutsche Post DHL опублікувала
футурологічне дослідження. №4 (73) - с.45-50

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ

Зміст журналу Маркетинг в Україні за 2011 рік. №1 (70).-с.66-68

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Зустрічі з Лідерами, які надихають. №3 (72) - с .69-70
Перше засідання Індустріального Гендерного Комітету з Реклами. №4 (73) – с 69
Украинская Ассоциация Маркетинга подвела итоги выполнения маркетинговых
стратегий по продвижению легковых автомобилей-иномарок на рынке
Запорожской области за 2012 год. №6 (75) – с.68
Новые книги Библиотеки Украинской Ассоциации Маркетинга. №6 (75) – с..69
Расписание тренингов 2013 год. №6(75) – с.70

ВІДЕО-КОНКУРС «РАЗОМ ПРОТИ СЕКСИЗМУ!»

Українська асоціація маркетингу, Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами в партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні оголошують спеціальний конкурс «Разом проти сексизму!» в рамках Відкритого Буковинського студентського фестивалю реклами.

Вимоги до конкурсної роботи:

Конкурсна робота (кліп або анімаційний фільм) є оригінальною ідеєю авторів.

Відео-робота має розповідати, що кожен громадянин в Україні може подати скаргу на дискримінаційну рекламу в Індустріальний Гендерний Комітет з реклами.ⁱ Обов'язковим є посилання на сайт www.uam.in.ua/gkr/ та використання логотипу Комітету.

Робота, подана до участі у конкурсі, має не показувати прикладів дискримінаційної реклами, не містити згадувань існуючих брендів, компаній чи їх продукції, та не пропагувати проявів дискримінації за статтю, віком, поглядами, соціальним становищем, походженням чи будь-якими іншими ознаками.

Тривалість – від 15 до 20 секунд.

При використанні будь-яких запозичених іміджів\футеджів мають бути дотримані авторські права.

Подача робіт на конкурс відбувається у відповідності до процедури Буковинського студентського фестивалю реклами

www.chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/subsection/festreklamu/festreklamu.docⁱⁱ

Переможця визначить незалежне журі. Відеоролик переможця буде широко розповсюджуватися, зокрема транслюватиметься в київському метрополітені, а самі переможці отримають цінний приз від організаторів фестивалю.

За будь-якою додатковою інформацією звертайтеся:

Організаційний комітет Буковинського студентського фестивалю реклами

Контактна особа: Татьяна Грейцар

Тел.: +38 0951991591

e-mail: k_market@chtei-knteu.cv.ua

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

Контактна особа: Олена Давліканова

Тел.: +38 044 234 00 38

e-mail: olena.davlikanova@fes.kiev.ua

Українська Асоціація Маркетингу

Контактна особа: Ірина Лилик

Тел. 0677758561, 044 4530620;

e-mail: umaukr@mail.ru

ⁱ Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР) був створений асоціаціями професійних громадських об'єднань в сфері маркетингу та реклами і гендерними організаціями. Комітет розглядає скарги громадян на рекламу та, якщо рекламу визнано сексистською, через механізм саморегулювання приймає заходи для припинення розповсюдження дискримінаційної реклами. Більше інформації про ІГКР Ви знайдете тут: <http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/history/> та <http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/how/>

ⁱⁱ <http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/> - Анонси - 23 травня 2013 року відбудеться VII відкритий Буковинський студентський фестиваль реклами!



Дата	Захід	Організатор	Ціна (з ПДВ)
28 березня Час: 19.00 – 21.00	Засідання клубу маркетингу автомобільного бізнесу		вхід вільний
6 квітня Час: 10.00 – 13.00	День перед важливою співбесідою або як створити особистий бренд з 10 кроків.		спец. ціна для студентів 80 грн
15-20 квітня Час: 10.00-17.00	Курси “Практичний маркетинг”	УАМ	1980 грн
20-21 квітня Час: 10.00-16.00	ТРЕНІНГ – SPSS		1200 грн. (для членів УАМ знижка 15%)
22 квітня Час: 10.00-15.00	Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: співпраця у формуванні цивілізованого світу	в партнерстві з фондом імені Фрідріха Еберта в Україні	вхід вільний
23 квітня	Конференція: “Молодь опановує маркетинг”	УАМ и КНЕУ ім. Вади- ма Гетьмана і компа- нія, TNS Україна	вхід вільний
27 квітня 2013 (8 занять, іспит)	Вища школа для спеціалістів в автобізнесі. Курси підвищення кваліфікації директорів по маркетингу і продажам	УАМ	7400 грн
23 травня. м. Чернівці	Сьомий Буковинський студентський фестиваль реклами	спеціальний приз, в партнерстві з фондом імені Фрідріх Еберта в Україні)	вхід вільний
25 травня. м. Львів	Дискусійний клуб	в рамках КМФР в партнерстві з фондом Фрідріха Еберта	вхід вільний
15 червня	Міжнародний форум “Промисловий маркетинг”		1245 грн

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку через ДП «Преса»
(передплатний індекс – 22942),
або через передплатні агенції.

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045

Самміт – 044 5212605

Прес Центр – 044 5261180

Ідея – 062 2922022; 044 4178767; 044 2219794

Меркурій – 044 7324845; 056 3749095

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 4530620; 067 7758561; 093 9576852

Електрона пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 60 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лилик І.В. Публікацію здійснено за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. – К., УАМ, 2011. – за замовленням без оплати.
- ✓ Ф.Котлер, К.Ф.А. Фокс. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2011. – 100 грн.
- ✓ Тетяна Примак. Практичний ПР. – Київ, УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 60 грн.