

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ШЛЯХИ ВЗАЄМОДІЇ МІНІСТЕРСТВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА ПРОФІЛЬНИХ АСОЦІАЦІЙ РОБОТОДАВЦІВ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Продовжуючи діяльність в рамках проекту «Удосконалення системи освіти заради кращої конкурентоспроможності молоді на ринку праці», ВГО «Українська Асоціація маркетингу» у партнерстві з Фондом ім. Фрідріха Еберта в Україні організувала 8 жовтня 2013 року Експертну зустріч фахових громадських організацій та представників Міністерства соціальної політики України



... стор. 6

ЛИД-МЕНЕДЖМЕНТ – КЛЮЧ К ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА В2В

Всплеск интереса к техникам лидогенерации увидели многие сообщества маркетинга стран СНГ в 2012. И этот тренд на подъеме в 2013. Активные дискуссии он-лайн, отдельные конференции, а также включение этих тем в общие конференции по маркетингу и продажам В2В, наконец, появление промо новых поставщиков с новыми инструментами – все это в конечном итоге приводит к пересмотру своих политик маркетинга и продаж многими ведущими игроками рынка. Итак, что изменилось – ведь лидогенерация, пусть и под другими названиями, давно известна на рынке.



... стор. 9

БЛЕСК И НИЩЕТА РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

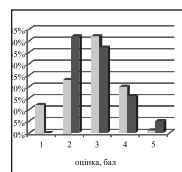
В этой статье я хочу рассказать читателю историю создания Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе в Украине, и показать, как он лично может влиять на формирование культуры в его родном городе.



... стор. 17

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИЧНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

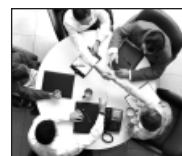
Декларуючи «етичне ставлення до споживачів», фірма-виробник та рекламодавець мають не лише враховувати потреби споживачів та суспільства загалом при виробництві товару, а й надавати чесну та достовірну інформацію про товар, відмовитись від агресивного впливу на свідомість та підсвідомість покупців при його просуванні.



... стор. 24

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ - КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНЦІЇ КОНСАЛТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

Консалтинг в Україні знаходиться на стадії становлення галузі. На жаль, сьогодні досить часто трапляється ситуація, коли підприємець, представник, наприклад, середнього бізнесу, зважається звернутися у консалтингову компанію, а рівень професійної підготовки консультанта не відповідає очікуванням.



... стор. 44

НАКАЗ МОЗ УКРАЇНИ ВІД 09.10.2013 Р. № 870

Про затвердження настанови «Лікарські засоби. Належна практика промоції»



... стор. 49

Київ, 2013

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 4 (79), липень-серпень, 2013 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.
Будзан Б. П., к.т.н.
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Кравченко В. А., к.е.н.
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 УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Український PR-Space Congress PR-профі шукали гармонію	4
База для взаємодії з Міністерством соціальної політики України в процесі розробки національних професійних стандартів	6
Тиждень маркетингу в Хмельницькому національному університеті	8

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Александр Юрчак Лид-менеджмент – ключ к трансформации маркетинга B2B . . .	9
Иван Зайченко Большие возможности при малых затратах или надстройка телефонии для оптимизации работы сотрудников	15

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ирина Лылык Блеск и нищета рекламного креатива	17
Дарина Остапченко, Марина Верденська, Олександр Дима Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні . .	24

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сергій Співаковський Дослідження мотивацій споживачів на ринку питної води . . .	35
Елена Карина Сфера отдыха и туризма: тенденции 2013	40

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Максим Еременко

Навчання персоналу - ключовий фактор конкуренції
консалтингових компаній44

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Олександр Зозульов, Тетяна Царьова

АТІ-технологія динамічного таргетування50

ЗАКони ТА КОМЕНТАРІ

Наказ МОЗ України від 09.10.2013 р. № 870

«Лікарські засоби. Належна практика промоції»60

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форуми, конференції и професійні тренінги71

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники!72

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: umaukr@mail.ru

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 3 від 31 жовтня 2013 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 31 жовтня 2013 р..

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

Замовлення № 1650

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®

Міжнародна виставка реклами, маркетингу та мас-медіа REX 2013
Український PR-Space Congress

PR-ПРОФІ ШУКАЛИ ГАРМОНІЮ

У Києві відбувся 3-й Український PR-Space Congress

Пошук гармонії між приватними та суспільними інтересами, між персональними та корпоративними цінностями, між формою та змістом — так можна окреслити напрямки тем 3-го Українського PR-Space Congress, який відбувся наприкінці минулого робочого тижня в рамках 17-ї Міжнародної виставки реклами, маркетингу та мас-медіа REX.

PR-Space Congress 2013 року вже традиційно зібрав керівників з public relations і маркетингу як українських, так і міжнародних компаній різних сфер бізнесу, окремих ЗМІ та медіа холдингів і професійних асоціацій з різних куточків України. Серед учасників і спікерів можна було зустріти представників агро та банківської сфер, енергетики та рітейлу, ресторанної галузі та електронної комерції, спеціалізованих медіа, агенцій з управління public relations, брендингу, дизайну чи investor relations, нафтотрейдерів, студентів і аспірантів економічних факультетів тощо.

Партнерами цього річного PR-Space Congress виступили компанія «Вітмарк-Україна», ТМ «Карпатська джерельна» і Українська асоціація маркетингу, видавництво Leole Publishers і компанія Goodwill, інформаційною агенцією стала ІА «Regionews», а генеральним телевізійним партнером — телеканал Business. Інформаційну підтримку також надали: ЕВА — The European Business Association, «Вікімедіа Україна», портали «Бізнесліз» і business-news.kiev.ua, часопис «Маркетинг в Україні» та Маркетинг

газета, Ukrainian PProject «GolovaPR» та Асоціація корпоративних медіа України.

Обговорення іноді виходили за межі конференц-зали й тем виступів і «захоплювали» учасників заходів, які проводились у сусідніх приміщеннях.

«Сьогодні на PR Space Congress було багато цікавого ... Серед іншого запам'яталася фраза, яку сказав Петро Мацкевич (директор PR-Prime Company, мажоритарний власник видавництва «Кальварія» — Ред.) студентам про понятійні відмінності PR, маркетингу та реклами. PR — це суть бізнесу, маркетинг — функція, а реклама — інструмент», — відзначив у своєму ФБ-акаунті відомий теоретик і практик із 12-річним досвідом роботи в PR-структурах великих компаній, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, к.ф.н. Дмитро Олтаржевський.

«Дякую за запрошення на цікавенький 3-й PR-Space Congress! І за безліч цікавинок, купу чудових вражень, емоцій, та знайомств!» — відзначила координатор проектів і професійний перекладач, учасниця 2-го та 3-го PR-Space Congress Наталка Білюк.

Своєрідною родзинкою, також уже традиційно, стали книжкові міні-презентації та розіграші серед учасників видань, оголошених офіційними книжками 3-го Українського PR-Space Congress: чудовий зразок storytelling — книга «Гагарін і Барселона» українського журналіста, автора, режисера та керівника відомого

проекту «Служба розшуку дітей», головного редактора «Магнолія ТВ» Руслана Горового; монографія відомого теоретика і практика PR, кандидата філологічних наук, доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т.Шевченка Дмитра Олтаржевського «Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа» та книга «Срочно требуется Муза!» — легка ілюстрована підказка заПУСКАючих технік натхнення Юлії Дикої, тренера, консультанта з натхнення та розкриття властивостей людини.

Нагадаємо, що Український PR-Space Congress — щорічна зустріч PR-експертів, маркетологів, HR і PR-спеціалістів різних сфер, професійна майстерня PR-діяльності, мета якої — розвиток професійної культури бізнесу в Україні. Ініціа-

тором і організатором заходу є PR-Prime Company.

- ◆ Каталог 3-го Українського PR-Space Congress (програма, спікери, тези їхніх виступів, партнери, офіційні книжки Конгресу, Практикум) можна завантажити тут http://issuu.com/pr-space/docs/katalogpr_space2013_cover-notes
- ◆ Коментарі спікерів 3-го PR-Space Congress про репутацію та брендинг — «Тема дня» в новинах телеканалу Business <http://youtu.be/QAJO22pIfKA>
- ◆ Фоторепортаж інформаційної агенції Regionews <http://regionews.ua/node/115294>
- ◆ Повний фотозвіт <http://pr-prime.com/photos/37918-ukrayinskij-space-congress>
- ◆ Доступні презентації спікерів: <http://www.slideshare.net/pr-space/ivanov-067-prspacecongress>



БАЗА ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З МІНІСТЕРСТВОМ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

Продовжуючи діяльність в рамках проекту «Удосконалення системи освіти заради кращої конкурентоспроможності молоді на ринку праці», ВГО «Українська Асоціація маркетингу» у партнерстві з Фондом Фрідріха Еберта в Україні організувала 8 жовтня 2013 року Експертну зустріч фахових громадських організацій та представників Міністерства соціальної політики України «Шляхи взаємодії Міністерства соціальної політики України та профільних асоціацій роботодавців у процесі розробки національних професійних стандартів».

Актуальність зустрічі зумовлена тим, що на виконання Постанови Кабінету Міністрів № 340 від 15 травня 2013 року «Про затвердження Порядку підтвердження результатів неформального професійного навчання осіб за робітничими професіями» працівники Міністерства соціальної політики розробили проекти низки документів, зокрема:

- ◆ Порядок створення комісії з підтвердження кваліфікації осіб за результатами неформального професійного навчання за робітничими професіями;
- ◆ Вимоги до підприємств, установ,



організацій для підтвердження результатів неформального професійного навчання осіб за робітничими професіями;

- ◆ Рекомендації щодо розробки анкети самооцінювання за робітничою професією для підтвердження результатів неформального професійного навчання;
- ◆ Рекомендації щодо розроблення переліків діагностичних засобів оцінювання результатів неформального професійного навчання за робітничою професією.

Прискіплива дискусія учасників експертної зустрічі стосувалася вузлових питань державного визнання неформального професійного навчання, насамперед критеріїв відповідності організацій та установ, спроможних розробити та погодити з ринком зміст неформального професійного навчання, а також функцій державних органів у процесі визнан-

ня неформального професійного навчання.

У процесі дискусії відзначалося, що принципово важливим є врахувати досвід, напрацювання тих галузевих асоціацій, які вже здійснюють неформальне навчання (у тому числі – за робітничими професіями) відповідно до сучасних національних та міжнародних стандартів, кодексів тощо. Також наголошувалося на необхідності уникнути бюрократизації процесу та нав'язування корупційних схем діяльності, адже за подібних обставин державне визнання неформального навчання може залишитися умовністю.

Учасники Експертної зустрічі домовилися про продовження публічного обговорення ключових питань підтвердження результатів неформального професійного навчання.



ТИЖДЕНЬ МАРКЕТИНГУ

21-25 жовтня у Хмельницькому національному університеті було проведено «Тиждень маркетингу» за підтримки Української асоціації маркетингу та Всеукраїнської спілки вчених економістів.

Ця подія була присвячена 10-ти річчю заснування кафедри маркетингу та 15-ти річчю відкриття спеціальності. До програми тижня увійшли:

- ◆ V Регіональний конкурс студентської реклами на який було представлено більше п'ятдесяти робіт у номінаціях: соціальна та комерційна реклама, бренд міста, реклама спеціальності;
- ◆ Святкування «Дня маркетинголога»;
- ◆ VIII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки» в якій прийняли участь понад 150 учасників як особисто, так і дистанційно. За результатами конференції буде видана колективна монографія.



ЛИД-МЕНЕДЖМЕНТ – КЛЮЧ К ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА B2B

АЛЕКСАНДР ЮРЧАК ,
Chartered Marketer, директор B2B Ray, г. Киев

Всплеск интереса к техникам лидогенерации увидели многие сообщества маркетинга стран СНГ в 2012. И этот тренд на подъеме в 2013. Активные дискуссии он-лайн, отдельные конференции по этой теме, а также включение этих тем в общие конференции по маркетингу и продажам B2B, наконец, появление промо новых поставщиков с новыми инструментами — все это в конечном итоге приводит к пересмотру своих политик маркетинга и продаж многими ведущими игроками рынка. Итак, что изменилось — ведь лидогенерация, пусть и под другими названиями, давно известна на рынке.

Немного истории

«Лид» - от английского lead (наводка, зацепка, потенциальный клиент) — появился на рынке без всякого перевода в начале 2000-ых с легкой руки поставщиков CRM. Описывая воронку продаж, как основную модель продаж в B2B, поставщики CRM чаще всего под «лидом» подразумевали просто возможную потенциальную сделку в лице конкретного потенциального клиента. Впрочем, серьезные книги и учебники по маркетингу и продажам B2B уже тогда очень четко классифицировали разные (не менее 3-5) возможных статусов потенциальной сделки, рис. 1

- ◆ Prospect — любой человек, который просто заинтересовался вашим предложением (например, подошел к

стенду на выставке и оставил контакты)

- ◆ Lead — это Prospect, который соответствует профилю вашей целевой аудитории (ЦА), определенной в сегментации
- ◆ Opportunity — это lead, который имеет не просто интерес, но и потребность — вполне вероятно, он сам ищет встречи с поставщиком
- ◆ Customer — клиент, - получена оплата.
- ◆ Постоянный клиент, лояльный, адвокат бренда — оставим без комментариев, так как наибольший интерес в рамках данной статьи представляют первые 3 статуса.

В страны СНГ подобные технологии и градации статусов потенциальных клиентов дошли в усеченном виде и через тех же поставщиков CRM, которые возвели в абсолют модель продаж как цепочку собственных действий продаж «любая зацепка (лид) — звонок- презентация — встреча — контракт». Очевидные даже для неспециалистов факты, что в B2B далеко не все лиды готовы принимать звонки и идти на встречи сию же минуту после звонка почему-то упорно игнорировались этой моделью и навязываемыми правилами. «Нужно просто повторять — статистика говорит, что обычно клиент реагирует после 7-го напоминания» - повторяли представители подобных моделей. Маркетинг при этом практически выпадал из подобных моделей — CRM были (впрочем и остаются) 100%

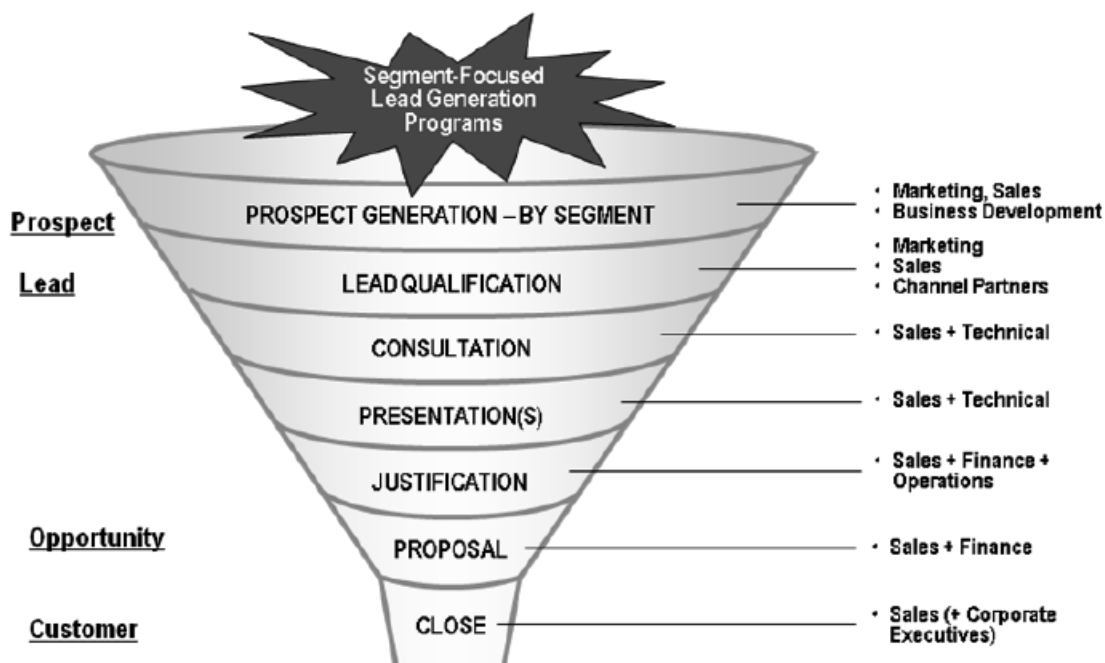


Рис 1. Модель лидогенерации представленная Rosemary Remacle, 2003 г. аналогичная модель описана и в источнике (1).

вотчиной продаж. Указанные на рис. 1 процессы сегментации и программы генерации лидов, обычно иницилируемые маркетингом, скромно умалчивались, хотя во многих компаниях именно так и происходило.

Так или иначе, это было 10 и более лет назад. Но, правду говоря, на русскоязычном пространстве мы и сейчас не находим никаких подробных и детальных моделей продаж, где была бы ясно указана роль маркетинга в генерации тех самых лидов.

Кардинальные изменения на рынке

Между тем, за эти 10 лет рынки B2B претерпели кардинальные изменения. На сцену вышел Интернет, обострилась конкуренции, рынки стали более открытыми, клиенты — более образованными, в результате — во многих отраслях B2B

власть полностью перешла на сторону потребителя. Главным драйвером остается Интернет. Рис. 2 показывает точки «вчера» - точку контакта торгового представителя поставщика с потенциальным клиентом 10 лет назад, «сегодня» - точку, где такая встреча происходит в наши дни. Точки отмечены на простейшем цикле закупки потребителя.

Автор этой статьи, работавший в крупной международной компании в конце 90-ых, хорошо помнит те дни, когда действительно у клиентов была острая потребность в печатной продукции — они сетовали на нехватку каталогов. Сегодня любой клиент этой же компании просто заходит на сайт поставщика (любого!) и за 5 сек скачивает все, что ему необходимо для ознакомления с портфелем продуктов этой компании.

Итак, мы наблюдаем это на своем опыте и об этом очень ясно говорят экс-

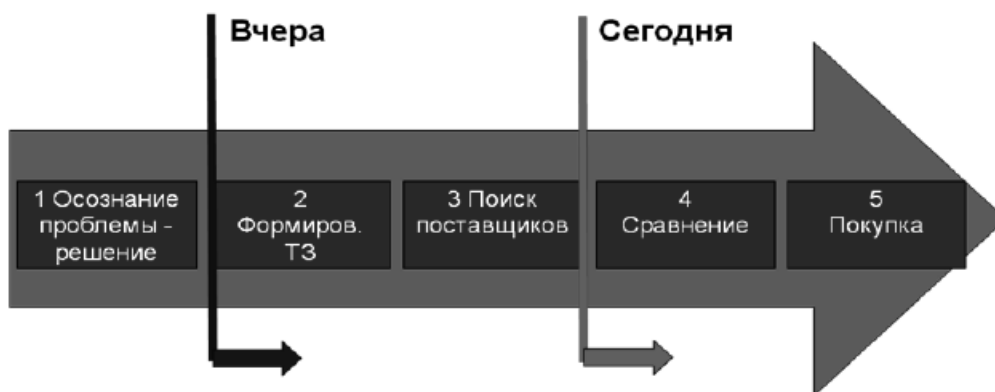


Рис.2. Точки контакта поставщика с потребителем вчера и сегодня

перты. Интернет существенно повлиял и изменил

- 1) Способ мышления: большинству игроков ясно, что прозрачность, скорость и открытость информации многократно возросли. Это новые – более высокие требования к ведению бизнесов, а с другой – новые возможности. Как пишут авторы «Манифеста маркетинга B2B»(2) - «вы можете утром начать кампанию, а к вечеру уже смотреть ее результаты».
- 2) Способы закупки: многие бизнесы все чаще начинают цикл закупки с поисковых запросов в гугл (яндекс). Также растет число тех, кто консультируется в соц. сетях. На западе статистика говорит о 90% таких потребителей B2B. Как и о том, что 70% своего цикла закупки они проходят в сети. Исследования в Украине дают подобные цифры. Например, Агентство Индустриального Маркетинга (3) говорит, что 80% опрошенных торговых и строительных организаций считают интернет одним из главных источников для принятия решения.
- 3) Способы конкуренции: действия и предложения конкурентов видны гораздо лучше. Но самое главное, что прозрачность взаимодействия и нали-

чие новых инструментов позволяют ставить совершенно другую скорость маркетинга и продаж и с другой, - более низкой стоимостью, чем это делают конкуренты.

Проблемы маркетинга

В этих условиях, когда старые методы продаж действуют все меньше, остро встали вопросы об адекватности рабочих инструментов и моделей маркетинга и продаж в организациях B2B:

- 1) Модель продаж в виде воронки возможно не потеряла своей роли визуализации определенных процессов, но в целом, воронка перестала соответствовать требованиям маркетинга и продаж B2B. Главным образом, по 2-м причинам – 1) в ней мы совершенно не видим потребителя и его цикла закупок, 2) «конвейерная» логика воронки – «звонок-встреча-презентация» совершенно не отражает поведение этого самого потребителя и на деле она плохо работает.
- 2) Поведение потребителя посреди воронки признается нелинейным (4). Другими словами, даже заинтересовавшись вашим продуктом, потенциальный клиент (лид) вовсе не спешит

его покупать — он может еще долго ходить «вокруг да около» и на это могут быть многие причины. Фиксация, контроль и влияние этого поведения выведены сегодня в решение следующих вопросов

- а. Лида нужно «захватить» - точно зафиксировать его точку вступления в контакт с вашей организацией
- б. Лидов нужно квалифицировать — по статистике, только 8% лидов готовы для разговора с продажами, а 55% - это просто пассивные лиды.
- с. Лидов нужно возвращать — из этих 55% треть совершит покупку в ближайшие 12-18 месяцев. Но они это сделают у вас, если вы будете заниматься поддержанием и развитием отношений с ними — «возвращением».

Собственно, эти процессы разделения самих лидов на под-категории привели к установлению еще одного статуса, крайне важного для взаимодействия маркетинга и продаж. Речь о sales-ready lead — «готовом лиде», т.е. лиде такого качества, критерии которого вполне соответствуют требованиям продаж.

Вышеобозначенные вопросы входят сегодня в категорию бизнес-процессов управления лидами, постановка которых крайне важна для B2B.

- 3) Готовы ли к этому маркетинг и продажи B2B? Ответ — НЕТ. По той же западной статистике продажи принимают у маркетинга лиды хорошего качества только в 23% случаев. Другими словами, - маркетинг совершенно неэффективен в процессах генерации и управления лидами (хорошего качества). В 2009 г. Chartered Institute of Marketing включил вопросы генерации и управления лидами в 6 ключе-

вых зон роста маркетинга, критичных для его развития. В 2012 мы видим цели по этим направлениям как №1-2 среди британских маркетеров. Что касается украинских коллег, то согласно опросам B2B Ray большинства наших маркетеров, этим «не перейматься». Тем самым поддерживая статус-кво, где воронка продаж в B2B принадлежит продажам, а маркетинг играет обслуживающую роль.

- 4) В свою очередь, продажи давно потеряли контроль над верхом воронки — большинство сделок в ранней фазе никем и никак не контролируются. Продажи начинают активную работу только с момента «готового лида» - когда сам потенциальный клиент уже более-менее созрел к покупке. Это приводит к еще более коротким циклам продаж, ценовым войнам и девальвации предложений ценности.

Решения: новые модели и новые инструменты

Таким образом, решения этих проблемных ситуаций должны покрывать комплекс Процессных моделей-Инструментов и Технологий маркетинга и продаж.

Начнем с первого. Современные модели продаж, включают в себя как минимум 3 элемента — 1) понимание того, какой цикл закупки потребителя, 2) какие статусы проходит потенциальная сделка, 3) как в соответствии с 1 и 2 выстраивается цикл продаж, рис. 3

Представленные в цикле продаж подпроцесс «управления лидами» является новым для маркетинга. В организаций он может выделяться в пре-сейл, - подобные практики все чаще практикуются в России и в Украине. Так или иначе, процесс

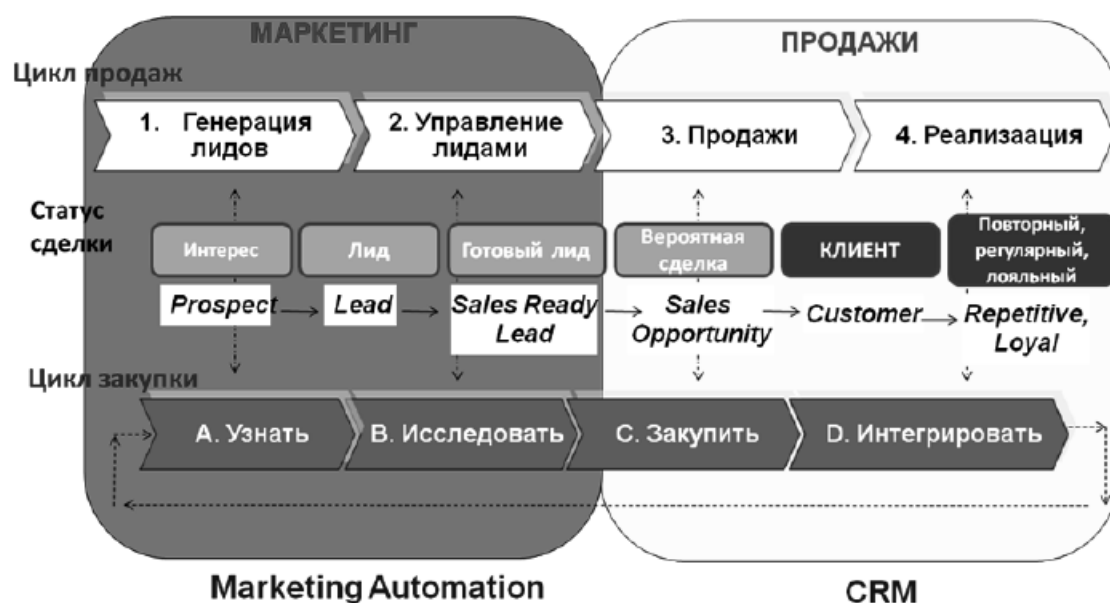


Рис 3. Модель продаж от B2B Ray

«Продажи» (те самые «встречи-презентации-переговоры») стартует с передачи «готовых лидов» в отдел продаж.

Подобные модели предлагают сегодня целый ряд ведущих консалтинговых агентств - как Forrester Research, Sirius Decision и другие. Однако в первом приближении встает, как минимум, 2 вопроса

1 - как можно различить различные статусы, - какие критерии этого?

2 - что значит «возвращение лидов» на практике - как это делать?

Ответы на эти вопросы давно ищут поставщики CRM. Например, методики телемаркетинга с отработанными скриптами разговоров очень хорошо работают на этапе пре-сейл в компании Terrasoft, - лидере CRM-рынка в странах СНГ.

Однако может ли позволить себе маленькая компания держать целый отдел телемаркетинга, чтобы обзванивать десятки клиентов и выяснять их

готовность к покупке? И затем, - а говорят ли клиенты правду? Или просто отмахиваются от навязчивых продавцов.

Приверженцы направления Marketing Automation думают по-другому - «главное не то, что человек говорит. Главное - что он делает». И это программное обеспечение действительно позволяет понимать и отслеживать поведение лида на сайте. А кроме этого, полностью автоматизировать процесс взаимоотношений с ним - от «захвата лида» и до развитых техник его возвращения, - эти системы на 100% используют возможности так называемого inbound маркетинга, учитывающего уход потребителей в сеть.

В целом, поставщиков Marketing Automation насчитывается в мире сегодня добрых 2 десятка. В России они представлены такими брендами как Leadforce и Hubspot, в Украине активны сегодня Act-on и Optify. Поставщики Marketing Automation гарантируют своим клиентам (5)

- ◆ коэффициент конверсии лидов в клиенты лучше на 107%
- ◆ до 40% больше объемы средней сделки
- ◆ до 20% выше уровень принятия коммерческих предложений
- ◆ до 17% лучше прогноз продаж

Первый опыт использования этих продуктов в нашей компании (6) и среди 5 наших клиентов, подтверждает 3 ключевые ценности

- 1) вы действительно можете выстраивать работающие стратегии генерации и управления лидами: мы четко видим и контролируем количество потенциальных сделок в каждой категории, причем все показатели находятся в росте.
- 2) вы можете измерять комплекс релевантных KPI, за счет чего можете полностью контролировать эффективность различных функций и подпроцессов маркетинга. В системе Optify мы насчитываем более 2 десятков метрик, большинство которых устанавливается автоматически.
- 3) В отличие от разрозненных систем и инструментов, которых много на рынке вы получаете 1 пакет, интегрирующий комплекс инструментов по поисковой оптимизации, управлению базой данных, e-мейл маркетингу, управлению формами и посадочными страницами, лид-скорингом, отчетностью. В результате 1 маркетинг-менеджер способен выполнять массу новых функций, а производительность и эффективность его работы вырастает в разы.

Заключения

Проблема генерации и управления лидами еще слабо осознается большинством предприятий B2B. Воронка здесь, по-прежнему, принадлежит продажам. Однако времена меняются, а главное — сами продажи все больше осознают — «что-то нужно менять в консерватории». Ведь результаты продаж B2B на многих рынках — далеко не блестящие.

Выход в том, чтобы использовать новые модели, техники и инструменты, где решающая роль за верх воронки отводится маркетингу. Однако ясно, что мы только в начале пути. И первый шаг — маркетинг должен разделить с продажами ответственность за процессы генерации и управления лидами. Благо, рыночные условия и развитие технологий это позволяют делать. Главный вопрос в том, готовы ли к этому сами организации — как на уровне мышления, так и ресурсов и компетенций. Многие сегодня отвечают положительно на этот вопрос.

Источники информации

- 1- “The fundamentals of B2B Sales and Marketing” John M. COE, 2003
- 2- «Манифест маркетинга B2B», Velocitypartners, 2010
- 3- Исследования АИМ рынку материалов строй индустрии, 2012
- 4- <http://www.marketingautomationsoftware.com>
- 5- Marketing & Sales Alignment, Benchmarking report, Aberdeen Group, 2010.
- 6- «Как решить проблемы с генерацией и управлением лидами: кейс B2B Ray» (www.b2b-ray.com)

БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИ МАЛЫХ ЗАТРАТАХ ИЛИ НАДСТРОЙКА ТЕЛЕФОНИИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ

ИВАН ЗАЙЧЕНКО

Эксперт, Sunflower Communications LLC

Ни для кого не секрет, что последние несколько лет наблюдаются весьма бурное и стремительное развитие ИТ-технологий. Это процесс весьма благоприятно повлиял на многообразие как новых продуктов и решений, так и всевозможных универсальных надстроек, представленных на сегодняшний день на рынке. Именно таким надстройкам и будет посвящен данный материал. А рассмотрим мы, в качестве примера, решения от компании Enghouse Interactive — лидера в сфере IP-контакт-центров и телефонии.

Первая надстройка — это консоль **Zeacom**. В свете глобализации и унификации решений этот продукт прочно занял свою нишу в сегменте консолей для работы с клиентами. Zeacom является надстройкой, которая значительно расширяет функционал уже используемого решения для обработки входящих обращений от клиентов. Исходя из информации, предоставленной вендором, данная надстройка интегрируется с такими платформами как Avaya, Cisco, Nec, Microsoft (Lync).

Основная задача, которую преследовала компания-разработчик при написании данного продукта — это дать возможность организации полнофункционального контакт-центра (от 3 до 10000 пользователей) без крупномасштабной модернизации существующей у компании системы.

Преимущества, которые дает решение:

1. Workflow Engine

- a. Планирование рабочего процесса

позволит увеличить показатель FCR (коэффициент решение проблемы при первом обращении клиента);

- b. Снижение количества потерянных звонков;
- c. Повысить качество обслуживания клиентов;

2. Business Intelligence

- a. Даст понимание «узких мест» в процессе обработки обращений;
- b. Использование установленных форм отчетов для дальнейшего анализа.

3. Voice Interaction

- a. Снижения затрат и повышения уровня обслуживания клиентов с помощью эффективного голосового взаимодействия.
- b. Вы сможете автоматизировать рутинные запросы, отдав их на автоинформатор (без привлечения операторов);
- c. Создать особые условия Vip — клиентам (приоритеты в очереди, специально подготовленные голосовые сообщения и т.д.)
- d. Равномерное распределение нагрузки на операторов;
- e. Направление звонка на наиболее «подходящего» оператора (например, нужен англоговорящий сотрудник, знания по подключению оборудования, и т.д.).

4. Автоматизация исходящего обзвона

- a. Продвижение товаров/услуг Вашей компании;
- b. Максимальная утилизация рабочего времени операторов (сотрудников);

5. Multimedia Interaction общение с клиентом по всем каналам коммуникаций:

- а. Телефон/факс; Электронная почта; Web-чат; Социальные медиа.

Используя для расширения возможностей существующего контакт-центра надстройку Zeacom, Вы получите мощный и полнофункциональный мультимедийный контакт-центр. При этом, Вам не нужно избавляться от уже приобретенного решения, что значительно сократит финансовые затраты.

Второй продукт — CallRex, это надстройка для систем IP-телефонии, которая обеспечит запись разговоров и дальнейший анализ качества обслуживания с возможностью прослушивания (online/offline).

Данная технология является простым и доступным IP-решением для записи разговоров и мониторинга как для IP-телефонии, так и для унифицированных систем связи.

Технология интересна для любого вида бизнеса, независимо от того внедрен в компании Контакт Центр или же просто реализована корпоративная телефония.

ПО использует технологию перехвата VOIP пакетов для записи и мониторинга звонков, не вмешиваясь в структуру IP-телефонии. Надстройка осуществляет мониторинг VoIP пакетов через зеркальное отображение портов, подключенного к IP-PBX. Каждый пакет VoIP, который идет и от IP PBX копируются на сервер, которые затем собираются в пакеты, сжимают и сохраняют для последующего использования.

Программное обеспечение поможет решить такие задачи как:

- ◆ повышения качества обслуживания клиентов;
- ◆ решения спорных вопросов при обращении клиента;
- ◆ повышение производительности труда операторов;

- ◆ возможность проведения анализа качества предоставляемых услуг;
- ◆ формирования отчетности;
- ◆ хранение всех записей разговоров.

Интуитивно понятный веб-интерфейс предлагает пользователям в режиме реального времени просматривать статус пользователя (оператора), возможность on-line мониторинга вызовов, а также несколько вариантов записи разговоров.

Решение позволяет руководителю:

- ◆ Запись 100% звонков;
 - ◆ Осуществлять подслушивание звонков (незаметно для пользователя/оператора);
 - ◆ Набор триггеров для автоматической записи;
 - ◆ Запись вызовов по требованию (вручную);
 - ◆ Создание групп пользователей/операторов по которым будет вестись запись;
 - ◆ Легкий поиск и воспроизведение записи звонков;
 - ◆ Экспорт вызов записей для электронной почты, ссылки на CRM и многое другое;
- Система сформирует отчет о таких показателях звонка как:
- ◆ общее время разговора;
 - ◆ количество звонков пользователя/оператора;
 - ◆ количество звонков в определенных направлениях (согласно кодам и префиксам).

На основании отчетов и записей разговоров компания сможет составить более продуманную программу обучения для сотрудников, так как будет оперировать конкретными данными об ошибках и недоработках сотрудников.

Надеемся, что данный краткий обзор поможет Вам значительно сократить расходы на модернизацию имеющейся телефонии, а так же добиться более высоких показателей качества обслуживания клиентов.

БЛЕСК И НИЩЕТА РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА*

ИРИНА ЛЫЛЫК

**генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга,
Национальный представитель ESOMAR в Украине
Секретариат Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе**

В этой статье хочу просто рассказать читателю, что он лично может формировать образы людей в его родном городе и отношение к ним. Мы все воздействуем друг на друга, и на среду, в которой живем. Об этом мой рассказ.

Мне посчастливилось встретиться и посотрудничать с многими интересными людьми. Они оказали влияние на мою деятельность как генерального директора одной из крупнейших ассоциаций маркетологов. В этом контексте я хочу Вас познакомить с двумя моими коллегами, которые повлияли на работу Украинской Ассоциации Маркетинга в сфере защиты прав человека и, в частности, в формировании Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе. Это Лариса Кобелянская и Лариса Магдюк - международные эксперты по гендерным вопросам.

Вот как все начиналось

Вернувшись с полугодовой стажировки в Мичиганском государственном университете (1997 год), я получила письмо от своего американского коллеги с просьбой познакомить его с женскими организациями в Украине. Женские организации на тот момент для меня, экономиста, были просто «терра инкогнито». Я не просто не знала, где они находятся, а даже не представляла, что они в принципе могут существовать. Проходя по улице Институтской, увидела вывеску «Союз украинок» и зашла к ним. Уже там мне

дали адрес «Лиги 50/50», которую возглавляла Лариса Кобелянская. Так мы встретились. Так передо мной открылся мир женщин, которые отстаивали свои права, фактически создавали основу для современной гендерной политики.

В 2002 году я познакомилась с Ларисой Магдюк, которая в то время возглавляла Канадско - украинский гендерный фонд при Посольстве Канады в Украине. Украинская Ассоциация Маркетинга принимала участие в тендере и подала проект «Партнерство мужчин и женщин в бизнесе». Первоначально проект назывался совершенно по-другому, акцент делался только на поддержку женщин и обучение их основам экономической грамотности. Проект не прошел тендерный отбор, и я решила встретиться с руководителем фонда. Эта встреча кардинально отличалась от привычных для меня встреч с представителями фондовых организаций. Лариса рассказала мне, почему проект не выиграл тендер и что надо сделать, чтобы он стал успешным. Это была индивидуальная профессиональная консультация. Были показаны и объяснены ошибки в оформлении проекта и, кроме того, я получила ликбез относительно понимания гендерных стереотипов. Так пришло понимание, что

* Впервые опубликовано в книге Женщина! Не «серая мышка». Издатель ВГО УАМ, серия Библиотека Украинской Ассоциации Маркетинга, 2013 год

дискриминация может касаться не только женщин, но и мужчин, и что в бизнесе очень важно выстраивать эффективное взаимодействие между ними. Я переделала проект, и в 2003 году мы получили финансирование. Обучение по проекту прошли более 250 человек, многим из них этот проект помог стать успешными. В моей жизни он также сыграл немаловажную роль, познакомив с гендерными организациями и экспертами, помог отказаться от некоторых стереотипов мышления.

Фактически тогда и был заложен фундамент для такой деятельности, как Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе, так как именно Украинская Ассоциация Маркетинга оказалась организацией, которая, с одной стороны, имела опыт реализации гендерных проектов, а с другой представляла собой ассоциацию маркетологов и рекламистов.

Как создавался ИГКР или «Гендеристки разбудили маркетологов»

В 2010 году Женский консорциум¹ Украины в партнерстве с Фондом имени Фридриха Эберта принял решение провести форум «Саморегулирование в рекламной индустрии Украины и подходы к решению проблем дискриминации по признаку пола». Чем же отличался этот Форум от других мероприятий, которые проводили гендерные организации? Во-первых, тем, что они пригласили игроков рынка рекламы на этот форум. С этого форума началось сотрудничество гендерных организаций и операторов рынка рекламы в сфере преодоления сексизма.

Внимание гендерных организаций к

рекламе как к действенному информационному рычагу, воздействующему на общественное сознание, было приковано достаточно давно. Однако движение против сексизма в рекламе и понимание дискриминации или недискриминации, использование рекламистами «сексуальности» в рекламе, развивалось, образно говоря, параллельно, никак не пересекаясь, и не оказывая влияния друг на друга.

На Форуме встретились представители общественных организаций и профессиональных объединений рекламистов и маркетологов. Практически с этого момента мы можем говорить о новом этапе развития движения против и сексизма в рекламе.

На что обратили внимание профессионалы рекламного рынка.

1. Действительно, необходимо сформировать общественное мнение, которое ограничивало бы, а, в идеале, не позволяло, появляться пошлой и оскорбительной рекламе.
2. Понимание сексизма слишком расплывчато, гендерные организации называли сексистскими практически все рекламные сообщения, в которых женское или мужское тело было хоть чуть-чуть приоткрыто. Такие взгляды и действия рекламисты рассматривали как ограничение свободы творчества, что усиливало взаимное непонимание представителей гендерного движения и профессионального сообщества маркетологов и рекламистов.
3. Профессиональное сообщество вышло с предложением к гендерным организациям разработать совместно Стандарт недискриминационной рекламы в Украине и совместно принимать решения относительно того,

¹ Всеукраинская общественная организация «Женский консорциум Украины» <http://wcu-network.org.ua/>

является ли эта реклама сексистской или нет.

Инициатором такого движения выступила Украинская Ассоциация **Маркетинга**². Партнером реализации проекта стал немецкий Фонд имени Фридриха **Эберта**³ в Украине.

Проект предполагал написание самого Стандарта, его принятие, распространение информации о деятельности, обучение рекламистов и молодых специалистов отрасли через предоставление необходимой информации преподавателям вузов, создание органа саморегулирования в этой сфере. Были написаны Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола и создан Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе.

Целью Стандартов является создание механизмов саморегулирования рынка рекламы. Саморегулирование – это когда операторы рынка сами разрабатывают и принимают правила работы в отрасли. Целью такой деятельности является формирование общественного мнения ко всей отрасли. Товары покупают только тогда, когда вы доверяете им. Проще говоря, никто не купит колбасу, если будет думать, что он отравится, никто не купит рекламу, если не будет верить, что она повысит продажи его продукции.

Поэтому выработка доверия к рекламе как к индустрии – это задача профессиональных объединений рынка рекламы и маркетинга. Покупая рекламу, клиент должен быть уверен, что он не оскорбляет общество, если, конечно, именно это и не входило в его задачу.

Поэтому необходимо определить общие понятные простые подходы к тому, что общество будет воспринимать как сексизм, или как оскорбление по признаку пола.

Стандарты недискриминационной рекламы в Украине не посягают на искусство и креатив. Задание, которое стоит перед ними совершенно другое: необходимо защитить свободу творчества, создать механизм саморегулирования, при котором определение относительно того, есть ли данный продукт дискриминационным или нет, принимают рекламисты и маркетологи. В случаях, когда профессиональное содружество не сможет повлиять на ситуацию, или когда это выходит за пределы его компетенции, вот тогда должно вмешиваться государство.

В процессе подготовки самого текста Стандарта был найден консенсус между точками зрения сообщества рекламистов и маркетологов и представителями ген-

² Всеукраинская общественная организация «Украинская Ассоциация Маркетинга» www.uam.in.ua

³ Фридрих Эберт (нем. Friedrich Ebert, 1871—1925) — немецкий социал-демократ, один из ведущих деятелей СДПГ, лидер её правого, «ревизионистского» крыла. Первый рейхсканцлер Германии после Ноябрьской революции 1918 г., первый президент Германии (Веймарская республика, 1919—1925), а также первый в истории Германии демократически избранный руководитель государства.

⁴ Ирина Лылык — генеральный директор ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга», Национальный представитель ESOMAR в Украине

⁵ Лариса Магдюк — эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта руководитель Центра гендерно-правового образования ВОО «Украинская ассоциация маркетинга»

⁶ Максим Лазебник — исполнительный директор ВОО «Всеукраинская рекламная коалиция», генеральный продюсер Киевского Международного Фестиваля Рекламы, координатор EFFIE Awards Ukraine, организатор конкурса ADC*UA Awards, национальный представитель международных фестивалей рекламы (EPICA, Golden Drum и др.)

⁷ Алексей Погорелый — генеральный директор ВОО «Украинская ассоциация издателей периодической прессы»

⁸ Евгений Ромат — председатель Творческого союза «Союз рекламистов Украины»

⁹ Оксана Киселева — эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта президент КМОО „Институт либерального общества”

дерных организаций. Разработчиками Стандарта стали: Ирина Лылык⁴, Лариса Магдюк⁵, Максим Лазебник⁶, Алексей Погорелый⁷, Евгений Ромат⁸, Оксана Киселева⁹, Лариса Колос¹⁰, Елена Зайцева¹¹, Наталия Точиленкова¹², Светлана Гаращенко¹³, Урсула Кох-Лаугвиг¹⁴, Елена Давликанова¹⁵, Михаил Корюкалов¹⁶, Марьяна Лылык¹⁷, Роман Паламарчук¹⁸, Валентин Калашник¹⁹, Виталина Ященко²⁰, Елена Сулова²¹, Елена Ковтун²².

Стандарты были приняты на Всеукраинском Форуме общественных организаций «Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола», который состоялся 30 сентября 2011 года. В 2012 году Стандарт был зарегистрирован ГП «Украинский научно-исследовательским центр проблем стандартизации, сертификации и качества»²³ как Стандарт организаций Украины под номером СОУ 21708654 -002-2011.

Деятельность ИГКР или что оскорбляет потребителей рекламы

Сам термин «сексизм» появился в 60-е годы, когда начало развиваться феминистическое движение на Западе. Слово «сексизм» было сформировано подобно слову «расизм». «Под сексизмом понимают ограничение прав и / или предоставление привилегий лицу или группе в любой сфере на основании скорее их пола, нежели определенных личных качеств или конкретных поступков»²⁴. Рекламные объявления, на которые обратили внимание лидеры женского движения в 60-е годы, и которые были признаны сексистскими, в основном продвигали средства для уборки дома, устройства для домашней работы, для работы на кухне и т.д.. В этих рекламных объявлениях размещались слоганы наподобие: «Купи это жене - она будет счастлива», или «Отдай (для стирки) жене -

¹⁰ Лариса Колос - эксперт по вопросам гендерного равенства, председатель Правления МОО „Школа равных возможностей”

¹¹ Елена Зайцева — менеджер МОО «Украинский женский фонд»

¹² Наталия Точиленкова - эксперт по вопросам гендерного равенства, ВОО „Женский консорциум Украины”

¹³ Светлана Гаращенко - эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта, координатор проектов Фонда имени Фридриха Эберта в Украине

¹⁴ Урсула Кох-Лаугвиг - директор Представительства Фонда им. Фридриха Эберта в Украине

¹⁵ Елена Давликанова - эксперт по вопросам гендерного равенства, координатор проектов Фонд имени Фридриха Эберта в Украине

¹⁶ Михаил Корюкалов - эксперт по вопросам гендерного равенства, на момент разработки Стандарта координатор проекта в Программе равных прав и возможностей для женщин (реализовывалась при поддержке ЕС-ПРООН)

¹⁷ Марьяна Лылык — на момент разработки Стандарта маркетинг-менеджер ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»

¹⁸ Роман Паламарчук — исполнительный директор ВОО «Ассоциация наружной рекламы Украины»

¹⁹ Валентин Калашник — президент ВОО «Украинская ассоциация директ — маркетинга»

²⁰ Виталина Ященко — на момент разработки Стандарта председатель Правления МОО «Международная ассоциация маркетинговых инициатив»

²¹ Елена Сулова — эксперт по вопросам гендерного равенства, председатель правления Информационно-консультативного женского центра

²² Елена Ковтун - руководитель юридического отдела Компании AtlanticGroup

²³ ГП «Украинский научно-исследовательским центр проблем стандартизации, сертификации и качества» (ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості ДП УкрНДНЦ»):// <http://www.ukrndnc.org.ua>

²⁴ Осторожно! сексизм! Оксана КИСЬ (Львов) ДЖЕРЕЛО: <http://www.zn.ua/3000/3050/63147/>

это ее работа». Женщину показывали как красивый сексуальный объект для привлечения внимания мужчины, который должен был купить товар.

Впоследствии во многих странах были приняты законы, которые наряду с запретом обманчивой рекламы запрещали рекламу, которая дискредитировала людей²⁵.

Попытка продвижения своей продукции за счет унижения достоинства человека никак не связана со сферой деятельности бизнеса.

Есть несколько распространенных мотивов применения сексизма.

- а) Убеждение топ-менеджмента, что, если их целевым рынком являются мужчины, то в рекламе обязательно должно быть использовано привлекательное женское тело.

При этом акцент делается именно на само тело, часто без головы, часто одни ноги или другие части тела. Такой топ-менеджмент делает две ошибки:

- ◆ К такой рекламе отрицательно относится такая референтная группа (т.е. люди, которые влияют на решение о покупке товара) как женщины;
- ◆ Часто мужчины чувствуют себя оскорбленными, они не считают, что апеллируя лишь к их сексуальным инстинктам можно заставить купить что-то, они считают себя более интеллектуальными людьми.

Такие результаты показали качественные исследования, которые были проведены с целью выявления отношения целевого рынка к рекламе крупногабаритного оборудования для частных домов.

На фокус группах анализировались две рекламы — одна, где в центре внимания находилась сексуально привлекательная женщина, и другая реклама, которая акцентировала внимание на качество продукции.

Обнаружили, что реклама, где в центре внимания была женщина в сексуальном нижнем белье, отрицательно воспринималась женщинами, и не вызвала желания покупать технику у мужчин. Реклама, которая подчеркивала качество техники, оказалась эффективной.

- б) Убеждение, что только грубые вызовы обществу могут привлечь внимание в нашем информационно перенасыщенном обществе. Во многом, это правда. Только что-то яркое, талантливое может сегодня остановить взгляд перенасыщенного рекламой потребителя. Однако, стоит ли так вызывающе позиционировать свою марку, решать только самим владельцам. Кроме того, всегда нужно помнить, что распространяясь большими тиражами, реклама формирует общественную мораль.

Если проанализировать жалобы, которые поступают в ИГКР, можно с уверенностью сказать, что первое, что оскорбляет людей — это отношение к женщине как к вещи. Наибольшее количество жалоб приходит на рекламные объявления в строительной отрасли. Типичным изображением такого рода является изображение, когда женщину укладывают на кафельную плитку, на здание, представляют как объект привлечения внимания. В этих рекламных сообщениях

²⁵ В Украине эта сфера регулируется рядом Законов и нормативно-правовыми актами, среди которых: Конституція України, Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні”, Закон України „Про рекламу”, Закон України „Про захист суспільної моралі”, ЗУ „Про телебачення та радіомовлення”, „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, Конвенції ООН „Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок”, заключні коментарі Комітету з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок (щодо 6-й та 7-й періодичної доповіді України про виконання даної Конвенції), Резолюція ПАРЕ № 1751 (2010) „Боротьба зі стереотипами за ознакою статі у ЗМІ”, Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011.



акцент делается на сексуальную привлекательность.

Не всегда можно понять, что речь идет о рекламе строительных материалов, первоначально воспринимается как реклама увеселительных домов. Такая реклама — результат непрофессионализма, ее примеры вызывают смех у профессионалов, и оскорбляет окружающих.

Такая реклама нарушает ст. 5 пункт 5.2.8 Стандарта²⁶: «Реклама считается дискриминационной по признаку пола и нарушает добросовестную маркетинговую практику, если: Реклама изображает или описывает женщину или мужчину как украшение или сексуальный объект, включая намеки на половые отношения и сексуальность людей, которые ничем не связаны с рекламируемым продуктом, и не имеют прямых ассоциаций с потреблением рекламируемого продукта, товара, услуг и т.п., нарушение усиливается, если сексуальность человека изображается или описывается унижительно, пренебрежительно, клеветническим образом (для человеческого достоинства)».

Еще один тип сексистской рекламы, который вызывает наибольшее отторжение у потребителей — это пошлые фразы, часто сопровождаемые не менее пошлым изображением.

Более всего отличились рестораны, продающие японские блюда, суши и т.д.

«Дашь мне в ротик? Суши» — спрашивает бар «Паприка» или более «тонко» «Знаете, у кого я брала суши?» и изображение женщины с суши во рту.

К сожалению, у нас нет возможностей дать подобную рекламу в Японии и услышать мнение японских женщин на эту тему.

Однако, ресторан Якитория, который уже проводил подобную кампанию, по данным независимых исследований потерял до 40% своих поклонников.

Следующий тип рекламы, который вызывает возмущение — это представление женщины как легкодоступного объекта для сексуальных утех.

«Даю до 15 раз в рассрочку» — говорит красивая девушка с билл борда.

Собственно, именно это и успевают увидеть водители в течение 3 секунд, проезжая мимо. Конечно, они не сразу понимают (да и понимают ли?), что это реклама солидного банка, а речь идет о потребительских кредитах.

Как воспринимать рекламу банка «Викликай блонд Патруль!», в стране, где 54% женщин имеют высшее образование, как дискриминацию женщин (Все блондинки...) или дискриминацию мужчин (Все мужики...) — думать вам, дорогой читатель.

ИГКР признал эту рекламу дискриминационной и обратился с письмом к

²⁶ «Стандарты недискриминационной рекламы по признаку пола» СОУ 21708654 -002-2011



руководству банка заменить ее. К чести банка, сегодня вы уже не увидите этой рекламы.

Сотрудничество с креативными директорами

Судьба подарила мне встречу с Николой Чернооголовко, креативным директором Бюро Маркетинговых Технологий. Мы объявили выступление Николы на Форуме общественных организаций 30 сентября 2011 года, когда принимались Стандарты, руководствуясь исключительно рекомендациями компании Еврокар, которая тесно сотрудничает с Бюро. Всегда волнуюсь, когда приглашаю выступать на такие ответственные мероприятия спикеров, которых никогда не слышала. Но именно Никола удивил меня своей взвешенностью и глубиной понимания проблемы умноженной на талант креативного директора. Так возник творческий тренерский союз в Индустриальном Гендерном Комитете по Рекламе.

Рассмотрение жалоб и анализ рекламы всегда должен учитывать профессиональную составляющую. Мы должны понимать задание, которое было поставлено перед рекламной кампанией, красоту или, наоборот, непрофессионализм выполнения задач, знать современные тенденции в технике исполнения или творчестве и тд. И голос креативного директора здесь очень важен.

Кроме того, с моей точки зрения, необходима взвешенность решений и учет разных точек зрения на проблему, в том числе восприятие рекламы как женщиной, так и мужчиной. Не всегда можно провести фокус группу, но всегда необходимо выслушать мнение профессионала.

Что изменилось?

Нет, это не «сводка с места боевых действий». Это, скорее мои наблюдения, а не подведение каких-либо итогов, основанных на статистических данных. Сегодня нет пошлой рекламы в лифте моего дома, я не вижу такой откровенной пошлости в рекламе в метро, осторожнее стали высказывания на наружной рекламе. Значит ли это, что мы достигли гармонии и благоденствия? Конечно, нет. Мы привлекли внимание к проблеме дискриминации и пошлости в рекламе, заставили профессионалов заниматься этим вопросом, достигли взаимопонимания с организованным потребителем и независимым экспертом в лице гендерных организаций.

Мы все можем влиять на бизнес среду. Если реклама вызывает у вас возмущение, пишите в Индустриальный Гендерный Комитет по Рекламе for.good.ad@gmail.com. Как подать жалобу Вы узнаете на сайте ИГКР <http://www.uam.in.ua/gkr/>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИЧНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

ДАРІНА ОСТАПЧЕНОК,
магістр

МАРИНА ВЕРДЕНЬСКА,
магістр

ОЛЕКСАНДР ДИМА
к.е.н, доцент, заступник декана ФУПтаМ КНЕУ

Намагаючись якомога вигідніше представити товар, підприємства в Україні позиціонують себе як соціально-відповідальні та декларують етичну складову маркетингової політики. При цьому на практиці найчастіше ці принципи не дотримуються.

Спроби максимізувати прибуток, збільшити обсяги реалізації та розширити клієнтську базу з порушенням етичних принципів можуть забезпечити бажаний результат у лише короткостроковому періоді. Успішний досвід західних маркетингологів диктує врахування інтересів суспільства з метою забезпечення стабільної позиції компанії у довгостроковій перспективі.

В Україні споживачі усе більше уваги звертають на ставлення до себе бізнес-структур. Проблема етичності маркетингових комунікацій останнім часом набула актуальності і в роботах вітчизняних вчених, зокрема Грицюти Н. М., Отченко А. О., Голік О.В.

Загалом етичність маркетингових комунікацій має проявлятися у:

- ◆ чесності та правдивості наданої інформації про товар та його характеристики;
- ◆ униканні спотворення інформаційних повідомлень при кодуванні та переда-

чі: сенс інформації, що був закладений початково виробником чи посередником, має бути збережений для його правильного декодування цільовим споживачем;

- ◆ дотриманні правил добросовісної конкурентної боротьби;
- ◆ уникненні проявів сексизму та дискримінації при створенні та передачі повідомлення;
- ◆ недопущенні маніпулювання підсвідомістю та психологічного тиску на споживача;
- ◆ забезпеченні доступності та уникнення штучного створення бар'єрів при передачі повідомлення;
- ◆ дотриманні загальних моральних норм поведінки;
- ◆ дотриманні та захисті прав споживачів, своєчасному реагуванні та залагодженні конфліктної ситуації зі споживачем;
- ◆ ставленні до споживача як до цілі діяльності, а не як до засобу досягнення максимізації прибутку та/чи частки ринку;
- ◆ неупередженому ставленні та прояву поваги до споживача незалежно від його соціального стану та рівня матеріального забезпечення.

Методика дослідження

Серед споживачів було обрано 2 вікові групи: перша — 20-34 роки, друга — 35-49 років. Доцільність вибору сегменту віком 20-34 роки полягає в тому, що в Україні у віці 20 років переважна більшість молодих людей починають жити окремо від батьків, створюють сім'ї, а отже вибір товарів вже здійснюють самостійно. Крім цього, більша обізнаність про особливості товарів та послуг в цьому сегменті обумовлена залученістю молоді до мережі Internet — глобального інформаційного середовища.

У свою чергу, споживачі у віці 35-49 років вже стабільні в матеріальному плані, можуть дозволити собі вибір кращого товару, керуються власним досвідом, обираючи продукцію. Крім того, вони спроможні робити вартісні покупки, турбуються не лише про реалізацію власних бажань, а й усвідомлюють важливість забезпечення інтересів суспільства, отримують стабільний дохід, так як вже досягли певних кар'єрних висот. Вони мають попередній досвід та здатні об'єктивно сформулювати думку стосовно діяльності виробників та їх товарів.

Нами було опитано 151 споживач та 20 маркетологів. Для цього було розроблено дві окремі анкети, що враховували особливості кожної з обраних груп респондентів, які мають ряд відмінностей, зумовлених різницею їх позицій в комунікаційному процесі, а також рівнем обізнаності щодо проблеми, яка вивчається.

Обидві анкети поділені на 4 блоки, питання яких стосуються:

1 блок — поняття соціально-етичного маркетингу та оцінки етичності реклами в Україні;

2 блок — реклами;

3 блок — упаковки товару, заходів особистого продажу та директ-маркетингу;

4 блок — особистих даних.

Збір даних проходив за допомогою сервісу Google. Обробка зібраних даних здійснювався за допомогою SPSS.

Результати дослідження

Одразу варто зазначити, що не усі опитані маркетологи змогли дати визначення поняттю «соціально-етичний маркетинг». А серед 63% тих, хто відповів, мали досить різні погляди на цю проблему, і найчастіше характеризували «соціально-етичний маркетинг» як такий, що:

- ◆ використовує тільки ті інструменти, які загальноприйняті соціальними та культурними нормами тієї країни, де він застосовується;
- ◆ враховує потреби соціуму з метою гуманізації суспільства;
- ◆ є чесним по відношенню до споживача, поважає його право на достовірну інформацію про товар та його переваги;

Всього 78% споживачів змогли дати визначення терміну «етичне ставлення до споживача». При чому погляди респондентів різнилися. Одні вказували на необхідності надання чесної та достовірної інформації про товар. Інші наголошували на врахуванні потреб споживачів при виробництві товару. Деякі споживачі ототожнюють етичність реклами з її ненав'язливістю.

Було приємно дізнатися, що більшість практикуючих маркетологів реально оцінюють стан маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку, на 2-3 з п'яти можливих балів. Що ж до споживачів, то вони були більш лояльними, оцінивши етичність маркетингових комунікацій на 3 бали.

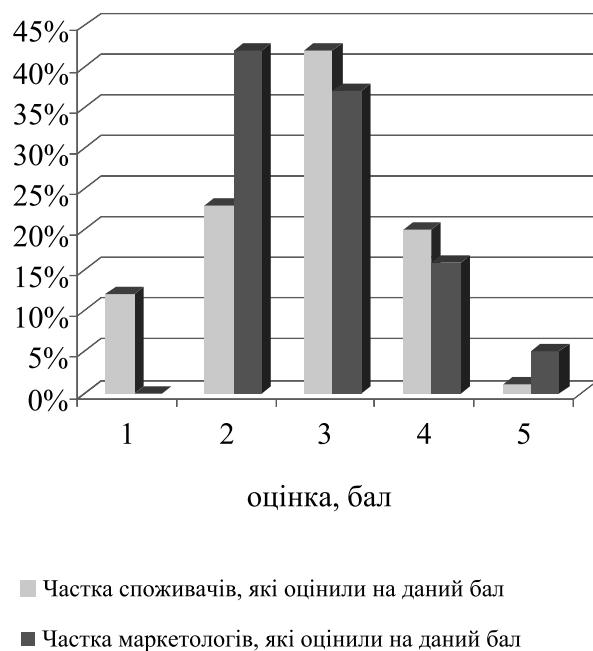


Рис. 1. Оцінка етичності маркетингових комунікацій

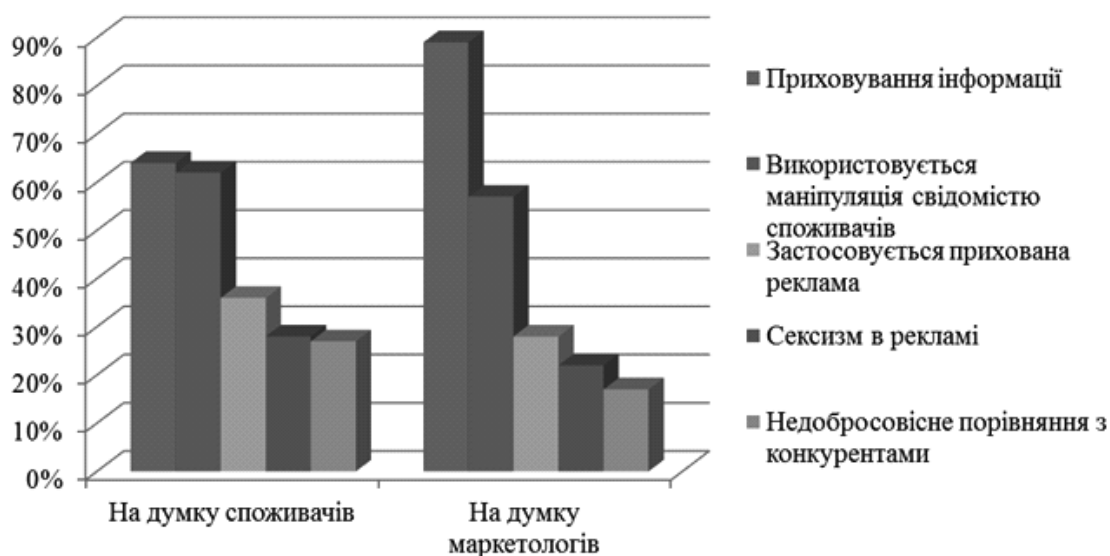


Рис. 2. Причини неетичності реклами

Таблиця 1

Сфери бізнесу, де згідно з думкою респондентів найбільш часто зустрічається реклама з неетичними елементами (згруповано за рівнем частоти згадування)

Сфера	Приклад споживачів	Приклад маркетологів
Банківські послуги	Кредитні послуги	Кредитні послуги
Громадське харчування	Заклади швидкого харчування	-
Засоби та послуги зв'язку	Мобільні оператори, інтернет-провайдери	Мобільні оператори
Охорона здоров'я	Лікарські засоби	Лікарські засоби
Продукти харчування	Солодощі	Дитячі сніданки
Товари для дому	Побутова хімія, зокрема миючі засоби	-
Алкогільні напої	Слабоалкогольні енергетики	Горілчані вироби, пиво

Загалом розподіл оцінок респондентів виглядає наступним чином (рис. 1):

Погляди споживачів та маркетологів співпадають не лише у загальній оцінці етичності, але й при виділенні основних причин неетичності маркетингових комунікацій. Так, переважна обох груп респондентів вважають основною проблемою маркетингових комунікацій приховування інформації. Не менша кількість опитаних вказувала на маніпулювання свідомістю споживачів за допомогою інформаційних повідомлень.

Графічно розподіл причин неетичності реклами на думку споживачів та маркетологів зображена на рис. 2.

Пригадати рекламу з неетичними елементами змогли 56% споживачів та 58% фахівців, при чому з точки зору вікового розподілу респондентів 58% — віком 20-24 роки, і 42% — віком 35-49 років. Споживачі і маркетологи виділили низку товарів та послуг (табл. 1), при просуванні яких, на їх думку, використовуються неетичні методи.

Тепер більш детально розглянемо ставлення респондентів до проявів неетичності в маркетингових комунікаціях на вітчизняному ринку.

Усі ми пригадуємо «війну», яка розгорнулася між виробниками миючих засобів. Звісно, це не єдиний приклад такої поведінки товаровиробників. Погляди стосовно цієї проблеми виявилися майже діаметрально протилежними. Так, близько половини респондентів (49%) вважає неприйнятним порівняння товару з товарами-конкурентами, і всього 19% — прийнятним. При чому, чим старшими були респонденти, тим лояльніше вони ставилися до такої практики.

У свою чергу, маркетологи прихильніше ставляться до практики порівняння товарів та послуг. Більшість опитаних фахівців (63%) вважають прийом порівняння прийнятним, серед них 25% допускає порівняння за будь-яких умов, в той час як 21% — відкидає таку можливість. Варто зазначити, що для маркетологів головною умовою застосування методу порівняння з конкурентами є наявність достовірних, об'єктивних, корисних відомостей про товари та послуги (рис. 3). Так вважаються навіть більшість тих, для кого порівняння з конкурентами є неприйнятним.

Вітчизняний комунікаційний простір керується не лише економічною доцільністю, але й вимогами законодавства.

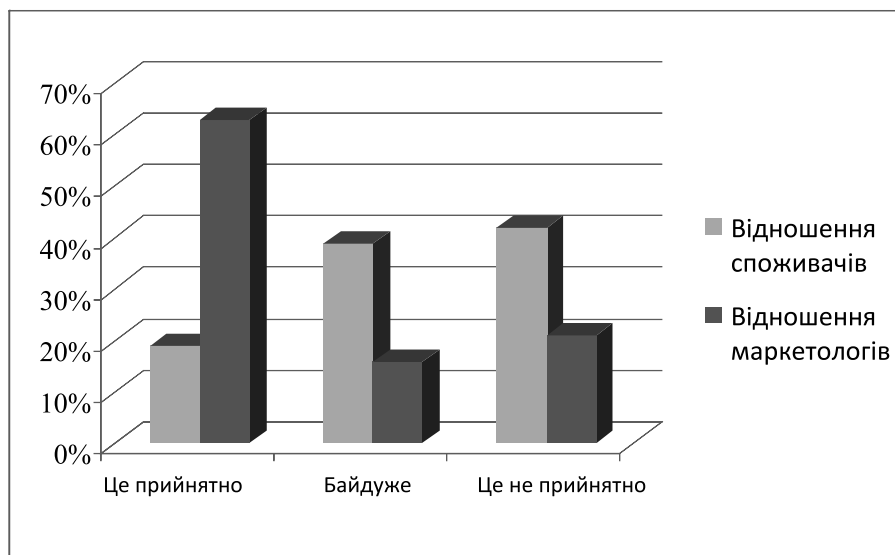


Рис. 3. Прийнятність порівняння товару з товарами-конкурентами

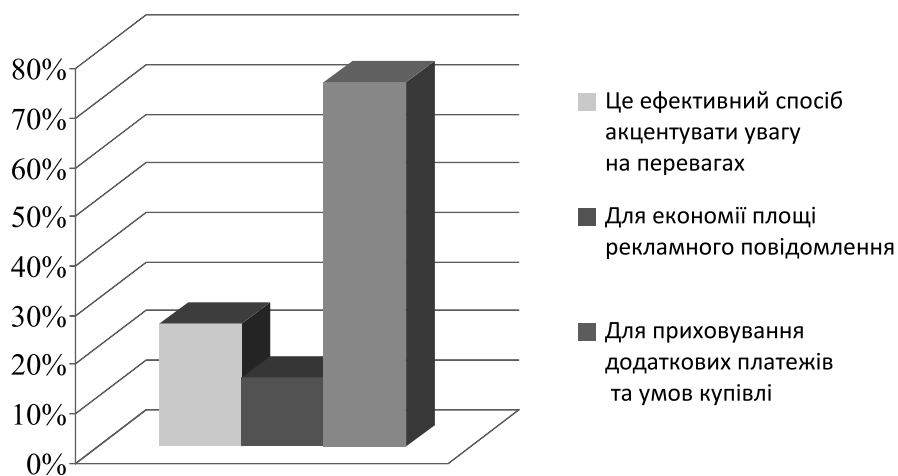


Рис. 4. Причини використання меншого шрифту посилань внизу сторінки (на думку споживачів)

Однією з таких вимог є повідомлення номеру ліцензії чи іншої інформації про виробника товарів та послуг, що забирає багато простору/часу у інформаційному повідомленні. Тому така інформація, як правило, подається у стисненому вигляді (наприклад, умови платежу, характеристики товару чи послуги тощо), при чому останнім часом її кількість лише збільшується. Більшість респондентів, 83% споживачів (при чому серед опитаних чоловіків цей показник становить 90,3%, жінок — 75,9%) та 95% маркетологів ставляться до такої практики негативно. 83% респондентів ототожнюють використання зносок у текстах рекламних оголошень зі спробою приховати додаткові платежі.

Стосовно споживачів, які ставляться до використання зносок позитивно, прослідковується цікава тенденція. Більшість з них вказали, що не звикли або не вбачають потреби відстоювати свої права як

ня до клієнтів з боку підприємств (рис. 4).

На думку маркетологів, які вважають даний факт позитивним, зноски є ефективним способом акцентувати увагу на перевагах продукту.

Близько 38% опитаних споживачів запропонували шляхи подолання такої неетичної практики застосування зносок, серед них варто зазначити наступні:

- ◆ відмова від написання зносок задля підкреслення чесності та правдивості подання інформації;
- ◆ заборона зносок шляхом внесення змін до законодавства (зокрема ЗУ «Про рекламу»);
- ◆ внесення інформації, яку збирались подати у вигляді зноски, одразу у текст, друкуючи її при цьому основним шрифтом;
- ◆ введення штрафів за використання зносок.

Свої пропозиції надали і маркетологи.

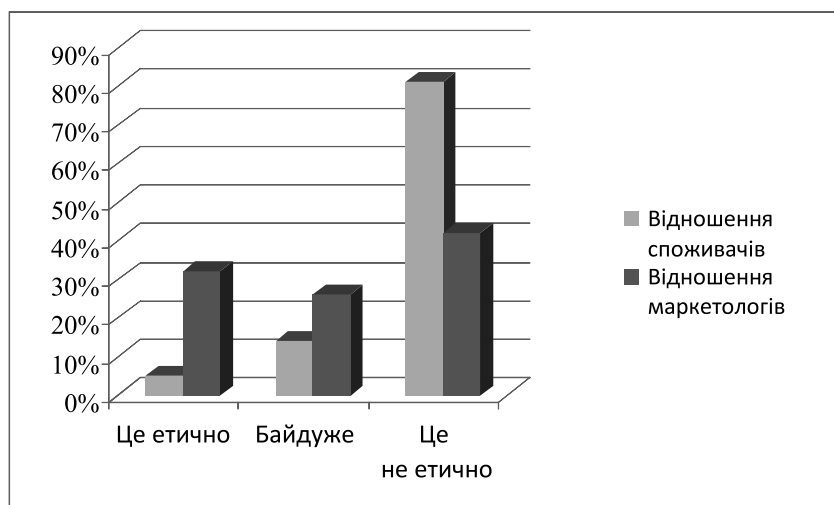


Рис. 5. Відношення споживачів та маркетологів до друкування складових товару малим шрифтом

основну причину неетичного відношен-

Відповіді опитаних фахівців майже



Рис. 6. Причини нечитабельності складу продукції, які виділяють маркетологи

повністю співпадають з думкою споживачів. Зокрема, маркетологи пропонують врегулювати дане питання законодавчо та висвітлювати повну інформацію у тексті повідомлення, без використання зносок.

Ще однією проблемою використання зносок є те, що вони друкуються малим шрифтом. На жаль, для більшості споживачів він є «нечитабельним». Крім того, виробники використовують дрібний шрифт для зазначення умов використання та складу продуктів. В результаті дана інформація залишається поза увагою споживача, і завдяки чому дану практику можна вважати неетичною. Загалом думки споживачів та маркетологів з цього приводу значно різняться (рис. 5).

Неетичним друкування тексту про склад товару занадто малим шрифтом вважає 81% респондентів-споживачів, при чому з погляду вікового розподілу

такої думки більше притримуються люди старшого покоління. Це не дивно, адже з віком проблеми із зором прогресують і читати написи на етикетках стає важче. Тому споживачі віком 35-49 років більш схильні думати, що основна причина нечитабельності тексту криється у спробах виробників приховати деякі складові товару. На думку респондентів молодшого покоління, окрім даної, існує ще одна причина — вимоги законодавства України. Відповідно до них, упаковка має містити велику кількість інформації про товар.

Причини, які виділяють маркетологи, зображені на рис. 6.

Напевно, більшість з нас стикалися з проблемою різного об'єму упаковки продуктів харчування. Ще кілька років тому було звично купувати крупи чи цукор в упаковці вагою 1 кг, молочні продукти —

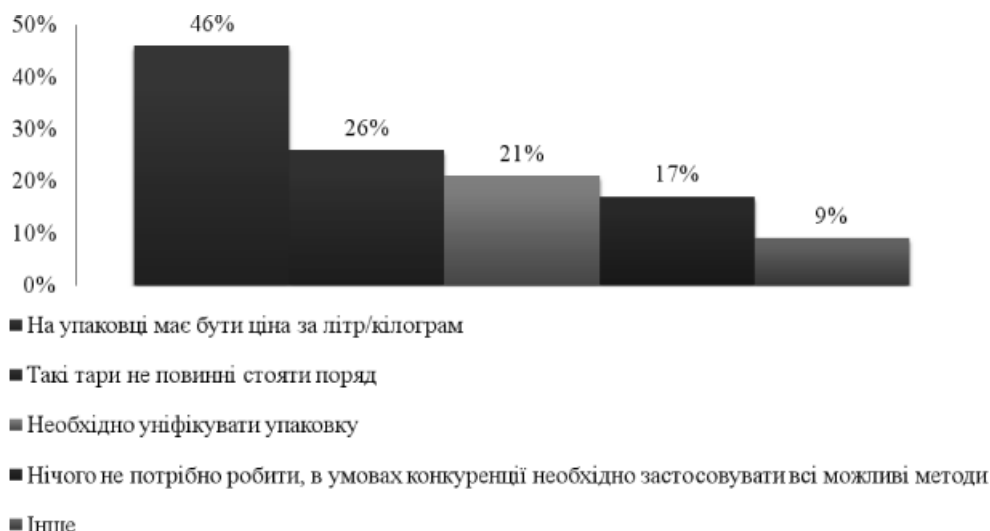


Рис. 7. Шляхи уникнення представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії

у тарі об'ємом 1л. та 0,5 л. Зараз виробники однієї галузі диференціюють масу та об'єм продукції, але розміщують її у зовнішньо схожій за формою тарі та поряд на полицях. Більше половини респондентів вважають таку практику неетичною.

Задля уникнення представлення товару різних маси чи об'єму в одній ціновій категорії споживачі пропонують вказувати ціни за одиницю виміру на упаковці чи розміщувати товари в точках продажу відповідно до об'єму чи маси (рис. 7).

Що стосується маркетологів, то більшість з них (47%) ставляться до факту представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії байдуже. На думку ще 37% фахівців це етично, і лише 16% вважають це неетичним.

Маркетологи вказують на те, що споживачі повинні самі робити свідомий вибір стосовно купівлі певного товару. У якості допомоги фахівці пропонують наносити на цінники ціну за одиницю

виміру та застосовувати інструменти мерчендайзингу.

Тому, як більшість споживачів, так і маркетологів вважають доцільним переведення цін в точках продажу також в ціну за літр/кілограм.

Важливим аспектом, який істотно впливає на рішення про купівлю товару безпосередньо у точці продажу, є консультування продавцем. Незважаючи на те, що нав'язливе пропонування продукції на думку 65% покупців є неетичним, лише 37% фахівців вважає використання даного інструменту недоцільним. Варто пам'ятати, що споживачі очікують допомоги та кваліфікованої поради, а не психологічного тиску, зокрема нав'язування певного товару. Для торгової точки, діяльність якої розрахована на довготермінову перспективу, більшу вигоду принесе лояльний покупець, задоволений рівнем обслуговування.

Майже 75% споживачів негативно ставиться до смс- та емейл-розсилки, а

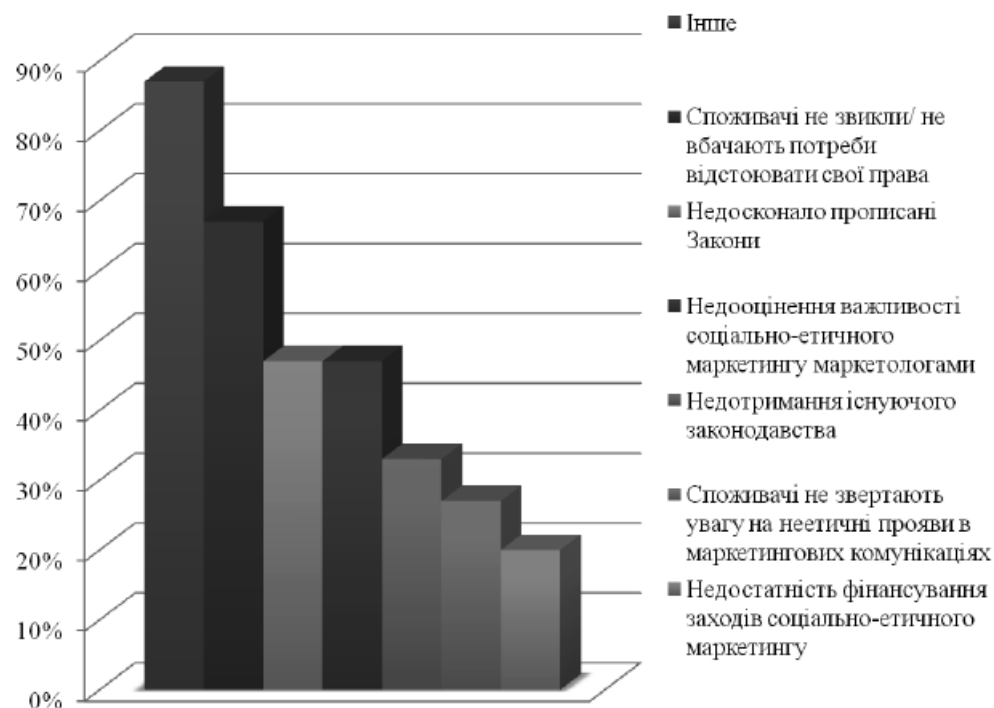


Рис. 8. Перешкоди розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні

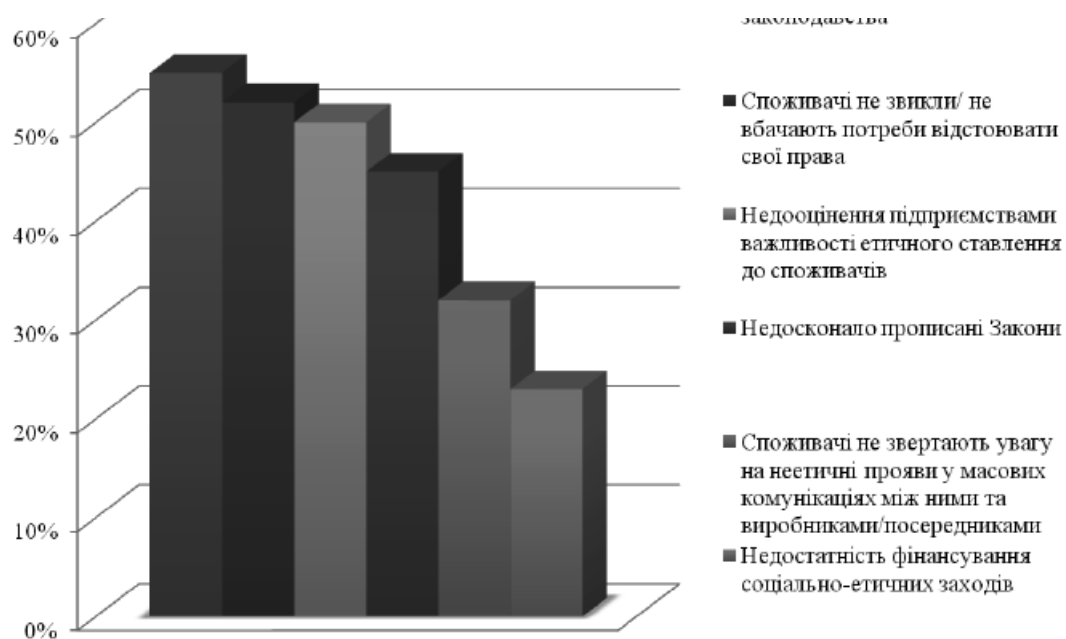


Рис. 9. Перешкоди розвитку соціально-етичного маркетингу в Україні на думку споживачів

також дзвінків рекламного характеру від підприємств, яким вони не надавали своїх особистих даних. Респонденти розцінюють це як втручання у приватне життя та наголошують, що використання вищенаведених інструментів комунікації дуже дратує їх.

Серед опитаних маркетологів також близько 75% негативно ставиться до факту використання баз даних інших підприємств для залучення клієнтів. Фахівці розуміють: подібний несанкціонований доступ до особистої інформації (відповідно до ЗУ «Про захист персональних даних») та застосування інструментів direct-marketing може викликати роздратування споживачів та занесення ними рекламних повідомлень до папки «Спам».

Загалом, що стосується причин недотримання етичного ставлення до споживачів, то більшість маркетологів зазначили:

- ◆ непрофесійність своїх колег;
- ◆ низький рівень життя;
- ◆ байдужість населення.

Також 83% фахівців вважають, що законодавство у сфері реклами є недосконалим (рис. 8). Це підкреслює готовність маркетологів дотримуватись його після вдосконалення.

На думку самих споживачів, основними причинами неетичного ставлення до них є (рис. 9):

- ◆ недотримання законодавства;
- ◆ вони самі не звикли або не вбачають потреби відстоювати свої права.

Загалом існує багато перешкод для розвитку етичних комунікацій між споживачем та бізнес структурами (рис.)

Висновки та рекомендації

Декларуючи «етичне ставлення до споживачів», фірма-виробник та рекламодавець мають не лише врахування потреби споживачів та суспільства загалом при виробництві товару, а й надавати чесну та достовірну інформації про товар, відмовитись від агресивного впливу на свідомість та підсвідомість покупців при його просуванні.

Етичність реклами споживачі оцінили на 3, маркетологи — на 2 бали з 5.

Це вказує на те, що рекламодавцям варто ретельніше розробляти повідомлення, особливо у таких сферах діяльності як алкогольні напої, банківські послуги, громадське харчування, засоби та послуги зв'язку, охорони здоров'я та продукти харчування.

Надання правдивої інформації та відмова від маніпуляції свідомістю споживачів не лише зменшить ризик виникнення негативної реакції на рекламований товар, а й підвищить рівень довіри до нього та фірми в очах покупців.

Що стосується порівняння товарів з товарами-конкурентами, то даний прийом використовувати можна, але лише за умови, що наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

Використання зносок дратує споживачів, більшість з них думає, що вони використовуються для приховування інформації. Отже, варто уникати їх, а натомість надавати повну та неупереджену інфор-

мацію про товар та його характеристики в основному тексті повідомлення.

Вкрай негативно споживачі ставляться і до друкування літер занадто малими шрифтом. Складові товару мають бути надруковані шрифтом більшого розміру, навіть якщо естетична складова етикетки (упаковки) при цьому постраждає.

Щодо представлення товарів різного об'єму в одній ціновій категорії, то переведення ціни в точці продажу в ціну за літр чи кілограм було визнане респондентами як доцільний крок.

Безпосередньо у місцях продажу продавці мають допомагати споживачам, консультуючи їх стосовно переваг того чи іншого товару, але ні в якому разі не нав'язувати купівлю.

Загалом, на законодавчому рівні необхідно розробити чітку систему, яка регулюватиме вимоги до змісту маркетингових комунікацій, їх розміщення, відповідність законодавчим вимогам та моральним нормам, а також систему штрафів, пов'язаних з недотриманням вимог законодавчих актів.

Необхідно підвищувати також споживчу культуру споживачів, роз'яснювати їх права. Для цього можуть бути розроблені спеціальні буклети та телепередачі.

Джерела:

Звіт “Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні”. Київ 2013, - 36 стор. /на правах рукопису

SPSS

Цель: практическое овладение основными возможностями пакета SPSS; формирование начальных навыков работы с пакетом в процессе маркетинговых исследований; изучение методов статистического анализа и приобретение навыков использования математических моделей с помощью SPSS.

Целевая аудитория: маркетингологи, руководители маркетинговых подразделений предприятий.

Тренер: *Спиваковский Сергей, к.е.н., защитил диссертацию на тему: «Маркетингового обеспечения услуг международных перевозок в Украине»; получил степень М.Б.А. по маркетингу в ун-те Хофстра, Нью-Йорк, США.*

Тренинг проходит в компьютерном классе.

Время **10.00-17.00** с перерывами на кофе-брейк и обед

Стоимость тренинга – 1200 грн. с НДС.

В стоимость входят авторские раздаточные материалы, консультации тренера.

По окончании тренинга выдается **сертификат УАМ.**

Подробнее на сайте www.uam.in.ua

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ

СЕРГІЙ СПІВАКОВСЬКИЙ,
к.е.н., експерт

Проведено аналіз ринку питної води в Україні, який дозволив виявити основні тенденції його розвитку, споживчі мотивації щодо купівлі та використання води, а також сегментувати ринок на основі психографічних та поведінкових критеріїв.

Ключові слова: мотивація, сегмент, споживча поведінка, товари повсякденного попиту, ринок води.

Проведен анализ рынка питьевой воды в Украине, который позволил выявить основные тенденции его развития, потребительские мотивации относительно покупки и использования воды, а также сегментировать рынок на основе психологических психографических и поведенческих критериев.

Ключевые слова: мотивация, сегмент, потребительское поведение, товары повседневного спроса, рынок воды.

The analysis of a drinking-water market in Ukraine has been conducted, what allowed to find out its basic trends, consumer motivations related to a purchase and consumption of water, as well as to segment the market on the basis of psychological criteria.

Keywords: motivation, segment, consumer behavior, fast moving consumer goods, water market.

Постановка проблеми

У сучасних умовах насиченості ринків товарів повсякденного попиту та постійної потреби пошуку нових маркетингових можливостей для зміцнення конкурентних позицій гравцями ринку, виникає проблема виявлення споживчих мотивацій на окремих ринках та оцінювання ринкового потенціалу, зокрема його окремих сегментів. Одним з найбільш висококонкурентних ринків товарів повсякденного попиту є ринок води для пиття, який було взято для аналізу зазначених питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням сегментації ринків та оцінювання потенціалу окремих ринкових сегментів приділяли увагу такі вітчизняні

та зарубіжні дослідники, як Й.Вінд, С.Дібб, А.О.Длігач, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, А.О.Старостіна, Р.А. Фатхутдінов, Л.М.Шульгіна та ін. [1, 2, 3]. У свою чергу питання визначення споживчих мотивацій на ринках товарів повсякденного попиту досліджували С.М. Ілляшенко, Ж.Ж. Ламбен, М. Розенберг, І.В. Руденко, М.Ю.Троян, М. Фішбейн та ін. [4]. Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, останнім часом на українському ринку не з'являлось робіт, де розглядаються мотивації споживачів ринку води з точки зору їхніх психографічних та поведінкових критеріїв.

Постановка завдання

Було сформульовано такі ключові завдання дослідження: виявити звички і потреби споживачів бутильованої питної

води, провести сегментацію ринку води, здійснити порівняльний аналіз споживчих знань та уявлень про типи води, а також реальних звичок і уподобань споживачів води та отримати кількісні дані про мотивації споживачів у різних сегментах, що керують їхньою споживчою поведінкою.

Виклад основного матеріалу

Для кількісного етапу дослідження було використано наступну методику: особисті інтерв'ю зі споживачами води за квотою вибіркою, яка репрезентативно відображає дані про споживачів води в Україні. Загальна кількість респондентів – 1200 осіб віком від 18 до 54 років, які споживають бутильовану столову або мінеральну воду принаймні раз на тиждень. До вибірки опитування увійшли мешканці міст України з населенням 100 тисяч осіб та більше.

Можна виділити різні типи води за окремими критеріями, зокрема за такими, як призначення води, цільової аудиторії її споживання, ступеню газованості та ароматизації води, джерелу її придбання, виду та об'єму пакування/розливу та ін. [5, 6, 7]. Серед типів бутильованої води найвищий рівень проникнення на ринок та утримання споживачів мають газована столова (включаючи середньогазовану, високо- та низькогазовану) та мінеральна лікувальні води. Зазвичай газована вода показує рівень проникнення на ринок (тобто частку людей, що вживають таку воду), близький до рівня проникнення міської водопровідної води – кип'яченої та сирій.

За показниками проникнення на ринок та утримання споживачів питна бутильована вода, негазована вода і вода у 3-літрових упаковках близькі до очищеної та неочищеної води з свердловин міста й артезіанських джерел. Для цих типів води обидва зазначені показники

мають середній рівень. Міська водопровідна фільтрована вода має вищий за середній рівень спроби серед споживачів (тобто частку осіб, що спробували таку воду), і при цьому середній рівень утримання споживачів (тобто тих, хто продовжує вживати таку воду). Бутильована вода для дітей та вода у 18-літрових упаковках мають середній рівень проникнення на ринок, при цьому обидві мають дуже низький коефіцієнт утримання споживачів.

Найбільшу частоту споживання серед різних типів води мають: вода у 18-літрових упаковках (близько 4 раз на тиждень), вода в 3-літрових упаковках, а також газована вода в пляшках (близько 3 разів на тиждень для всіх перерахованих типів). У свою чергу, негазована вода, вода для дітей і мінеральна вода знаходяться на середньому рівні за частотою споживання (2 – 2,5 рази на тиждень). Ароматизована вода споживається найрідше серед різних типів води.

Дослідження дозволили окреслити профіль споживачів/покупців води у пляшках. Так, газовану воду споживають близько 59% споживачів. Серед споживачів сильногазованої води більше молодих людей (віком 18 – 24 років), чоловіків, одиноких людей. Споживачами середньо- та низькогазованої води є переважно особи з високим рівнем доходу; також можна відзначити меншу частку молоді (18 – 24 років) у цій групі.

Негазована вода більш популярна серед жінок. Споживачами цього типу води є переважно 25 – 34 річні люди. Покупцями води для дітей є здебільшого люди середнього віку (25 – 34 років), що є у шлюбі або живуть з партнером і мають дітей. Їхні сімейні доходи зазвичай вищі за середній рівень. У цільовій аудиторії споживачів води у 3-літрових упаковках було відзначено такі особливості, як високий дохід та більш високий рівень

освіти. У свою чергу для споживачів води в 18 – 19 літрових упаковках вдалося виявити дуже чіткий профіль: середня вікова група – 25 – 34 років, з вищою освітою, мають дітей, працюють повний робочий день і мають більш високі доходи та рівень благополуччя.

Серед результатів дослідження слід відзначити виявлені ситуації та цілі споживання води на українському ринку. Ситуації споживання води (рис.1) було умовно розділено на дві основні групи: 1) для приготування їжі та напоїв (вода в 3-літрових упаковках та вода зі свердловин міста) та 2) для особистого пиття (бутильована газувана столова та мінеральна вода).

Слід зазначити існування різних причин споживання окремих типів води. Мінеральна вода – єдина, що сприймається як вода для лікування. Очищену та неочищену воду зі свердловин міста та кип'ячену водопровідну воду в містах споживають з метою підтримання водного балансу та утримання себе у формі. Типи води, що споживаються щоденно (з їжею або окремо), включають воду в 3-літрових пляшках та у 18-літрових упаковках, а також питну/негазовану воду в пляшках. Разом з тим, такі причини споживання як спілкування та соціалізація є

більш актуальним для газуваної води у пляшках та різних типів ароматизуваної води.

Подібні між собою у сприйнятті споживачами вода для дітей та несолодка ароматизована вода. Газувана, сильно газувана та середньо/низькогазувана типи води також мають схожі між собою сприйняття споживачів з точки зору цілей споживання. Інша група вод включає негазовану, питну воду і воду в 3-х літрових та 18-літрових упаковках, а також міську водопровідну воду та воду з міських свердловин, які на ринку сприймаються подібно з точки зору цілей споживання. Мінеральна вода сприймається як абсолютно унікальна.

Соціальні заходи, такі як зустрічі, вечірки або дискотеки асоціюються з газуваною водою. Зокрема, вода середньої і низької газуваності більш підходить для офіційних зустрічей та вечір, під час перерви на роботі/ навчанні, в той час як сильногазувана вода більш асоціюється з вечірками, спортивними іграми, відпочинком на пляжі, в ресторані та прийомом гостей, або для пиття разом з алкоголем.

Для занять спортом і для пиття з чаєм/кавою/вином вважаються більш придатними такі типи води, як бутильо-

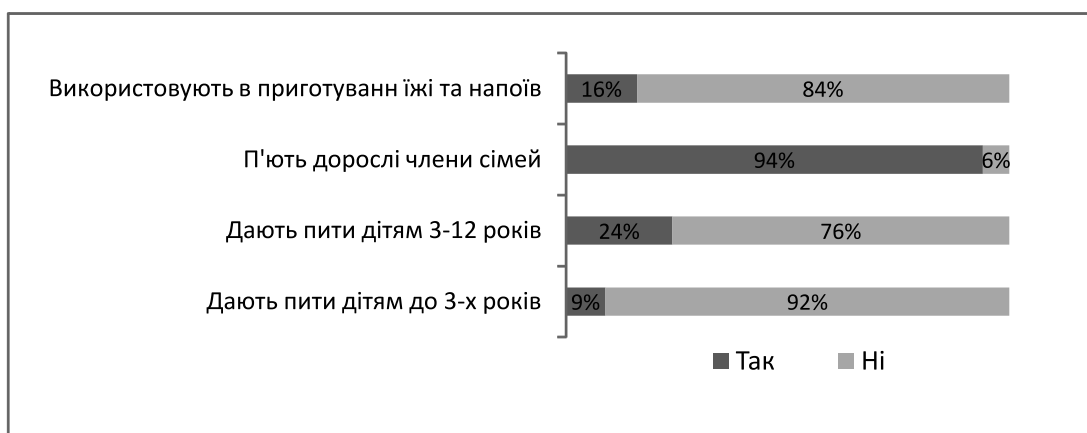


Рис. 1. Цілі використання води

вана негазована вода, бутильована питна вода та вода в 3-х літрових упаковках. Крім того, бутильована негазована вода та бутильована питна вода більшою мірою асоціюються з питтям уранці, за сніданком, перед сном та під час перебування на дієті.

Приготування їжі та гарячих напоїв асоціюються у споживачів з бутильованою питною водою та водою у 3-х літрових та 18-літрових упаковках. Вода в 18-літрових упаковках також часто сприймається як вода для пиття під час перерви на роботі. Повсякденна домашня діяльність, така як прибирання, перегляд телевізора та інші, не пов'язані чітко з жодним типом води. Мінеральна вода пов'язана з конкретними захворюваннями та особливими режимами споживання і вважається більш придатною для споживання до і після їжі, в обід, перед сном, після дієти та під час хвороб.

Кількісний етап досліджень дозволив оцінити обсяги споживання води. Понад 62% середньодобового споживання води належить бутильованій воді. Більшість

споживачів (73%) вважає добовою нормою споживання води два літри та більше; проте, незважаючи на це переконання, 65% людей споживають менше двох літрів води на день; у середньому споживають 1,7 літрів щодня.

Вищий за середній рівень споживання води, зокрема бутильованої, виявлено серед чоловіків та серед населення Києва. Нижчий рівень споживання був виявлений у Центральному та Західному регіонах України (води в цілому) та в згаданих двох регіонах і Південному регіоні (бутильованої води). Серед людей з низьким рівнем доходів, яким 45 – 54 років, менший рівень споживачів бутильованої води.

Окремо було досліджено моделі поведінки при купівлі бутильованої води. Найчастіше серед місць покупки води згадуються такі торговельні точки, як невеликі продуктові магазини та супермаркети, менш часто – кіоски, павільйони та універсами. Для газованої, сильногазованої, низькогазованої та ароматизованої типів води, купівельна поведінка



Рис.2. Сегменти ринку води на основі психогRAFІЧНІХ ХАРАКТЕРИСТИК

дуже схожа з точки зору торгових точок та обсягів: передусім місцями покупок є невеликі продовольчі магазини і супермаркети, за ними йдуть кіоски, павільйони й універсами.

Середній обсяг купівлі води — два літри, незалежно від місця придбання, за винятком сильногазованої води, для якої три літри — середній обсяг купівлі в супермаркетах. Іншими місцями покупок, що згадуються рідше для цих типів води, є ринки на вулицях (для газованої, низькогазованої та негазованої води), аптеки (для лікарських та ароматизованих вод) та ресторани швидкого харчування (для ароматизованої води).

Воду для дітей купують найчастіше у невеликих магазинах (у середньому один літр) та у супермаркетах (у середньому два літри). Для води в упаковках три літри та більше спостерігається інша модель покупки: така вода купується частіше в супермаркетах (п'ять літрів) та на автозаправних станціях.

Окрему частину дослідження було присвячено визначенню та оцінюванню ринкових сегментів. Було виділено два напрями використання води: «для дбайливого догляду» та «для енергії та свободи», які можна описати трьома шарами споживчих бачень ідеальної води: емоційний шар — ким споживач хоче себе відчувати, споживаючи ідеальну воду; особистісний шар — піклується про тип особистості, який виражається через споживання ідеальної води, та раціональний шар, що описує вимоги, які висуваються до ідеальної води.

Найпопулярнішим напрямом виявився «для дбайливого догляду» (68% споживачів), який складається з трьох сегментів: «безпека, відчуття захищеності» (33% споживачів); «любов до інших, материнство» (21% споживачів) та «прагнення до здоров'я, задоволення» (14% споживачів). Напрямок «для енергії та сво-

боди» (32% споживачів) включає до себе два сегменти: «відчуття енергії, підтримання фізичної форми» (19% ринку) та «відчуття влади, ефективність» (13% ринку).

Висновки і перспективи подальших досліджень

Аналіз ринку питної води в Україні дозволив виявити основні тенденції його розвитку, споживчі мотивації щодо купівлі та споживання води, а також сегментувати ринок на основі поведінкових та психографічних характеристик споживачів. Подальший аналіз ринку води з точки зору позицій брендів, які займають його окремі сегменти, передбачає пошук незайнятих ринкових ніш та виявлення нових підходів до позиціонування брендів в обраних сегментах.

Джерела

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб: Питер, 2001. — 240с.
2. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (6) (спецвипуск). — С. 37–38.
3. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978, 317 — 337 pp.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с франц. СПб. — М.: Наука, 1996. — 589 с.
5. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні»ММІ Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине. — 2011. — №4(47).
6. Рынок питьевой воды [Электронный ресурс] — Режим доступа : URL: <http://www.easttime.ru/allanalitic/123.html>
7. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступа : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>

СФЕРА ОТДЫХА И ТУРИЗМА: ТЕНДЕНЦИИ 2013

ЕЛЕНА КАРИНА,
Аналитик компании Research & Branding Group

2012 год оправдал надежды и ожидания Всемирной туристической организации (UNWTO): число международных туристов впервые превысило один миллиард человек. 2013 год также внушает оптимизм: уже за первый квартал 2013 года общее число международных туристов превысило показатель аналогичного периода прошлого года на 12 млн человек и составило 298 млн туристов.

Наряду с ростом туристического потока растут и доходы от туристической отрасли. Согласно данным Барометра международного туризма ВТО в 2012 году был установлен рекорд и по размеру поступлений от туризма. Сумма доходов от мирового туризма по сравнению с 2011 годом выросла на 4% и достигла 1,075 млрд долл. США.

Интересы туристов со всего мира распределились следующим образом: наибольший прирост показал туристический поток в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (+6%), в Европу (+5%) и в страны Ближнего Востока (+5%). Меньше других стран туристов привлекали Америка (+1%) и Африка (+2%). Следует отметить, что Центральная и Восточная Европа продемонстрировали одни из лучших показателей по числу туристических потоков – плюс 9%.

Среди стран, которые станут основными «поставщиками» туристов, эксперты выделяют: США, Германию, Великобританию, Японию и Китай. Продолжит свою тенденцию рост объема туристического потока между восточными и западными странами, причем наиболее активно в направлении с Востока на Запад.

Согласно отчету консалтинговой группы IPK International /ITB World Travel Trends Report December 2012/ индустрия туризма доказала свою устойчивость и способность преодолевать негативные факторы экономического характера: несмотря на сложное экономическое положение в странах Еврозоны и мировой экономической кризис люди продолжают планировать туристические поездки. Однако происходит ряд изменений. Так, например, меняется демографический портрет путешественника – растет число туристов в возрасте 55+ (до 23%), общая продолжительность поездки сокращается, наблюдается повышенный интерес туристов к местам аутентичных культур, растет популярность круизных туров, и на весь сектор в целом оказывает колоссальное воздействие Интернет и социальные сети. По данным IPK International, свыше половины туристов (54%) при планировании туристических поездок пользуются услугами онлайн-бронирования и только 24% обращаются к услугам туристических агентств.

В Украине за последний год туристический сектор также претерпел изменения в положительную сторону. Успешное проведение чемпионата по футболу Евро-2012, рост благосостояния определенной части граждан, проводимая политика в сфере туризма и другие факторы способствовали росту туристического потока и повышению рейтинга страны на международной арене. В 2013 году Украина поднялась с 85 на 76 место в рейтинге конкурентоспособности в области туризма (из 140 стран); заняла 12 место в мировом рейтинге по популяр-

ности среди путешественников (по данным Всемирной туристической организации) и стала лучшей страной для туристов с ограниченным бюджетом (по данным издания Business Insider).

В 2012 г. Украину посетили на 2 миллиона туристов больше, чем в 2011 г. — 23 млн человек.

Также активно растет выездной поток. По данным Администрации Госпогранслужбы Украины за последние 8 лет он побил все рекорды и составил 21,4 млн человек. Причем основную долю выезжающих за рубеж составили как раз частные туристы — 20,4 млн человек. В дальнейшем Госагентство по вопросам туризма и курортов ожидает, что объем выездного туризма вырастет к концу 2013 г. на 15%.

Вместе с ростом интереса граждан страны к туризму меняется и рынок туристических услуг. Прежде всего, за 2012 год заметно увеличилось число людей, которые предпочитают проводить свой отдых за рубежом — и при этом обращались к услугам субъектов туристической деятельности (по сравнению с 2011 годом их число увеличилось на 600 тыс. человек и достигло 2 млн). С увеличением туристических потоков возросла и доходная часть туроператоров и турагентств. Согласно данным Госкомстат Украины, по итогам 2012 года доход субъектов туристической отрасли составил 6 млрд 991,3 млн грн., что на 41,6% превышает показатель предыдущего года. Расширилась также и сеть субъектов туристической деятельности: до 5347 единиц (рост на уровне 11,6%).

При такой ситуации туристические агентства и операторы оказываются в новых условиях, которые требуют от них не только активизации маркетинговой деятельности, но и предоставления клиентам гарантий и новых выгодных пред-

ложений. Деятельность туристических операторов Украины находятся в общемировом тренде: операторы предлагают туристам новые виды туров (круизный, корпоративный, автомобильный, спортивный и др.), продают туры в беспроцентный кредит, мотивируют туристов на раннее бронирование и все активнее продают туры онлайн.

Говоря об изменениях в туристических направлениях выездного туризма, туроператоры отмечают продолжающийся интерес украинцев к традиционным туристическим направлениям, — Турции, Испании, Греции, Черногории, Болгарии. Прогнозируют рост спроса на экзотические туры — в страны Юго-Восточной Азии. Ожидают сокращения турпотока в Хорватию, в связи со вступлением страны в ЕС. А также отмечают участвовавший спрос на турпоездки в Болгарию, где стоимость проживания после подорожания отдыха в Турции стала более привлекательной.

В целом выбор украинцами мест отдыха достаточно стабилен: порядка 15% отдыхают на собственной даче, 10% на даче у друзей, родственников, 6,79% отдыхают в пансионатах на украинских курортах, 2,65% в домах отдыха недалеко от своего дома (Замеры общественного мнения по вопросам мест отдыха, планов на отдых, а также расходов на отдых проводятся компанией Research & Branding Group, начиная с 2011 года¹). Что касается зарубежного отдыха, то в марте 2013 г. 2,55% опрошенных указали, что за последний год они отдыхали в Турции, Египте, Болгарии, Хорватии, Греции. Число отдыхающих в Западной Европе, Прибалтике, Юго-Восточной Азии, Северной и Южной Америке в целом не превышает 1%. (см.: График 1).

В отношении планов украинцев на отдых ситуация схожа: число людей,

¹ В анализе используются данные следующих исследований компании Research & Branding Group:

- март 2011 г., объем выборочной совокупности 2094 респондента;

- апрель 2012 г., объем выборочной совокупности 2077 респондентов;

- март 2013 г., объем выборочной совокупности 2078 респондентов.

Сбор информации проводился методом личного интервью в 24-х областях Украины, АР Крым, городах Киев и Севастополь. Респонденты отбирались по квотной выборке, репрезентирующей взрослое население страны по месту проживания (область), полу и возрасту. Ожидаемая средняя ошибка выборки составляет +2,2%.

которые хотели бы отдохнуть дома, в своем городе сокращается. Сокращается также число людей, которые планировали отдыхать на собственной даче, - в 2013 году планирующих свой отдых на даче оказалось 11,36%. А вот число тех, кто планировал в марте 2013 года провести свой отпуск в частном секторе на одном из украинских курортов заметно прибавилось, — до 14%. Исследование марта 2013 года зафиксировало также рост числа планирующих провести свой отпуск за пределами родины — на берегах Турции, Египта, Болгарии, Хорватии или Греции. Если в 2012 году планировали провести свой отпуск в этих странах порядка 1,5%, то в 2013 году их число выросло вдвое — до 3,5%.

В отношении расходов на отдых за последние три года также произошли некоторые изменения. Прежде всего, обращает на себя факт того, что у украинцев все чаще появляется статья расходов, связанная с отдыхом. Исследование марта 2013 года зафиксировало значительное сокращение числа людей, которые заявили, что у них не было расходов, связанных с отдыхом: если в 2011 году таких было 64,3%, то в 2013 г. их число сократилось до 55,6% (см.: График 2).

В то же время в 2012 и 2013 гг. сократилось число людей, которые могли себе позволить тратить на отдых около 4000-5000 грн., однако открытием 2013 года стал значительный рост людей, которые заявили, что за последний год на отдых,

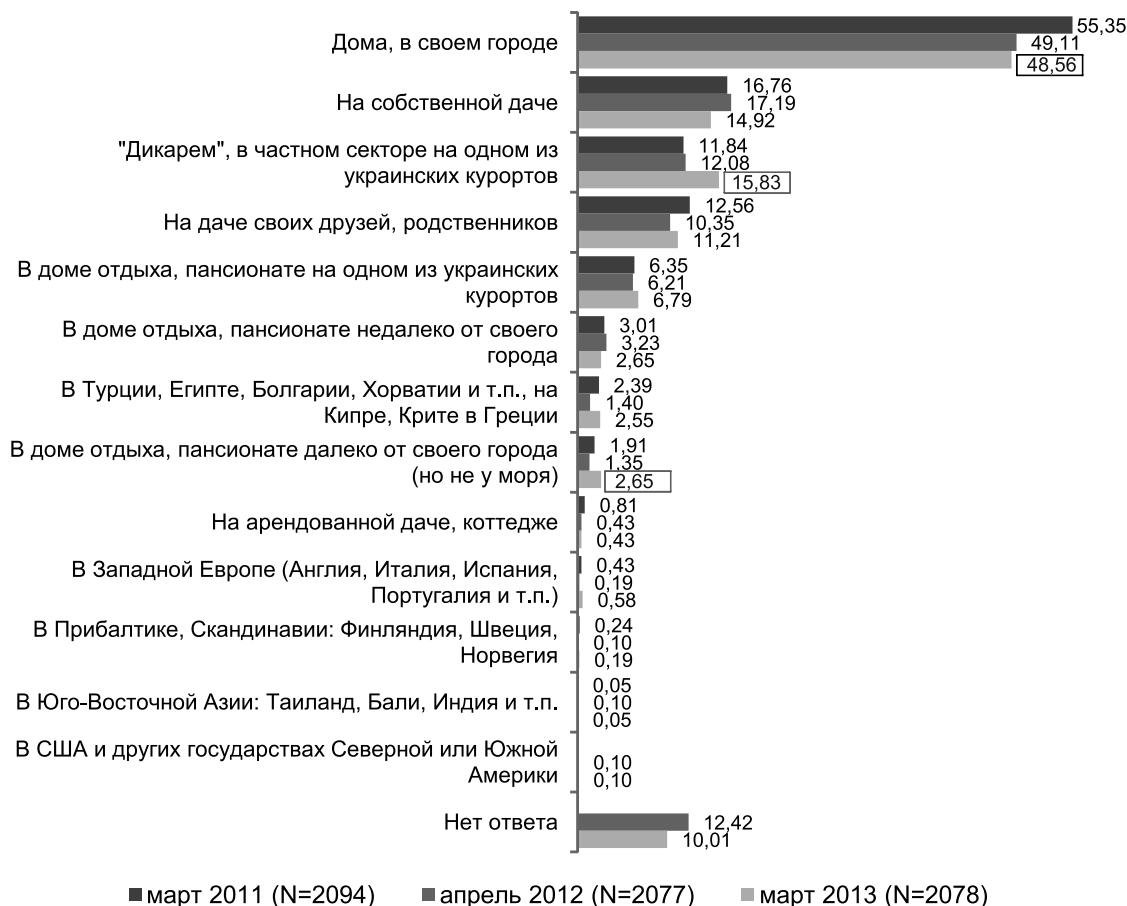


График 1. Места отдыха украинцев за последний год: в динамике, 2011-2013 гг

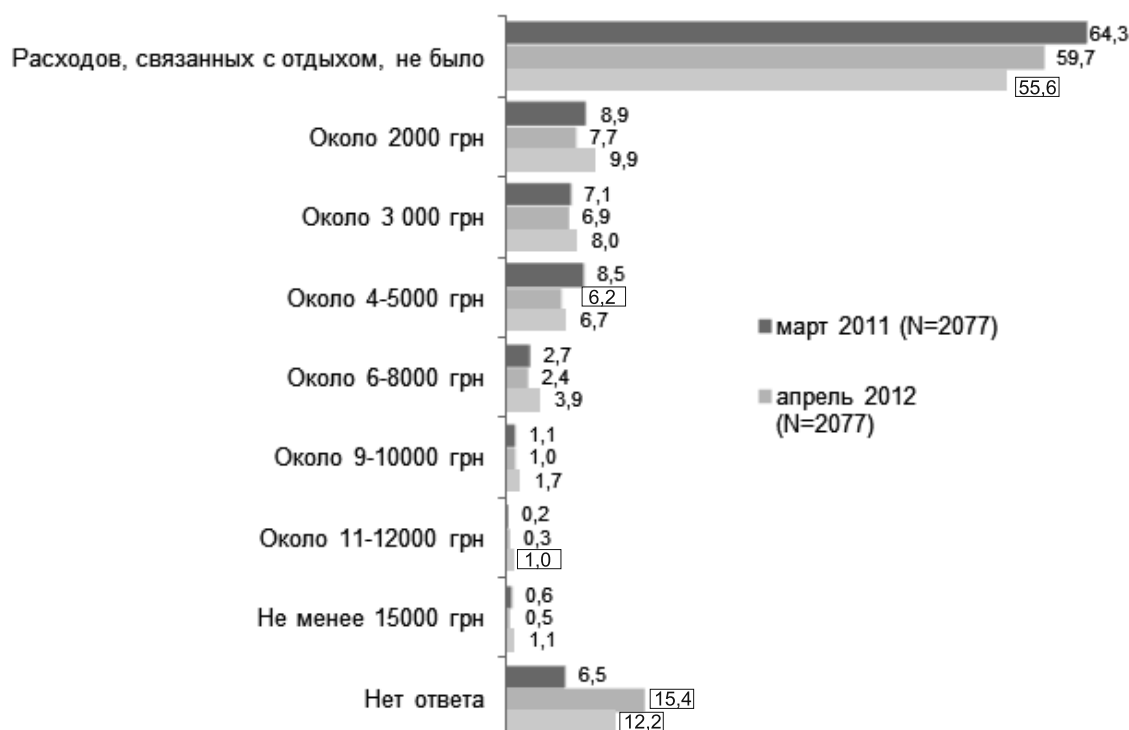


График 2. Сумма денег, которую потратила семья за последний год на отдых, поездки, туризм: в динамике, 2011 – 2013 гг.

поездки, туризм потратили около 11000 - 12000 грн. (их число увеличилось с 0,2% в 2011 году до 1% в 2013 году). В целом, в суммах расходов на отдых сохраняется следующая динамика: порядка 9% граждан на отдых тратят около 2000 грн., 8% - около 3000 грн., 6,7% - 4000-5000 грн., 4% - 6000-8000 грн.

Портрет тех, кто не имеет расходов, связанных с летним отдыхом, существенных изменений по сравнению с исследованиями предыдущих лет, не претерпел. В основном это люди старшей возрастной группы, пенсионеры, от 55 и старше, с начальным/неполным средним образованием, у которых денег не хватает даже на продукты (73,6%).

Однако в 2013 году исследования общественного мнения все же зафиксировали ряд изменений в предпочтениях и планах украинцев на отдых. В целом, основываясь на результатах исследования, проведенного в марте 2013 г., можно

утверждать о существовании трех значимых изменений в выборе украинцами мест отдыха:

- 1) Прежде всего, в Украине постепенно сокращается число людей, которые проводят свой отпуск дома, в своем городе: так, в 2013 г. было зафиксировано значимое сокращение числа «домашних» отпускников до 48,56%.
- 2) Во-вторых, растет число людей, которые отдыхают «дикарем», в частном секторе на одном из украинских курортов. В марте 2013 г. их число увеличилось до 15,83%.
- 3) Третьим трендом стало увеличение числа отдыхающих в домах отдыха, пансионатах вдали от постоянного места проживания, но не у моря. Если таковых в 2012 году было 1,35%, то в 2013 г. отдых в пансионате, расположенном не у морского побережья выбрали уже 2,65% жителей страны.

УДК 338.24

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ - КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНЦІЇ КОНСАЛТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

МАКСИМ ЕРЕМЕНКО

У статті досліджено стан розвитку ринку консалтингових компаній в умовах посилення конкуренції та нестабільності економічної ситуації. Обґрунтовано роль навчання співробітників як стратегічного елементу підвищення конкурентних позицій компаній у галузі. Проаналізовано основні напрями розвитку навчання персоналу у вітчизняних консалтингових компаніях.

Ключові слова: консалтингові компанії, інформаційні ресурси, навчання персоналу, компетенції співробітників, економіка знань.

В статье исследовано состояние развития рынка консалтинговых компаний в условиях усиления конкуренции и нестабильности экономической ситуации. Обоснована роль обучения сотрудников как стратегического элемента повышения конкурентных позиций компаний в отрасли. Проанализированы основные направления развития обучения персонала в отечественных консалтинговых компаниях.

Ключевые слова: консалтинговые компании, информационные ресурсы, обучение персонала, компетенции сотрудников, экономика знаний.

The article examines the state of market development consultancies in increased competition and unstable economic situation. The role of training staff as a strategic element of improving the competitive position of companies in the industry. The basic directions of training in domestic consulting companies.

Keywords: consulting firms, information resources, training, competencies, knowledge economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді

В умовах подальшого становлення ринкової економіки, значення діяльності консалтингових компаній невідносно зростає. Це пояснюється тим, що консалтингові компанії виступають рушійним елементом інноваційного розвитку економіки, забезпечуючи поєднання основних елементів економіки знань - інформаційних ресурсів, освітніх процесів та наукових розробок. Поряд із цим, консалтингові компанії існують на ринку як

економічні суб'єкти та стикаються із численними проблемами серед яких: слабка обізнаність споживачів про консалтингові компанії, недовіра до консалтингу в цілому, що частково обумовлено низьким рівнем професіоналізму консультантів на ринку. Як бачимо, однією із основних проблем, яка на пряму впливає на ефективність діяльності консалтингових компаній, постає питання професійної підготовки персоналу.

Навчання персоналу компанії - це інвестиції в саму компанію. Доведено,

що головна цінність будь-якої компанії полягає не в грошах, технологіях та ресурсах, а в людях. Кваліфіковані співробітники не тільки забезпечують стабільність і ефективність роботи, але і підвищують вартість самої компанії.

Актуальність дослідження полягає у проведенні аналізу основних аспектів діяльності консалтингових компаній для визначення особливостей розвитку процесів навчання персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій останніх років

Проведений попередній аналіз показав, що за останні десятиліття чимало публікацій у наукових і фахових виданнях стосувалось розвитку ринку консалтингових компаній, його структурних змін, ключових тенденцій, які в тому числі були висвітлені авторами Л.Грейнера, Б.Жаліла, М.Кіппінга, Т.Кларка, А.Гросса, Б.Корноу, М.Костера та іншими. Так, В. А. Верба зазначає, що інтерес наукової спільноти та професійних управлінців до проблематики становлення і розвитку консалтингу в Україні пояснюється значним потенціалом управлінського консультування. А зростання ролі інтелектуальних активів у забезпеченні довгострокового успіху підприємств, необхідність застосування сучасного управлінського інструментарію і технологій створили об'єктивні передумови посилення ролі управлінського консультування [1, с.51].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Поряд із тим, що багатьма дослідниками визначені проблеми формування та

діяльності сфери консалтингових послуг в ринкових умовах України, деякі питання потребують доопрацювання. У цих умовах актуалізується задача визначення аспектів корпоративного управління консалтингових компаній, а саме навчання персоналу як домінуючого фактору конкурентних переваг.

Постановка завдання

У статті розглянуто сучасні тенденції розвитку консалтингового ринку та досліджено аспекти навчання персоналу як стратегічного елементу розвитку консалтингових компаній.

Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні

Консалтинг в Україні знаходиться на стадії становлення галузі. При цьому, формування ринку консалтингу і консалтингових послуг відбувається не еволюційним шляхом. Спостерігається штучне прискорення процесу становлення консалтингового ринку, шляхом використання перевірених та зарекомендованих методик західних консалтингових ринків.

Поряд з іншими факторами, процес революційного формування ринку консалтингу в Україні також обумовлений загальною глобалізацією світового ринку і ринку консалтингових послуг зокрема, що прийшла разом з мультинаціональними корпораціями. Це підтверджують маркетингові дослідження - ринкова частка світових лідерів консалтингових послуг Deloitte, Ernst & Young, McKinsey, PWC та інших, що функціонують і в Україні, становить до 80% за деякими напрямками консалтингу [3].

Український консалтинговий ринок

існує близько двадцяти років та пропонує широкий спектр послуг, який відповідає стандартам світової практики. Частка консалтингових послуг у вітчизняному ВВП складає 0,3%, для порівняння найвищий показник мають такі країни як Фінляндія та Норвегія – 1,1% ВВП країни, дещо менші Австрія, Швеція, Німеччина – 1% ВВП. Однаковий із Україною показник 0,3% ВВП мають Болгарія, Угорщина, Румунія, Чехія, Швейцарія, а найменший показник, що становить 0,1% ВВП у Хорватії, Греції та Польщі [4].

За прогнозами дослідників [4], падіння затребуваності консалтингу, обумовлене економічною кризою, мало припинитися, і в 2012 р. практично дослідити ринок 2008 року – 423 млн. дол. В 2012 році ринок становить 392 млн. дол. Протягом

2008-2010 років ринок скорочувався. Споживання консультаційних послуг знизилася з 500 млн. дол. в 2007 р. до 300 млн. дол. в 2010 р. Відновлення ринку спостерігалось в 2011 році і продовжувалось протягом чотирьох років. Прогноз на 2014 р. складає 490 млн. грн., що на 53 млн. грн. більше, ніж за результатами 2013 р. [4].

Найбільш ємкими ринковими сегментами є консалтингові послуги у сфері інформаційних технологій 27%; юридичного консалтингу 15%; дослідження ринків 13%, а також фінансовий консалтинг і аудит 13%; 9% – реорганізація і реструктуризація. На динаміку розвитку галузі та структурне співвідношення секторів ринку впливають наступні фактори (див. рис. 1).

На ринок впливають як позитивні, так

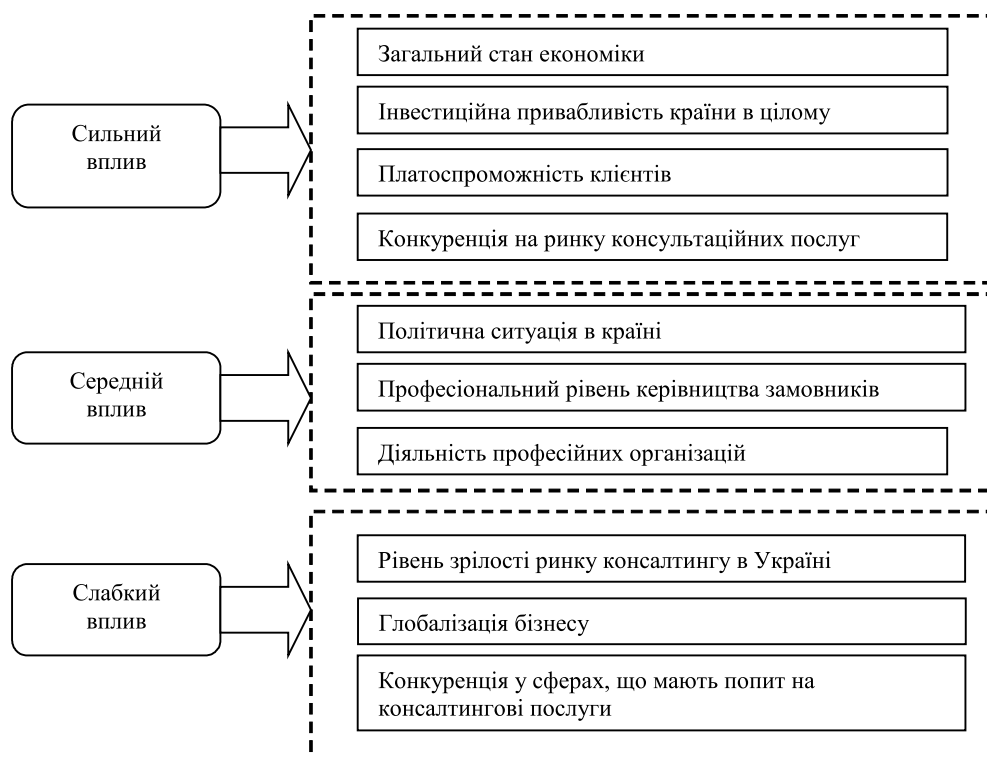


Рисунок 1. Фактори впливу на розвиток вітчизняного консалтингового ринку

і негативні чинники. Для покращення ситуації в нестабільних умовах функціонування та запобігання проявів негативних чинників доцільно вказати шляхи покращення ситуації на ринку:

- ◆ ініціація та проведення форумів, конференцій та інших публічних заходів, присвячених проблемами та перспективам українського консалтаційного ринку;
- ◆ популяризація консалтингу як сегменту ділової інфраструктури для споживачів, включаючи малі та середні підприємства;
- ◆ підвищення відкритості і «прозорості» консалтаційного ринку;
- ◆ реалізація навчальних програм серед консультантів;
- ◆ підтримка діяльності професійних об'єднань на консалтаційному ринку.

Як бачимо, серед перерахованих заходів, вагомим чинником подолання нестабільності попиту на ринку консалтингу є підвищення професійного рівня консультантів. Саме таким чином з'являється можливість нівелювання сумнівів та страхів потенційних клієнтів. Саме консультант може привнести впевненість і відчутне підвищення ефективності бізнесу клієнта.

На жаль, досить часто трапляється ситуація, коли підприємець, представник, наприклад, середнього бізнесу, зважується звернутися у консалтингову компанію, а рівень професійної підготовки консультанта не відповідає очікуванням.

Внаслідок цього виникає ситуація подвійного незадоволення. По-перше, досить часто потенційні клієнти ще не довіряють консалтингу як галузі в цілому, внаслідок молодості ринку консалтингових послуг в Україні, наявності стереотипів. А по-друге, створюється ситуація

незадоволення сервісом, низькою якістю послуг, чому і сприяють недобросовісні та некомпетентні консультанти. Такий клієнт практично назавжди втрачений для будь-якого консалтингового агентства [5, с.22].

А так як представників малого та середнього бізнесу, як потенційних учасників ринку консалтингу, і так замало - заданими досліджень 49% підприємств малого та середнього бізнесу в Україні не користувалися послугами консультантів і не вважають, що ці послуги можуть стати їм у нагоді взагалі, то це є досить значною проблемою. При цьому 19,7% компаній малого та середнього бізнесу заявляють, що не мають достатньо коштів на придбання консалтингових послуг і консультантів, як таких [4].

У якості основних тенденцій навчання персоналу консалтингових компаній на сьогодні можна назвати наступні:

- ◆ тренінги та навчальні програми для консалтингових компаній в Україні не є чітко виділеним і відокремленим сегментом ринку;
- ◆ навчальні програми для консультантів частково реалізуються в рамках діяльності професійних об'єднань, що існують на ринку у відповідності з їх профілем. Крім цього, консультанти можуть вибирати теми програм, призначені для представників всього бізнес-середовища;
- ◆ існує велика потреба у підвищенні рівня знань в області методології консалтингової діяльності: управління консалтаційним процесом, менеджмент проектів, комерційні та маркетингові питання, включаючи навички ведення переговорів та укладання контрактів, менеджмент продажів;
- ◆ на ринку короткострокового навчання спостерігається брак пропозиції по



Рисунок 2. Напрями зацікавленості консалтингових компаній у навчанні, % [4]

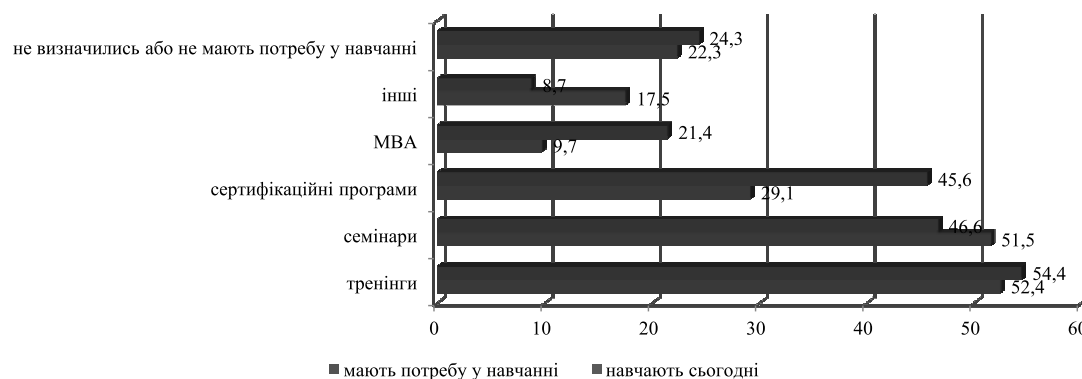


Рисунок 3. Потреба консалтингових компаній у навчанні, % [4]

найбільш затребуваних консультантам і темами за специфікою консультаційного бізнесу: менеджменту та маркетингу консультаційного процесу.

Як видно з рис. 2 українські консультанти виявили найбільшу зацікавленість до тренінгів за такими основними напрямками: по-перше, міжнародні стандарти обліку та інші фінансові аспекти; по-друге, розвиток особистісних якостей, комунікаційних та презентаційних навичок, діловий етикет; по-третє, управління проектами.

Значна частина консультаційних компаній в Україні (78%) коли-небудь проводила навчання своїх співробітників. Незважаючи на досить високу зацікавленість та наявність потреби в навчанні, про яку повідомили 80% респондентів, у 2009 р. 61% опитаних компаній не використовували зовнішнє навчання співробітників, а 55% заявляють про свою неготовність його використовувати в найближчому майбутньому [4].

Серед визначальних тенденцій ринка навчання консалтингових компаній є:

- ◆ зростання потреб компаній у проведенні корпоративних тренінгів, а також програм міні-МБА для ключових співробітників;
- ◆ поява нових програм з мало бюджетних маркетингових стратегій, антикризового стратегічного управління, управління організаційними змінами, аналізу ризиків;
- ◆ поява спільних партнерських проектів двох і більше компаній.
- ◆ проведення безкоштовних або умовно оплачуваних відкритих майстер-класів, тренінгів;
- ◆ поява на ринку нових форм консультацій в режимі on-line та електронного навчання (e-learning).

Висновки з проведеного дослідження

З огляду на проведене дослідження, можна зробити висновок, що на сьогодні система консалтингових послуг є складовою інфраструктури забезпечення інноваційного економічного розвитку як носій нових знань. В Україні, в порівнянні з іншими країнами, функціонування системи консалтингових послуг є недостатнім та потребує подальшого розвитку. Одним із вагомих чинників розвитку галузі є процеси розвитку та налагодження процесів навчання персоналу, підвищенні професійного рівня співробітників, їх компетенцій, що в кінцевому результаті забезпечить підвищення рівня довіри клієнтів до консультантів, рівень прозорості відносин, та загальної конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з доопрацюванням питань корпоративного управління консалтингових компаній, визначення ключових

тенденцій навчання співробітників, відповідно специфіки функціонування компанії.

Список використаної літератури

1. Верба А.А. Структурна конфігурація вітчизняного ринку консалтингових послуг. // Вісник НУ «Львівська політехніка». «Проблеми економіки та управління». - 2010. - № 683. - с.49-54
2. Жаліло Б.А., Жаліло Я.А. Консалтингово-тренінгові послуги як складова адаптивної економічної освіти // Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку // - К.: КНЕУ. — 2007. — с.267-270.
3. Іваненко А. Консалтингові послуги в Україні. [Електронний ресурс] — Режим доступу: — <http://www.liskovskogo.com/consulting/konsalting-i-konsaltingovyie-uslugi-v-ukraine.html> - Заголовок з екрану
4. Огляд ринку консалтингових послуг в Україні. — Ринкові огляди компанії «ІКГ «Астарт-Таніт». [Електронний ресурс] — Режим доступу: — <http://www.astarta-tanit.com.ua/assets/files/101115%20consulting.pdf> - Заголовок з екрану
5. Спільник, І. Складові фаховості у консультаційній діяльності [Текст] / І. Спільник, Л. Гаврилюк-Єнсен // Економічний аналіз : збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. - Випуск 5. - Тернопіль: "Економічна думка", - 2010. - с. 20-33 .
6. Томсон, Т. Огляд моделі професійної компетенції консультанта. [Електронний ресурс] / Т. Томсон, Дж. Боніто. — Режим доступу: [//uamc.com.ua/](http://uamc.com.ua/) - Заголовок з екрану

АТІ-ТЕХНОЛОГІЯ ДИНАМІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,
к.е.н., доцент

ТЕТЯНА ЦАРЬОВА
Національний технічний університет України «КПІ»

В статті пропонується новий підхід до таргетування, в межах якого ринок збуту визначається як точка перетину зрілості виробничої технології, зрілості товару та зрілості споживача, враховуючи динаміку їх розвитку.

В статье предлагается новый подход к таргетированию, в рамках которого рынок сбыта определяется как точка пересечения трех составляющих: зрелости производственной технологии, зрелости товара и зрелости потребителя, с учетом динамики их развития.

The article contains a new approach to targeting, according to which a potential market is determined as the point of intersection of production technology's mature, good's mature and mature of consumer, including their progress as well.

Вступ

Неодмінною умовою ефективної маркетингової діяльності підприємства є правильно визначена його STP-стратегія. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning) і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілей сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Питаннями, пов'язаними із таргетуванням та сегментацією, займалися такі автори як Котлер Ф., Й. Винд, Дібб С., Сімкін Л., Зозульов О. В., Циганкова Т.М., Войчак А.В., Старостіна А.О.,

Дангбар Я., Сміт У., Е. Райс, Дж. Траут, Ламбен Ж.-Ж., Рейтерер Т., Мілд А., Наттер М., Тойдс А., Паршин О. О. та інші. В працях означених вчених детально розроблені складові алгоритму сегментації, таргетування та позиціонування, наведена методологія здійснення процесу сегментації як в цілому, так і покроково, оцінюються різні підходи до її проведення. Проте турбулентність маркетингового середовища, притаманна сьогоденню, формування нових засад роботи економічної системи (економіки знань, інноваційної економіки) вимагають перегляду існуючих принципів та технологій знаходження цільової аудиторії.

Методологія

В роботі використовувався термінологічний підхід, в межах якого уточнювалось поняття «динамічна сегментація», методи порівняння та узагальнення, за

допомогою яких було визначено невідповідність стану STP-маркетингу сучасним вимогам до управління компаніями, методи аналізу та синтезу, що дозволили розробити ідею АТІ-технології, діалектичний підхід до дослідження проблеми.

Результати дослідження

STP-маркетинг, складові якого налічують кілька десятків років свого існування [1], на сьогодні не задовольняє в повній мірі підприємства, що працюють в сучасному динамічному середовищі [2]. Таке відбувається тому, що традиційний STP-маркетинг, відповідно до умов свого формування, передбачає:

- 1) стабільність, незмінність ринкових сегментів в часі;
- 2) відносну стабільність ринкового середовища;
- 3) відносну стабільність виробничих технологій та характеристик товару.

Такий підхід не відповідає діалектичному принципу взаємного проникнення та боротьби (і співіснування) різних об'єктів на рівні філософського осмислення дійсності та суперечить досвіду

більшості людей, як споживачів, на емпіричному.

Наведені міркування вимагають перегляду підходу до здійснення STP-маркетингу як інструменту визначення цільової аудиторії для формування стратегії маркетингу. Розгляд цього питання передбачає визначення характеру взаємодії таких компонент як виробництво, товар, ринок та споживач, кожний з яких має багатовекторну природу. Розглянемо ці складові, наведені на рис. 1.

Споживач

Цінності та досвід споживача трансформують почуття нестачі в потреби, що обмежуються ресурсами споживання. Питання цінностей, досвіду, особливостей споживчої поведінки на ринку розглядаються у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [3, 4, 5]. Ресурси споживання (процес споживання включає придбання та утилізацію товару також) мають не тільки грошове вираження, це може бути час споживання, місце споживання (придбання), допоміжні засоби, яких вимагає процес спо-

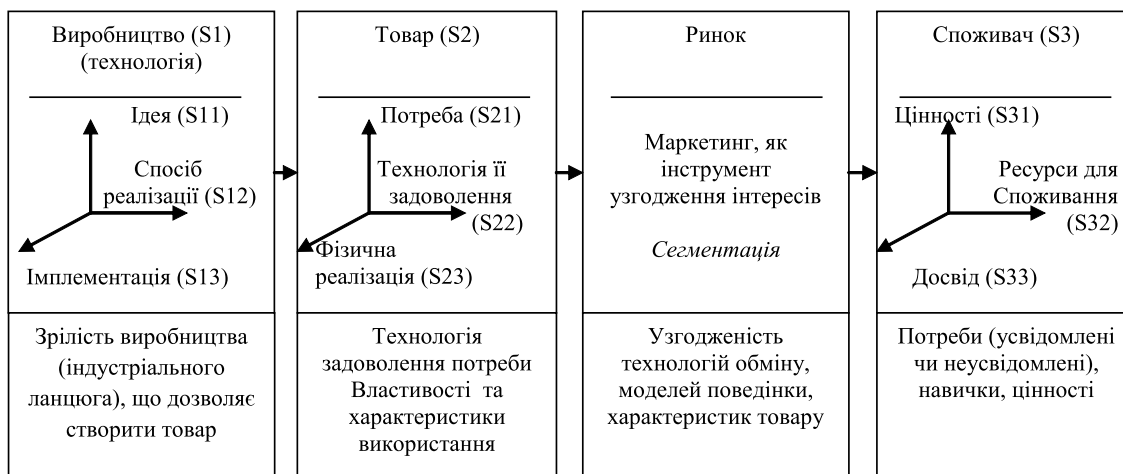


Рис. 1. Компоненти динамічного таргетування ринку*

*Джерело: власна розробка авторів.

живання, можливості утилізації товару та інші умови. Ресурси для споживання, цінності, досвід є цілісним утворенням, мінливим у часі за рахунок зміни кожної складової.

Товар

Потреба споживача, що породжує ідею товару та якій відповідає його базова функція – є стрижневою для пропозиції виробника. Технологія задоволення потреби може варіюватись, наприклад, прохолоджуючий напій, як засіб втамування спраги, може продаватись в упаковці та на розлив. Спосіб використання напоїв довгострокового зберігання в упаковці: це може бути жерстяна бляшанка, скляна або пластикова пляшка, пластиковий або паперовий пакет, що відкривається різними способами. Це найпростіша та найпоширеніша варіація. Варіації технології задоволення потреби може мати й більш глибокий рівень. Наприклад, для потреби у чистих руках: ми можемо або змити небажану мікрофлору (мило тощо), або знищити хімічним (різноманітні за біохімічним принципом дії антисептики) способом. Ступінь сприйняття технології задоволення потреби ринком залежить від багатьох факторів: умов використання товару, культурних традицій, соціального забарвлення споживання, оточення споживача тощо. Фізична реалізація товару характеризує сукупність характеристик та властивостей товару, його складових, матеріалу виготовлення та ін.

Виробництво

Технологія виробництва є товаром для виробника, проте більш складним у впровадженні та використанні. Ідея товару-технології також відповідає базовій потребі промислового споживача. Спосіб реалізації може варіюватись, і

варіації можуть значно відрізнятись одна від одної, наприклад: технологія зварювання [6], яка реалізується холодним зварюванням, зварюванням за допомогою вибуху, зварювання тертям, дифузійним зварюванням та зварюванням за допомогою плавлення (що також має варіації: дугове зварювання, плазмове, лазерне, газове, електронно-променеве та електрошлакове). Певний спосіб реалізації (спосіб вирішення проблеми промислового споживача) передбачає використання відповідного обладнання, реалізації певної сукупності процесів, як виробничого так і організаційного характеру, оскільки однією з властивостей [7] технології є її здатність до організації середовища її використання (через постановку процесів, обслуговуючих інформаційних та інших потоків, встановлення певного рівня показників та ін.). Імплементация технології є складним комплексом заходів, що включає її передавання, реалізацію на певному обладнанні, правовий та організаційний супровід.

Зв'язані між собою технології, що обслуговують створення певного продукту протягом всього шляху його формування (від вироблення ресурсів до кінцевого збирання), утворюють промисловий ланцюг [8], зрілість якого характеризує узгодженість та рівень розвитку виробничих технологій всередині ланцюга, та певний рівень характеристик продукту, що виробляється.

Ринок – точка перетину виробника, товару та споживача із його потребами. Взаємодія цих чотирьох елементів у часі породжує певну аудиторію, яка на певний період часу віддає перевагу певному товару, що його здатен запропонувати виробник.

Кожна з означених компонент має власну швидкість розвитку на ринку ($S1$, $S2$, $S3$), що може утворювати значні розриви між собою, та, як наслідок, форму-

вати розриви між характеристиками ринкового попиту та пропозиції. Окрім цього складові кожної компоненти також виникають, розвиваються та застарівають із індивідуальною швидкістю кожна ($S11$, $S12$ тощо). Зона сприйняття товару ринком (A) є функцією, що має враховувати динаміку стану кожної складової для кожної компоненти у часі:

$$A = F(S1, S2, S3),$$

$$\begin{aligned} de\ S1 &= f(S11, S12, S13), \\ S2 &= f(S21, S22, S23), \\ S3 &= f(S31, S32, S33). \end{aligned}$$

Яскравим прикладом, який демонструє зв'язаність означених компонент у часі, є ринок планшетних комп'ютерів, тим більш цікавий, що створення планшету в його сучасному вигляді вимагало поєднання різногалузевих знань і тривало доволі довгий період [9, 10, 11, 12] (табл. 1).

Аналогічним прикладом може слугувати історія розвитку та впровадження на діловий ринок прикладного комп'ютера компанією IBM. Відпочатку пристрій був розроблений виключно із науковою метою, для здійснення астрономічних розрахунків, оскільки Томас Уотсон-старший (засновник компанії) цікавився астрономією. Проте представники бізнесу почали купляти це наукове диво для нарахування заробітної платні через збільшення обсягів інформації (масове виробництво, велика кількість найманих людей, яких треба «обрахувати») та поступове скорочення часу на бізнес-операції. Компанія Univac, що мала більш досконалий пристрій на той час, знехтувала цим попитом через його «приземленість». IBM же скористалася нагодою, змінивши дизайн власного комп'ютера, скопіювавши дизайн Uni-

vac, та почала готувати власних програмістів для потреб бізнесу. За чотири роки вона стала лідером ринку, хоча технічно поступалася конкурентові ще впродовж 10 років [13].

Історія впровадження на ринок Ford Edsel не менш захоплива. Широковідома думка про відсутність попередніх досліджень та аналітики є помилковою. Ця модель розроблялась дуже ретельно, була врахована вся інформація щодо споживчих переваг, проте компанія користувалась стандартною моделлю сегментації (соціоекономічна сегментація, розробка Альфреда П. Слоуна, 1920-х років, на основі якої він створив General Motors Company), згідно якої на той час (1957 р.) на ринку існувало чотири сегменти: «нижній», «нижній середній», «верхній середній» та «верхній». Edsel розроблявся для «верхнього середнього» класу, єдиного незайнятого компанією Ford, і став повним провалом. Переглянувши ситуацію, компанія винайшла, що на ринку з'являлась (змінювала попередню), або ж стрімко розвивалась інша сегментація – на основі образу життя. Наступна модель Ford Thunderbird була гучним ринковим успіхом компанії [13]. На думку авторів, причиною зміни споживчої поведінки могли стати зміни в економічному становищі споживачів (збільшення доходів), формування звички до демонстративної поведінки, звикання до стандартного раціонального набору функцій товару та, як наслідок, зростання ірраціональності вибору. Машина поступово ставала засобом самовираження поряд із звичайною своєю функцією. Споживач «дозрів» до нового споживчого стану, технології автомобілебудування уможливили реалізацію його нових потреб.

Технологія виробництва впродовж свого існування на ринку проходить низку етапів, які характеризуються різ-

Таблиця 1.

Розвиток складових «Виробництво-товар-ринок-споживач» для ринку планшетів

Виробництво	Товар	Ринок (роки)	Споживач
1942 р Відсутні технології виробництва сенсорних екранів	Патент на сенсорний екран (патент на електронне перо виданий у 1988 р.)	Ринок відсутній	Відсутня потреба в масовій мобільній обробці інформації
50-60-ті рр. Існує інфраструктура для виробництва, проте не є масово затребуваною	1952 р – система Styalat-7r, призначена для введення інформації (спеціальне перо) та відповідного програмного забезпечення, що дозволяло розпізнавати текст в режимі реального часу. Є додатком до EOM того часу. 1961 р – аналогічна система RAND Tablet	Призначено для вузько-наукових кіл Перша публічна демонстрація пристрою для розпізнавання тексту (1956 р.) Масовий ринок відсутній	60-ті рр. В культурі формується образ товару для масового споживання та напрямки його використання (планшети для передавання новин), що має майже сучасний вигляд: серіал «Star Trek» (1966) та «Комічна одісея 2001» (1968). Потреба в мобільній масовій обробці інформації відсутня
1970-ті рр. Технології дозволяють створити пристрій ручного запису-зчитування інформації до ЕОМ для комерційного використання. Винайдення мікрочіпа.	Технології дозволили створити перший комерційний товар: Atlas DEC PDP 15 для вводу рукописного тексту, який морально застарів вже у 1973 році	Товар призначено для шкіл та технологічних лабораторій. Масовий ринок відсутній.	Комп'ютери не є обов'язковими для використання вдома
1980-ті Починається конкуренція на ринку пристроїв для запису-зчитування інформації, через інтенсивний розвиток технологій	Перший комерційний планшет GRiDPad (від Samsung) Використання товару не є зручним, немає зручного інтерфейсу, відповідного програмного забезпечення та інфраструктури, пристрій не є мобільним, дорогий, важкий.	Професійна орієнтація пристрою (розробка креслень) Масовий ринок відсутній	До початку 80-х велика кількість людей (переважно в США) вже мали дома ПК, потреба в масовій мобільній обробці інформації не є актуальною
90-ті Розвиток технологій (нанотехнологій) уможливило зменшення, здешевлення пристроїв. Пристрої стали мобільними. Поява корпоративного мислення, спрямованого на розвиток цієї галузі (заснування ініціативи «OMI-NewsPad» Євросоюзом у 1994 році).	Поява програмного забезпечення, адаптованого (або розробленого наново) для мобільних пристроїв. Перший планшет, що може виходити в Internet (1999 р., Intel) Дорогі (кілька тисяч доларів), важкі (1,5-2 кг), малий строк автономної роботи (2-3 год), низька роздільна здатність дисплея, незручна апаратна платформа.	Створення ринку масового споживання планшетів	Комп'ютери – звичні пристрої, розповсюдження Інтернету, зростання обсягів електронної інформації, скорочення часу прийняття рішень, формування комунікаційного розриву між людьми, розвиток технологій створення масового попиту та масового навчання споживачів (реклама, електронні курси)
Після 2000 Розвиток технологій, що уможливлюють створення в подальшому зручних, легких, дешевих пристроїв. Технології масового виробництва планшетів.	Існування інфраструктури (Wi-Fi zone), розробка сервісів та додаткових програм, ігор. Поступове перенесення функцій стаціонарного комп'ютера на мобільні пристрої. Є обмеження, що накладаються вимогами до габаритів, строку автономної роботи та вартості.	Ринок масового споживання пристроїв мобільного використання (отримання обробки, створення) інформації стрімко розвивається	Зміна стилю життя. Покоління «мільніалів» (тих, хто народився між 1980 та 200 роками), які «живуть в мережі», мобільні, відчужені, розумні. Основним засобом спілкування із зовнішнім світом є Internet. Популяризація навчання, роботи та проведення вільного часу on-line

ним ступенем її зрілості (зрілості її компонент) (рис. 3), що відповідно позначається зниженням витрат на її експлуатацію, зменшенням вартості продукту, створюваного за її участю, підвищенням якості останнього та зростанням попиту на нього. Кінець життєвого циклу технології залежить від фізичних меж її вдосконалення (матеріалів, що вона використовує, меж вдосконалення характеристик продукції, морального застарівання процесів).

Зростання ефективності технології призводить до того, що вона розповсюджується на промисловому ринку, а її продукція набуває визнання на споживчому. Таким чином, технологія стає більш привабливою для інвесторів, і відбувається наступне збільшення інвестицій у її розвиток, що посилює означені ефекти. Споживач, у свою чергу, також стає зрі-

лим, освіченим, більш обізнаним щодо способів використання продукту. Наведену закономірність подано на схематичному графіку (рис.4), де інтервал T2-T1 – оптимальний зона (час) виходу на ринок.

Виникнення зони оптимального часу виходу на ринок можна проілюструвати історією розвитку смартфонів [14]. Мобільні телефони із функцією КПК (назва «смартфон» була введена в 2000 році компанією Ericsson) виникли як паралельна розробка поряд із комунікаторами (КПК із функцією мобільного телефона), і на даний час вони утворили один клас пристроїв. Перший комунікатор був обмежений за функціями, мав закриту операційну систему (відсутні можливості розширення функціональності), значну вагу (більше 1 кг) та габарити, і був не зручний у використанні. Перші комунікатори були досить дороги-

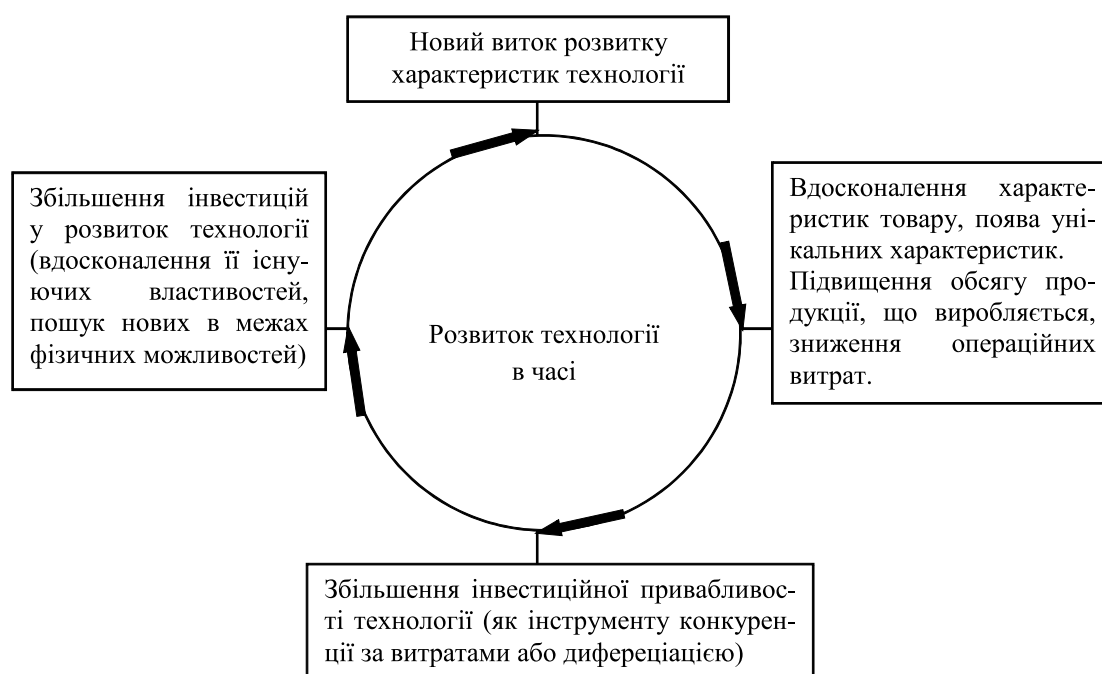


Рис. 3. Спіраль розвитку технології*

*Джерело: власна розробка авторів

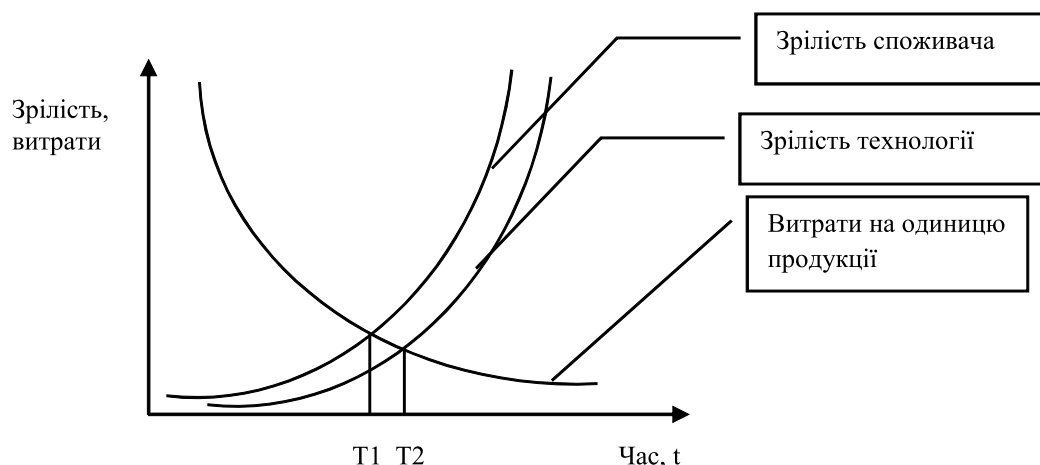


Рис. 4. Схематичний графік розвитку технології та споживача*

*Джерело: власна розробка авторів.

ми та орієнтованими на бізнес-сегмент ринку. Із плином часу (від початку 90-х до кінця 2000-х) розвиток пристроїв та програмного забезпечення, зростання мобільності споживача, та його звикання до постійного використання інтернету підготувало споживчий ринок, і в 2007 році компанія Apple випускає Iphone, що мав певні недоліки, звужену функціональність та закриту операційну систему (стала відкритою на початку 2008 року), проте увібрав в себе попередні наробки, був оснащений MultiTouch-екраном (управління двома пальцями) та супроводжувався агресивною рекламною кампанією. Окрім цього, він був зорієнтований на широке споживання, та спозиціонований як елітна іграшка (стильний зовнішній вигляд, «цікаве» управління), що додатково має функції для організації повсякденної діяльності (ринок «ділових помічників» був занадто вузький). Споживчий ринок сприйняв новинку із захопленням.

Наведене дає нам можливість дійти висновку, що в зв'язку з тим, що багатовекторні компоненти $S1 = f(S11, S12,$

$S13)$, $S2 = f(S21, S22, S23)$, $S3 = f(S31, S32, S33)$ у різні проміжки часу мають різну конфігурацію (що призводить до постійних різнопрофільних неузгодженостей у попиті та пропозиції на ринку, формуванні техніко-економічних розривів), базові посилюють традиційного STP-маркетингу не виконуються в значній мірі. Це вимагає переходу від «статичного» підходу до таргетування до «динамічного» підходу, формування STP-стратегії на наведеній у статті новій теоретичній базі.

Динамічне таргетування та динамічна сегментація, проте, є питаннями, які обговорюються в сучасному науковому просторі. Термін «динамічне сегментування ринку» згадується в межах дисертаційного дослідження 2010 року (Росія) у значенні «динамічна кластеризація ринку», тобто «комплексне використання інструментів динамічної кластеризації та апроксимаційного аналізу» сегментів у часі [15] і передбачає проведення маніпуляцій із базою даних щодо кластерів ринку та їх варіацій (варіацій їхніх характеристик) протягом певного періоду.

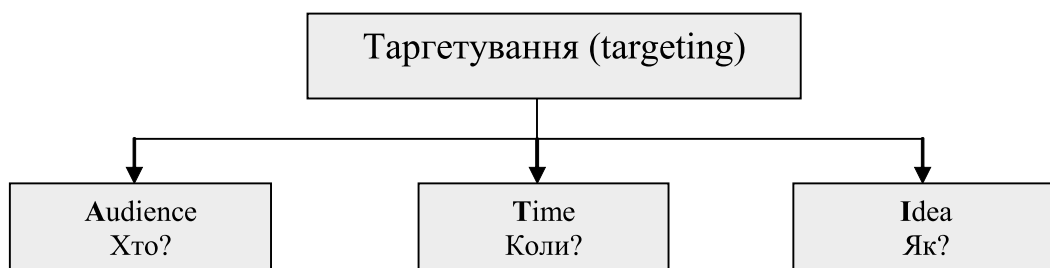


Рис. 5. АТІ-технологія динамічного таргетування*

*Джерело: власна розробка авторів.

Зарубіжні дослідження також підіймають питання динамічного сегментування [16, 17], проте зміст запропонованих вдосконалень полягає в оперативному зборі даних (наприклад, в результаті отримання зворотнього зв'язку в програмах лояльності, або отримуючи дані через інтернет-мережу) та уточненні комплексу маркетингу для груп споживачів відповідно до виявлених локальних змін. Під динамічним таргетуванням також, переважно, мається на увазі більш гнучка та точна адаптація до особливостей споживчої поведінки в межах промо-кампаній. Принципових змін процесу сегментування та таргетування в означених дослідженнях не передбачається, лише вдосконалюються локальні механізми знаходження та опису цільової аудиторії.

В межах даного дослідження термін «динамічне таргетування» означає систематичний процес визначення цільової аудиторії компанії-виробника в залежності від динаміки та узгодженості стану векторних характеристик споживача, товару та технології його виробництва. Це означає, що відібрані компанією ринкові сегменти не є стійкими у часі, вони є техніко-економічним «компромісом» діалектичного процесу взаємодії у ланцюжку «виробництво — розподіл — обмін — споживання» та потребують періодич-

ного перегляду відповідно до змін ринкової зрілості технології виробництва, товару та споживача. Яскравим прикладом останніх часів для ілюстрації цього можуть слугувати ринки планшетів і смартфонів, коли за останні 10 років під впливом діалектичного «визрівання» технологій і споживача формувалися нові, під час неочікувані для виробника, групи споживачів, а техніко-економічні характеристики товару набували прийнятної для споживача рівня. Таким чином, динамічне таргетування передбачає пошук області співпадання трьох компонент: цільової аудиторії (поточний та прогнозний стан, навички, цінності), часу виходу на ринок (або впровадження змін), що залежить і від стану технологічного розвитку виробників, та ідеї задоволення потреби (ідею товару).

Узгодження компонент динамічного таргетування відбувається в часі, із урахуванням ефектів, поданих на рис. 4. Із плином часу можуть змінюватись або застарівати елементи будь якої компоненти, а також змінюватись зв'язки між ними. Саме тому виділення цільової аудиторії (таргетування) має відбуватись відповідно до наступної технології (рис. 5).

Метою таргетування на основі динамічної сегментації ринку може бути не

стільки пошук цільової аудиторії серед наявних споживачів та наявного товару (технології), скільки пошук цільової аудиторії, виходячи із можливого сполучення технологій виробництва (S1), товару (S2) та споживача (S3), враховуючи їх майбутні стани.

Таким чином, АТІ-технологія динамічного таргетування – це спосіб отримання привабливої для виробника цільової аудиторії на основі врахування динамічного діалектичного взаємозв'язку ринкового стану технології виробництва, товару та споживача, що дозволяє вибрати релевантні групи, час та спосіб виходу компанії на ринок зі своїм товаром.

Висновки

В умовах турбулентного ринкового середовища існуючий на цей час «статичний» підхід до відбору цільових ринків не є ефективним. Таргетування за сучасних умов має враховувати динаміку стану таких векторних елементів, як технології виробництва товару, самого товару та споживача. Це призводить до того, що цільова аудиторія підприємства-виробника на окремих товарних ринках може зазнавати суттєвих змін навіть протягом року, а сам термін «таргетування» має означати не просто відбір цільової аудиторії, а триаду, що характеризує технологію виходу компанії на ринок: <цільова аудиторія>, <час виходу>, <спосіб подачі>. Означені елементи є взаємопов'язані та у сукупності визначають ефективність збутової діяльності підприємств-виробників.

Запропонована технологія носить компіляційний характер, розкриття її змісту (самого процесу реалізації, взаємопов'язаних послідовних етапів) – завдання наступного дослідження. Дана стаття розкриває лише компоненти (в межах кожної компоненти є свої методи, які, проте можуть зазнавати модифіка-

цій) та головний принцип АТІ-технології.

В силу обмеженості статті та для спрощення викладення матеріалу автори не включили у схему маркетингових посередників.

Література:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – 2008. – Режим доступу: pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv. – Дата останнього доступу: 13.06.13. – Назва з екрану.
2. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5 (74). – С. 57-61
3. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
4. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
5. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
6. Технологии сварки [Электронный ресурс] // по материалам информационного проекта «Osvarke.com». – 2011. – Режим доступа: <http://www.osvarke.com/svarka.html>. – Дата последнего доступа: 26.07.2013. – Название с экрана.
7. Царьова Т. О. Технологія як товар: маркетингові аспекти / Т. О. Царьова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010 (7). – с. 202-206.
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
9. Башлак Д. История планшетов: какими были планшетные компьютеры [Электронный ресурс] / Д. Башлак // информационный портал alltablets.ru. –

2011. - Режим доступа: <http://alltablets.ru/articles/1447-istoriya-planshetov-kakimi-byli-planshetnye-kompyutery.html> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

10. Smith C. History Of Tablet PCs (PHOTOS): A Pictorial Timeline Of Tablets, From RAND To The iPad [Electronic Resource] / C. Smith // The Huffington Post, Technology Section. - 2011. - Mode of access: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos_n_538806.html#s80356title=Digital_Graphic_15 - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

11. История планшетных компьютеров (планшетов) [Электронный ресурс] // по материалам информационного проекта iphone-support.ru. - 2013. - Режим доступа: <http://iphone-support.ru/news/123-istoriya-planshetnyh-kompyuterov-planshetov.html> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

12. История планшетов [Электронный ресурс] // портал «Планшетные компьютеры». - 2013. - Режим доступа: <http://planshetniypc.ru/istoriya-planshetov/> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

13. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер; пер. с англ. - М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. - 432 с.

14. Смартфон [Электронный ресурс] // по материалам интернет-энциклопедии «Википедия». - 2013. - Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

15. Храменков М. М. Инструменты динамической сегментации рынка пивоваренной продукции с использованием аппроксимационных моделей [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / М. М. Храменков. - Москва, 2010. - Режим доступа: do.gendocs.ru/docs/index-238448.html#8901648. - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

16. Jank Wolfgang. Dynamic e-targeting using learning spatial choice models [Electronic Resource] / Wolfgang Jank, P. K. Kannan // Homepage of Jank Wolfgang, associate professor of University of Maryland, Robert H. Smith School of Business. - 2006. - Mode of access: <http://www.rhsmith.umd.edu/faculty/wjank/DynamicTargetingLearningChoice.pdf> - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

17. Reutterer Thomas. A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns [Electronic Resource] / Thomas Reutterer, Andreas Mild, Martin Natter, Alfred Taudes // The site of Goethe University Frankfurt am Main (Marketing Uni Frankfurt). - 2006. - Mode of access: http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/natter_7.pdf - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

18. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - Х. : Студцентр, 2003. - 232 с.

19. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. - СПб. : Питер, 2001. - 249 с.

Наказ МОЗ України від 09.10.2013 р. № 870*

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАКАЗ**

від 09.10.2013 р. № 870

**Про затвердження настанови
«Лікарські засоби. Належна практика промоції»**

Відповідно до пункту 9 Положення про Міністерство охорони здоров'я України, затвердженого Указом Президента України від 13 квітня 2011 року № 467, на виконання пункту 4 Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки, затвердженої наказом Міністерства охорони здоров'я України від 13 вересня 2010 року № 769, та з метою запровадження принципів та правил належної практики промоції лікарських засобів

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити та ввести в дію настанову «Лікарські засоби. Належна практика промоції СТ-Н МОЗУ 42-1.2:2013», що додається.

2. Контроль за виконанням цього наказу покласти на заступника Міністра — керівника апарату Р. Богачева. Міністр Р. Богатирьова

НАСТАНОВА**ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ.****НАЛЕЖНА ПРАКТИКА ПРОМОЦІЇ.****СТ-Н МОЗУ 42-1.2:2013****ПЕРЕДМОВА**

РОЗРОБЛЕНО: Міністерство охорони здоров'я України, Державна служба України з лікарських засобів.

РОЗРОБНИКИ: Р.В. Богатирьова, О.П. Баула, В.В. Дудка, С.І. Зброжек, О.С. Соловійов, І.Б. Демченко, В.А. Бортницький, М.В. Орлов, Є.М. Ярмолук, Б.Ф. Даневич, К.В. Іщенко, О.В. Приходько.

ВНЕСЕНО: Міністерство охорони здоров'я України, Державна служба України з лікарських засобів.

ПРИЙНЯТО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ: наказ Міністерства охорони здоров'я України від 09 жовтня 2013 року № 870.

Настанова відповідає:

- ◆ Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 06 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use (Директива 2001/83/EC Європейського Парламенту та Ради від 06 листопада 2001 року про Кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини) у частині розділів VII, VIII, VIIIa.
- ◆ Ступінь відповідності — модифікований (MOD). Переклад з англійської (en).
- ◆ Настанові СТ-Н МОЗУ 42-1.1:2013 «Лікарські засоби. Належна регуляторна практика», затвердженій наказом Міністерства охорони здоров'я України від 28 березня 2013 року № 247.

ВВЕДЕНО ВПЕРШЕ**НАЦІОНАЛЬНИЙ ВСТУП**

Фармацевтичний сектор України системно та поетапно запроваджує концепцію забезпечення якості лікарських засобів на всіх етапах обігу від фармацевтичної розробки й досліджень через виробництво, контроль якості, зберігання, реалізацію і до надання достовірної, обґрунтованої інформації лікарю та пацієнту. Успішна реалізація концепції забезпечення якості базується на загальних міжнародних підходах, в основу яких покладено принципи та правила належних практик. На сучасному етапі розвитку фармацевтично-

го сектору в Україні розроблені й реалізуються Належна виробнича практика (GMP), Належна лабораторна практика (GLP), Належна клінічна практика (GCP), Належна практика дистрибуції (GDP), Належна регуляторна практика (GRP). Невід'ємним елементом системи забезпечення якості лікарських засобів на етапі їх реалізації є запровадження принципів та правил належної практики промоції, якими мають керуватися фармацевтичні компанії у своїй діяльності. Реаліями сьогодення є те, що фармацевтичні компанії, окрім безпосередньої реклами лікарських засобів,

* Дякуємо газеті Аптека (<http://www.apteka.ua/article/256028>) та компанії МОРИОН (<http://www.morion.ua/>) за допомогу у підготовці цього матеріалу

активно використовують засоби та методи просування лікарських засобів, які не врегульовані національними нормативними актами.

У Європейському Союзі (ЄС) діяльність фармацевтичних компаній щодо надання інформації, рекламування лікарських засобів регулюється відповідними положеннями Директиви 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради ЄС від 06 листопада 2001 року про Кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини, які і були покладені в основу розробки національної настанови «Належна практика промоції лікарських засобів», враховуючи поглиблення процесів гармонізації законодавчої та нормативної бази України з відповідними нормами ЄС. Також до настанови включені рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо застосування етичних критеріїв промоції лікарських засобів, опубліковані у 1988 року.

Настанова «Належна практика промоції лікарських засобів» пропонує нову систему ієрархії понять у сфері просування лікарських засобів та запроваджує деякі нові терміни, що узгоджуються з діючим законодавством України. Впровадження правил належної практики промоції надасть змогу професіоналам охорони здоров'я постійно отримувати доступ до необхідної та достовірної інформації про лікарські засоби, а пацієнтам — гарантований доступ до необхідних лікарських засобів, а також забезпечить призначення і раціональне використання лікарських засобів з максимальною користю для здоров'я пацієнтів.

Організація, відповідальна за настанову — Міністерство охорони здоров'я України.

Настанова містить положення, які відповідають чинному законодавству України.

Ця настанова вводиться вперше.

До цієї настанови в окремі положення внесені зміни, зумовлені правовими вимогами законодавства України.

1. СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Основною метою цієї настанови є поліпшення інформування спеціалістів сфери охорони здоров'я та інших осіб щодо порядку здійснення належної промоції лікарських засобів.

Ця настанова регулює відносини, пов'язані з промоцією лікарських засобів на ринку України, визначає права та обов'язки фармацевтичних компаній, аптекних закладів, а також професіоналів охорони здоров'я.

2. НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У цій настанові наведені посилання на такі нормативні документи:

- Закон України «Про лікарські засоби»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»;

- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

- Закон України «Про науково-технічну інформацію»;

- Основи законодавства України про охорону здоров'я;

- Наказ МОЗ України від 31 жовтня 2011 року № 723 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 07 грудня 2011 року за № 1420/20158;

- Наказ МОЗ України від 28 березня 2013 року № 247 «Про затвердження Настанови «Лікарські засоби. Належна регуляторна практика»;

- Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 06 November 2001 on the Community code relating to medicinal products for human use (Директива 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 06 листопада 2001 року про Кодекс Співдружності щодо лікарських засобів для людини);

- Code of Practice 2012 of International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (Кодекс практики 2012 Міжнародної федерації фармацевтичних виробників та асоціацій);

- Code on the Promotion of Prescription-Only Medicine and Interaction with Health care professionals of European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (Amended following Statutory General Assembly approval of 14 June 2011) (Кодекс промоції рецептурних лікарських засобів та взаємодії з професіоналами сфери охорони здоров'я Європейської федерації фармацевтичних виробників та асоціацій, оновлений відповідно до рішення Установчої Генеральної Асамблеї від 14 червня 2011 року);

- World Health Organization «Ethical criteria for medicinal drug promotion», 1988 (Всесвітня організація охорони здоров'я «Етичні критерії промоції лікарських засобів», 1988).

3. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЬ

3.1. **Безрецептурні лікарські засоби** — це лікарські засоби, що відпускаються з аптекних закладів без рецепта лікаря.

3.2. **Благодійна діяльність** — це добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

3.3. **Візит медичного представника** — це будь-яке відвідування медичним представником професіонала(ів) сфери охорони здоров'я з метою промоції лікарського засобу.

3.4. **Гранти** — це благодійні внески і пожертви, що мають цільовий характер, надані фармацевтичними компаніями у грошовій та натуральній формі.

3.5. **Лікарський засіб** — це будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), що мають властивості та призначені для лікування або профілактики захворювань у людей, чи будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або декількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), які можуть бути призначені для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної або метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу.

До лікарських засобів належать: активний фармацевтичний інгредієнт, продукція in bulk; готові лікарські засоби (лікарські препарати, ліки, медикаменти); гомеопатичні засоби; засоби, які використовуються для виявлення збудників хвороб, а також боротьби із збудниками хвороб або паразитами; лікарські косметичні засоби та лікарські домішки до харчових продуктів.

3.6. **Медичний представник** — це працівник, або інший належним чином уповноважений представник фармацевтичної компанії (або її представництва), дистриб'ютора або третьої сторони, яка отримала відповідні повноваження від вищезазначених осіб, який на законних підставах здійснює промоцію лікарських засобів.

3.7. **Науково-технічна інформація** — це будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Складовими науково-технічної інформації є, зокрема, медична, науково-медична, медико-статистична інформація, яка відображає дані та результати медичних наукових досліджень, медичної практики та інших явищ, процесів, заходів у сфері охорони здоров'я.

3.8. **Промоційний матеріал** — це будь-який носій інформації, створений з метою промоції лікарського засобу як серед професіоналів сфери охорони здоров'я, так і серед будь-яких інших осіб.

3.9. **Промоція лікарських засобів** — це комплекс заходів або будь-яка діяльність, яка проводиться, підтримується, в тому числі, за допомогою засобів масової інформації, мережі Інтернет, організовується або спонсорується фармацевтичною компанією з метою просування лікарських засобів, збільшення обсягів рекомендацій, постачання або застосування лікарських засобів.

3.10. **Професіонал сфери охорони здоров'я** — це особа, яка має закінчену медичну або фармацевтичну освіту та відповідну кваліфікацію, працює у сфері охорони здоров'я та в силу своїх службових

обов'язків чи повноважень може впливати на призначення та/або придбання лікарських засобів.

3.11. **Реклама** — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

3.12. **Рецептурний лікарський засіб** — лікарський засіб, який відпускається з аптечних закладів на підставі рецепту або вимоги-замовлення.

3.13. **Семплінг** — це безкоштовне розповсюдження права на отримання зразків лікарських засобів.

3.14. **Спеціалізований захід** — конференція, симпозіум, конгрес, семінар, круглий стіл або будь-який інший захід медичної та/або фармацевтичної тематики, у межах якого приділяється увага питанням лікарських засобів, що розрахований на професіоналів сфери охорони здоров'я та переслідує професійні та наукові цілі.

3.15. **Спонсорство** — це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

3.16. **Фармацевтична компанія** — це суб'єкт господарювання (незалежно від країни реєстрації), що виробляє та/або розповсюджує та/або є власником реєстраційного посвідчення на лікарські засоби та/або здійснює іншу діяльність у сфері обігу лікарських засобів, або належним чином уповноважена на це третя особа.

Терміни, що застосовуються в цій настанові, визначаються відповідно до законодавства України.

4. ВІДНОСИНИ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬСЯ ПОЛОЖЕННЯМИ ЦЬОЇ НАСТАНОВИ

4.1. Ця настанова регулює відносини фармацевтичних компаній щодо належного порядку промоції лікарських засобів, в тому числі стосовно порядку надання інформації про лікарські засоби професіоналам сфери охорони здоров'я.

4.2. При цьому слід розуміти, що інформація, надання якої передбачене розділом 5 «Загальні вимоги щодо надання та поширення інформації про лікарські засоби» цієї настанови та здійснюється не з метою промоції, не є поняттям, тотожним «інформації про лікарський засіб» у розумінні статті 26 Закону України «Про лікарські засоби».

5. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ЩОДО НАДАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

5.1. Фармацевтичні компанії мають право поширювати інформацію про лікарські засоби за винятком випадків, коли таке поширення інформації прямо порушує вимоги законодавства України. Будь-яка інформація, поширена фармацевтичною компанією, повинна бути правдивою, точною, повною, інформативною, збалансованою, актуальною та доказовою. Вона не повинна містити неповні, неточні, непідтверджені або неправдиві відомості.

5.2. Фармацевтичні компанії можуть поширювати інформацію як з метою промоції лікарських засобів, так і з іншою правомірною метою, зокрема, надання науково-технічної інформації на вимогу органів державної влади або професіоналів сфери охорони здоров'я.

6. НАУКОВО-ТЕХНІЧНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

6.1. Науково-технічна інформація для цілей цієї настанови може включати, серед іншого, інформацію про:

- ◆ тип процедури, за якою лікарський засіб зареєстровано на території України;
- ◆ дані щодо терапевтичної ефективності та біоеквівалентності, взаємозамінності;
- ◆ обсяги та результати клінічних випробувань лікарського засобу;
- ◆ порівняльні дані, отримані на засадах доказової медицини;
- ◆ безпеку (профіль безпеки) лікарського засобу;
- ◆ якість лікарського засобу.

6.2. Інструкція для медичного застосування лікарського засобу, коротка характеристика лікарського засобу, зображення упаковки лікарського засобу є частиною науково-технічної інформації.

6.3. Професіонали сфери охорони здоров'я та/або представники органів державної влади у сфері охорони здоров'я мають право запитувати та отримувати науково-технічну інформацію від фармацевтичної компанії, а фармацевтична компанія немає права безпідставно відмовити в наданні такої науково-технічної інформації. У разі відсутності будь-яких із запитуваних відомостей фармацевтична компанія повинна надати письмове обґрунтування. Органи державної влади у сфері охорони здоров'я намагатимуться забезпечити публічний доступ до науково-технічної інформації, отриманої від фармацевтичних компаній, без порушення патентного та іншого захисту прав інтелектуальної власності на відповідні лікарські засоби та пов'язані з ними об'єкти охорони, а також без порушення захисту інформації, що міститься у заяві про державну реєстрацію лікарського засобу та додатках, що здійснюється відповідно до статті 9 Закону України «Про лікарські засоби».

6.4. Науково-технічна інформація повинна міс-

тити наукову та об'єктивну інформацію і не є промоцією лікарського засобу.

7. ПРОМОЦІЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

7.1. Для цілей цієї настанови промоція лікарських засобів, зокрема, включатиме наступні види діяльності:

- ◆ реклама лікарських засобів, рекламування яких дозволене відповідно до вимог чинного законодавства України;
- ◆ надання інформації про будь-які лікарські засоби;
- ◆ візити медичних представників;
- ◆ семплінг;
- ◆ спонсорство;
- ◆ організація спеціалізованих заходів.

При цьому не вважатимуться промоцією, зокрема:

- ◆ надання науково-технічної інформації відповідно до розділу 6 «Науково-технічна інформація про лікарські засоби» цієї настанови;
- ◆ кореспонденція, що може супроводжуватися матеріалами непромоційного характеру, яка необхідна для відповіді на конкретне питання, що стосується конкретного лікарського засобу;
- ◆ інформаційне повідомлення, оголошення чи посилання на довідкове джерело, наприклад, інформація щодо змін в упаковці, застережень щодо побічної дії як частини загального розділу застережень, торговельні каталоги, документи бухгалтерської та фінансової звітності за умови, що вони не містять заохочувальних тверджень на користь лікарського засобу;
- ◆ інформація, що стосується людського здоров'я або захворювань за умови, що вона не містить посилань, навіть опосередкованого характеру, на конкретний лікарський засіб;
- ◆ надання грантів, стипендій та здійснення іншої благодійної діяльності відповідно до розділу 15 «Гранті і стипендії» цієї настанови.

7.2. Кожен вид промоції повинен здійснюватися відповідно до вимог чинного законодавства України.

Будь-які твердження промоційного характеру мають бути правдивими, точними, повними, інформативними, збалансованими, актуальними, доказовими. Вони не можуть містити посилання на обсяги виробництва, придбання, продаж та поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації, або містити неповні, неточні або неправдиві відомості:

- ◆ про походження лікарського засобу, його виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерело та спосіб придбання, реалізацію, кількість, споживчі властивості, якість, комплексність, придатність до застосування, стандар-

ти, характеристики, особливості реалізації, ціну і знижки;

- ◆ про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання.

7.3. Промоція не має бути основною метою спеціалізованих заходів. Промоція на таких заходах повинна носити другорядний характер порівняно з науковим, професійним та освітнім.

7.4. Фармацевтична компанія не повинна нести відповідальність за промоцію, яка здійснюється без її відома та/або згоди, особами, які не отримали відповідних повноважень від відповідної фармацевтичної компанії, яка має право здійснювати промоцію відповідно до чинного законодавства України.

РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

8.1. Реклама лікарських засобів спрямована на невизначене коло осіб і розповсюджується у порядку, визначеному чинним законодавством України. Категорії лікарських засобів, реклама яких заборонена, визначаються відповідно до вимог та рішень центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я.

8.2. Забороняється реклама лікарських засобів, які:

- ◆ не дозволені до застосування в Україні в установленому порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я; та/або
- ◆ є рецептурними лікарськими засобами; та/або
- ◆ такими, які внесені до переліку лікарських засобів заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта.

8.3. Жодні складові будь-якої реклами лікарського засобу не повинні суперечити даним, викладеним в інструкції для медичного застосування лікарського засобу або у короткій характеристиці лікарського засобу.

8.4. Будь-яка реклама лікарських засобів повинна містити:

- ◆ об'єктивну інформацію про лікарський засіб так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом;
 - ◆ вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу;
 - ◆ рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією для медичного застосування лікарського засобу;
 - ◆ текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше п'ятнадцяти відсотків площі (тривалості) всієї реклами.
- 8.5. Реклама лікарських засобів не може містити:
- ◆ посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню;
 - ◆ відомостей, які можуть справляти враження,

що за умови застосування лікарського засобу консультація з фахівцем не є необхідною;

- ◆ відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу є гарантованим;
 - ◆ зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;
 - ◆ тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, що рекламуються;
 - ◆ тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів та їх самостійного лікування із використанням лікарських засобів, що рекламуються;
 - ◆ посилок на лікарські засоби, як на найефективніші, найбезпечніші, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
 - ◆ порівнянь з іншими лікарськими засобами з метою посилення рекламного ефекту;
 - ◆ посилок на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів; рекомендацій або посилок на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;
 - ◆ спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;
 - ◆ зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;
 - ◆ інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується;
 - ◆ інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпека чи ефективність цього засобу зумовлена його природним походженням.
- 8.6. У рекламі лікарських засобів забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує вигляд лікарів.
- 8.7. Розповсюдження зразків лікарських засобів серед пацієнтів представниками фармацевтичних компаній або іншими особами (окрім аптечних закладів, що на законних підставах здійснюють роздрібну торгівлю лікарськими засобами) заборонено.
- 8.8. Реклама будь-яких лікарських засобів безпосередньо професіоналами сфери охорони здоров'я під час здійснення ними професійної діяльності заборонена.
- 8.9. Контроль за рекламою лікарських засобів повинен здійснюватися із застосуванням адекватних та ефективних методів, належна реалізація яких має гарантуватися уповноваженими державними органами.

9. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ, ЯКА НЕ Є РЕКЛАМОЮ

9.1. Інформація про лікарські засоби, що не є рекламою, може надаватися:

9.1.1. Професіоналам сфери охорони здоров'я, зокрема, шляхом:

- ◆ розміщення у спеціалізованих виданнях (зокрема, і в спеціалізованих інтернет-виданнях), призначених для професіоналів сфери охорони здоров'я;
- ◆ у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих заходах;
- ◆ у матеріалах, що розповсюджуються під час візитів медичних представників;
- ◆ у друкованих та електронних матеріалах, що розсилаються визначеному колу осіб;
- ◆ в інших матеріалах, які містять застереження щодо обмеження цільової аудиторії професіоналами сфери охорони здоров'я.

9.1.2. Іншим особам, що не належать до професіоналів сфери охорони здоров'я, проте вимагають надання або чітко висловили своє бажання отримувати таку інформацію, зокрема, шляхом особистого запиту в письмовій або електронній формі, представлення відповідної відмітки в будь-яких заповнюваних анкетах, у будь-яких Інтернет-ресурсах, шляхом підписки на будь-які інформаційні розсилки електронною чи регулярною поштою тощо, з дотриманням вимог законодавства у сфері захисту персональних даних.

9.2. Надання інформації про лікарські засоби (у тому числі щодо лікарських засобів, що незареєстровані або перебувають на стадії розроблення чи впровадження у виробництво) для професійної діяльності професіоналів сфери охорони здоров'я базується на таких основних принципах:

- інформація про лікарський засіб, що розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих заходах або під час візитів медичних представників, повинна містити назву лікарського засобу (для незареєстрованого лікарського засобу вона може бути відсутня), його характеристики, лікувальні властивості, можливу побічну дію як частину від загального обсягу інформації про лікарський засіб (для незареєстрованих лікарських засобів вказуються лише достовірні відомості та робиться обов'язкова відмітка про те, що дані не є остаточними та можуть доповнюватися);

- у разі якщо розмір матеріалу не дозволяє розмістити передбачену законодавством необхідну інформацію про лікарський засіб, він повинен містити відповідний напис з посиланням на джерело такої інформації або обов'язково супроводжуватися інструкцією для медичного застосуван-

ня лікарського засобу та/або короткою характеристикою лікарського засобу;

- інформація про лікарський засіб, повинна бути точною, актуальною, перевіреною та достатньою для того, щоб професіонал сфери охорони здоров'я міг зробити свій власний висновок щодо терапевтичної значимості такого лікарського засобу;

- використання зображень, зокрема зображень знаків для товарів та послуг, фотографій, малюнків, графіків, таблиць, інших візуальних або аудіо-візуальних об'єктів, повинно бути обґрунтованим та виправданим метою інформаційного повідомлення. Матеріали слід об'єднувати у логічний спосіб. Вони повинні бути підготовлені та розміщені з дотриманням прав інтелектуальної власності;

- правовий режим інформації про лікарський засіб визначається Законом України «Про лікарські засоби», Законом України «Про науково-технічну інформацію», іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

9.3. Інформація про лікарські засоби, що надається професіоналам сфери охорони здоров'я, не може містити: інформацію, яка може вводити в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарських засобів;

- ◆ відомості про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу є гарантованим;
- ◆ необґрунтовані посилання на лікарські засоби як на найефективніші, найбезпечніші та виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
- ◆ інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним або іншим споживчим товаром або що безпека чи ефективність цього засобу зумовлена його природним походженням;
- ◆ визначення «новий» стосовно лікарського засобу, якщо після початку його першого продажу на території України минуло більше двох років;
- ◆ інформацію, що завдає будь-якої шкоди репутації лікарських засобів та/або фармацевтичних компаній, що конкурують із лікарським засобом та/або фармацевтичною компанією, інформація про які надається;
- ◆ припущення, що стан здоров'я пацієнта може погіршитися без прийому лікарського засобу;
- ◆ відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу консультація з фахівцем не є необхідною.

9.4. Неприйнятними з боку фармацевтичних компаній є такі дії з інформацією про лікарський засіб:

- ◆ копіювання та/або відтворення інформації, які порушують авторські та суміжні права, права на знаки для товарів і послуг відповідно до норм міжнародного права та/або чинного законодавства України у сфері інтелектуальної власності;

- ◆ рекламування лікарського засобу, що не зареєстрований в Україні (при цьому право на інформування професіоналів сфери охорони здоров'я щодо існування таких лікарських засобів не обмежується).

10. МЕДИЧНІ ПРЕДСТАВНИКИ

10.1. Візити медичних представників до професіоналів сфери охорони здоров'я є невід'ємною частиною промоції. Візити медичних представників до пацієнтів — осіб, що не належать до кола професіоналів сфери охорони здоров'я, не повинні здійснюватися.

10.2. Медичні представники повинні бути належним чином підготовлені для надання кваліфікованої інформації про лікарські засоби в точній, відповідній та етичній формі.

10.3. Медичні представники під час візитів до професіоналів сфери охорони здоров'я повинні збирати і надавати уповноваженим особам компанії, яких вони представляють, відомості щодо усіх випадків побічної дії лікарських засобів (у разі виявлення під час візитів інформації про такі випадки) для подальшої передачі цієї інформації до уповноважених органів.

10.4. Медичні представники під час візитів до професіоналів сфери охорони здоров'я можуть передавати їм або надавати для ознайомлення короткі характеристики лікарських засобів, затверджені інструкції для медичного застосування лікарських засобів або іншу детальну інформацію щодо порядку застосування лікарського засобу, його властивостей тощо.

10.5. Медичні представники не мають права заохочувати здійснення закупівель або призначення лікарських засобів шляхом надання або пропонування фінансової винагороди або будь-яких інших стимулів матеріального чи нематеріального характеру професіоналам сфери охорони здоров'я.

10.6. Фармацевтичні компанії повинні мати затверджені процедури з розробки, затвердження та розповсюдження промоційних матеріалів, навчання персоналу, чия діяльність пов'язана з промоцією продукції на предмет їх відповідності законодавству України.

11. СЕМПЛІНГ

11.1. Відповідно до пункту 2 статті 781 «Основ законодавства України про охорону здоров'я» медичні і фармацевтичні працівники під час здійснення ними професійної діяльності не мають права одержувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та/або реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення, їх представників зразки лікарських засобів, виробів медичного призначення для використання у професійній діяльності (крім випадків, пов'язаних з проведенням відповідно до договорів клінічних досліджень лікарських засобів або клі-

нічних випробувань виробів медичного призначення).

11.2. Семплінг повинен здійснюватися виключно медичними представниками під час спеціалізованих заходів або під час іншої взаємодії з професіоналами сфери охорони здоров'я, в межах законодавства України.

11.3. Об'єктом семплінгу можуть бути тільки лікарські засоби, що зареєстровані та дозволені до медичного застосування та вільного обігу на території України.

11.4. Семплінг лікарських засобів, що містять наркотичні засоби, психотропні речовини або прекурсори, як ці поняття визначено у законодавстві України, заборонено.

11.5. Кількість одиниць зразків кожного лікарського засобу (або кожної форми (дозування) лікарського засобу, що має декілька форм випуску (дозувань), що є об'єктом семплінгу, повинна бути заздалегідь визначена фармацевтичною компанією, клінічно обґрунтованою та чітко обмеженою.

11.6. Семплінг має здійснюватися у межах законодавства виключно у відповідь на письмове звернення кожного професіонала сфери охорони здоров'я, яке повинне бути датоване та засвідчене особистим підписом.

11.7. Безкоштовне право на отримання зразків лікарських засобів надається виключно професіоналам сфери охорони здоров'я, які мають право проводити діагностику та виписувати рецепти на отримання лікарських засобів у межах законодавства, за таких умов:

- кожна фармацевтична компанія, яка здійснює промоцію за допомогою семплінгу, повинна мати та використовувати ефективну систему контролю та обліку щодо прав на отримання зразків лікарських засобів;

- кожен зразок лікарського засобу, який був розповсюджений за допомогою системи семплінгу, повинен відповідати найменшій упаковці, яка представлена на ринку України;

- кожен зразок лікарського засобу, який був розповсюджений за допомогою системи семплінгу, повинен супроводжуватися детальною інструкцією для медичного застосування лікарського засобу;

- кожен професіонал сфери охорони здоров'я — учасник семплінгу — повинен заповнити та надати фармацевтичній компанії — організаторові семплінгу — звіт про результати використання відповідних зразків лікарського засобу, зокрема про його безпеку, якість та ефективність.

12. СПОНСОРСТВО

12.1 Спонсорство у розумінні цієї настанови включатиме, зокрема, організацію (або участь в організації) спеціалізованих заходів.

12.2. Фармацевтичні компанії можуть здійснювати спонсорську підтримку організаторів спеціалізованих заходів, професійних об'єднань (асоціа-

цій, організацій професіоналів сфери охорони здоров'я тощо) за умови якщо:

- спеціалізований захід відповідає вимогам викладеним у розділі 13 «Спеціалізовані заходи» цієї настанови;

- спонсорська допомога, що надається, не повинна бути винагородою за зобов'язання виплатити, рекомендувати або промотувати будь-який лікарський засіб.

13. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ЗАХОДИ

13.1. Будь-які спеціалізовані заходи мають бути корисними для розповсюдження інформації про лікарські засоби. Фармацевтичні компанії мають право підтримувати, спонсорувати, організовувати або брати участь в організації спеціалізованих заходів для професіоналів сфери охорони здоров'я — конференцій, семінарів, конгресів, круглих столів та інших наукових або професійних заходів.

13.2. Метою та спрямованістю таких спеціалізованих заходів першочергово повинно бути надання наукової або освітньої інформації. Промоція має носити другорядний характер.

13.3. На спеціалізований захід, організований з прямою чи опосередкованою метою промоції лікарського засобу, можуть бути запрошені тільки професіонали сфери охорони здоров'я.

13.4. Місце для спеціалізованого заходу слід обирати так, щоб забезпечувати адекватні умови для реалізації саме наукової, професійної та/або освітньої мети. Необхідно утримуватися від обрання найвідоміших та неординарних місць для проведення спеціалізованих заходів.

13.5. Якщо спеціалізований захід передбачає проведення будь-яких урочистостей або вручення подарунків, сувенірів, цей аспект повинен бути вторинним стосовно головної (наукової, практичної) мети спеціалізованого заходу, а самі подарунки — символічними, невеликої вартості.

13.6. У разі, якщо спеціалізований захід організовано фармацевтичною компанією, або за її підтримки, це повинно бути чітко зазначено протягом спеціалізованого заходу, якщо таке зазначення не суперечить чинному законодавству України. Інформація про осіб, які надали підтримку для проведення спеціалізованого заходу, повинна бути надана його організатором на запит будь-якої зацікавленої особи.

13.7. Професіонали сфери охорони здоров'я можуть отримувати справедливую винагороду (та оплату накладних витрат на проживання, транспорт та харчування як частину такої винагороди) за надання послуг спікерів, модераторів або консультантів на спеціалізованих заходах.

13.7.1. Послуги, які професіонали сфери охорони здоров'я можуть в якості консультантів надавати фармацевтичним компаніям, отримуючи за них винагороду на підставі письмових, зокрема,

цивільно-правових договорів з виконанням умов чинного законодавства, включають, зокрема:

- тематичні дослідження, пов'язані з лікарським засобом фармацевтичної компанії;

- підготовку та проведення презентацій на спеціалізованих заходах, організованих фармацевтичними компаніями або за їх підтримки.

13.7.2. Професіонал сфери охорони здоров'я може розглядатися як консультант, якщо:

- існує письмовий, зокрема, цивільно-правовий договір між професіоналом сфери охорони здоров'я та фармацевтичною компанією, який містить чіткий перелік та опис консультативних послуг, які надаватимуться, та умови їх оплати;

- потреба фармацевтичної компанії у відповідних консультативних послугах чітко обґрунтована;

- відбір консультантів здійснюється з урахуванням рівня підготовки професіонала сфери охорони здоров'я та його (її) здатності досягти освітньої або наукової мети, визначеної фармацевтичною компанією, а не на базі згоди та/або можливості призначати пацієнтам лікарський засіб такої компанії;

- місце й обставини зустрічей із консультантом з метою користування його/її послугами відповідають призначенню консультації (лікувально-профілактичний заклад, медичний навчальний заклад, конференц-центр та ін.);

- розмір винагороди, яку отримує консультант за свої послуги на підставі письмового, зокрема, цивільно-правового договору, знаходиться в межах ринкової вартості такого типу послуг;

- у разі, якщо фармацевтична компанія наймає консультанта для проведення досліджень, пов'язаних із її лікарським засобом, існує письмовий протокол дослідження;

- він не здійснює владних повноважень у сфері обігу лікарських засобів.

13.7.3. В будь-яких інших випадках професіонал охорони здоров'я не може розглядатися як консультант.

13.8. Прояви гостинності в рамках спеціалізованих заходів по відношенню до консультантів повинні відповідати загальновизнаним уявленням про гостинність, вартість їх у розрахунку на одну особу отримувача не може перевищувати рівня, встановленого законодавством України. Такі прояви мають бути вторинними щодо головної (наукової, практичної) мети зустрічі.

14. ПРОЯВИ ГОСТИННОСТІ

14.1. Під час надання інформації про лікарські засоби або здійснення іншого виду промоції лікарських засобів серед професіоналів сфери охорони здоров'я неприйнятною є практика надання, пропозиції або обіцянки подарунків, фінансової винагороди або інших вигод не фінансового

характеру, які не є загальноприйнятими у медичній чи фармацевтичній практиці.

14.2. Прояви гостинності під час будь-яких заходів повинні відповідати основним цілям заходу та не можуть надаватися особам, які не належать до кола професіоналів сфери охорони здоров'я.

14.3. Професіонали сфери охорони здоров'я не можуть вимагати або приймати будь-які блага та/або вигоди, перелічені у пункті 14.1 або які суперечать пункту 14.2 цього розділу.

14.4. Не будуть вважатися неправомірними такі прояви гостинності фармацевтичних компаній, як:

- надання професіоналам сфери охорони здоров'я довідкової літератури, наукових журналів, медичної літератури, електронних носіїв, що містять медичну інформацію тощо;
- надання професіоналам сфери охорони здоров'я у подарунок сувенірів або предметів (що пов'язані безпосередньо з виконанням професійної діяльності професіоналом охорони здоров'я), які містять логотип, знак для товарів і послуг, найменування фармацевтичної компанії або логотип, знак для товарів і послуг під якими випускаються лікарські засоби, за умови, якщо вартість таких сувенірів або предметів не перевищує рівня, встановленого законодавством України. Такі сувеніри або предмети не вважаються рекламою лікарських засобів.

14.5. У своїй взаємодії з професіоналами сфери охорони здоров'я фармацевтичні компанії повинні керуватися такими загальними правилами:

- категорично неприйнятним є існування прямого (причинно-наслідкового) зв'язку між наданням, обіцянкою чи пропозицією професіоналам сфери охорони здоров'я будь-яких матеріальних стимулів (як негайних, так і віддалених у часі) та фактом призначення ними пацієнтам лікарського засобу;
- не мають застосовуватися підходи, що містять заохочення та стимулювання професіоналів сфери охорони здоров'я у будь-якій формі (як фінансовій, так і нематеріальній);
- не допускаються дії та вчинки, які можуть зашкодити інтересам чи негативно вплинути на репутацію професіонала охорони здоров'я;
- не допускаються дії, які можуть нанести шкоду здоров'ю та життю пацієнта.

14.6. Неприйнятними є такі дії фармацевтичних компаній:

- надання у будь-якій формі (як фінансовій, так і матеріальній) винагороди за призначення пацієнтам лікарських засобів;
- організація будь-яких конкурсів, акцій, лотерейних розіграшів тощо, що спрямовані на професіоналів охорони здоров'я та мають на меті отримання професіоналами сфери охорони здоров'я матеріального зиску (негайного або віддаленого в

часі) залежно від призначення або рекомендації певних лікарських засобів;

- надання бланків, що здатні слугувати для подальшого контролю частоти призначення певних лікарських засобів конкретним лікарем;
- організація для професіоналів сфери охорони здоров'я масових заходів, туристичних поїздок, урочистостей та інше, що не переслідують основної науково-практичної чи професійної мети;
- надання матеріальних стимулів з метою підвищення частоти призначення пацієнтам лікарських засобів, що промотуються.

14.7. Використання професіоналами сфери охорони здоров'я у своїй професійній діяльності предметів, що містять логотип (знак для товарів і послуг, найменування) фармацевтичної компанії (у разі, якщо ці предмети безпосередньо стосуються виконання лікарем його службових обов'язків, зокрема: фонендоскопи, халати, канцелярське приладдя та інше), отримані у спосіб, що не суперечить законодавству України та положенням цієї настанови, не вважатиметься рекламуванням.

15. ГРАНТИ І СТИПЕНДІЇ

15.1. Фармацевтичні компанії мають право надавати гранти та стипендії на користь закладів охорони здоров'я, громадських неприбуткових організацій, які об'єднують професіоналів сфери охорони здоров'я, та безпосередньо на користь самих професіоналів сфери охорони здоров'я.

15.2. Ця настанова жодним чином не обмежує фармацевтичні компанії у їх праві здійснювати будь-яку іншу благодійну діяльність у розумінні Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» в порядку, встановленому законодавством України.

15.3. Гранти та стипендії завжди є цільовими та повинні бути спрямовані виключно на розвиток сфери охорони здоров'я та на кінцеву користь пацієнтів, зокрема на:

- наукові розробки нових чи додаткові дослідження існуючих лікарських засобів, методів діагностики, профілактики, реабілітації та/або лікування;
- підвищення кваліфікації професіоналів сфери охорони здоров'я;
- інші освітні заходи.

15.4. Фармацевтична компанія самостійно визначає порядок та умови надання грантів, зокрема, розмір грантів та стипендій (в тому числі надання адресних грантів та стипендій за особистим зверненням), інформування громадськості щодо грантів та стипендій, вимоги до претендентів на отримання гранту або стипендії тощо.

15.5. Умови надання грантів та стипендій ні в якому разі не можуть містити прямих або неявних вимог збільшення обсягів виписування рецептів на лікарські засоби або вимог будь-яким чином

протувати лікарські засоби фармацевтичної компанії. Будь-яка обіцянка надання гранту або стипендії в обмін на здійснення промоції отримувачем є неправомірною.

15.6. Фармацевтична компанія повинна вести належний облік усіх коштів, що виплачувались як гранти та стипендії. Факти надання, імена отримувачів та розміри таких грантів та стипендій повинні детально обліковуватися фармацевтичними компаніями із можливістю оприлюднення у випадках, коли це вимагається положеннями чинного законодавства чи відповідними індустріальними кодексами.

16. ВИМОГИ ДО ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ НОСІЇВ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

16.1. Будь-який носій інформації про лікарський засіб, іншої, ніж реклама лікарського засобу, повинен містити відомості щодо дати його публікації або останнього перегляду.

16.2. Вся інформація повинна ґрунтуватися на сучасних наукових доказах і фактах, доступних для аналізу широкій аудиторії професіоналів сфери охорони здоров'я. Не допускаються посилання на неопубліковані праці та дослідження, а також на дані фармацевтичних компаній (у вигляді «data on file»), недоступні для ознайомлення та аналізу.

16.3. При посиланнях на проведені дослідження необхідно точно зазначати дату проведення дослідження, джерело інформації та автора дослідження.

16.4. Якщо наведені дані були отримані in vitro чи при дослідженнях на тваринах — необхідно це чітко зазначати заради уникнення помилок під час інтерпретації фактів.

16.5. Зміст друкованого та електронного матеріалу повинен відповідати офіційній документації щодо лікарського засобу (інструкція для медичного застосування лікарського засобу, коротка характеристика лікарського засобу або інше), зареєстрований в установленому порядку, та оприлюднений науково-медичній інформації.

16.6. Будь-який друкований чи електронний носій інформації щодо рецептурного лікарського засобу обов'язково повинен містити:

- торгову назву та, за наявності, міжнародну непатентовану назву лікарського засобу,
- скорочену версію інструкції для медичного застосування лікарського засобу з обов'язковим зазначенням основних показань, протипоказань, можливих побічних дій та особливих застережень;
- реєстраційний номер лікарського засобу, дату його державної реєстрації і термін закінчення дії реєстраційного посвідчення в Україні;
- назву (найменування) та місцезнаходження

виробника, а за бажанням — назву (найменування) і місцезнаходження заявника;

- посилання на джерела інформації при цитуванні, наведенні фактів і даних;

- вказівку на рецептурний статус лікарського засобу, наприклад, **ВІДПУСКАЄТЬСЯ ЗА РЕЦЕПТОМ ЛІКАРЯ**;

- точну дату випуску (перегляду) носія інформації.

16.7. Будь-який друкований чи електронний носій інформації щодо безрецептурного лікарського засобу, іншої, ніж реклама без рецептурного лікарського засобу, обов'язково повинен містити:

- торгову та, за наявності, міжнародну непатентовану назву лікарського засобу;

- скорочену версію інструкції для медичного застосування лікарського засобу з обов'язковим зазначенням основних показань, протипоказань, можливих побічних дій та особливих застережень;

- реєстраційний номер лікарського засобу, дату його державної реєстрації і термін закінчення дії реєстраційного посвідчення в Україні;

- назву (найменування) та місцезнаходження виробника, а за бажанням — назву (найменування) і місцезнаходження заявника;

- посилання на джерела інформації при цитуванні, наведенні фактів і даних;

- вказівку на без рецептурний статус лікарського засобу, наприклад, **ВІДПУСКАЄТЬСЯ БЕЗ РЕЦЕПТА**;

- точну дату випуску (перегляду) носія інформації.

16.8. Інформація про лікарські засоби, що розповсюджується в електронному вигляді (зокрема, на веб-сайтах, у файлах, що надсилаються за допомогою електронної пошти та передаються на електронних носіях інформації, тощо) повинна відповідати всім вимогам щодо розповсюдження інформації про лікарські засоби, визначеним у цій настанові, з урахуванням технічних особливостей її розповсюдження.

16.9. Електронні носії інформації про лікарські засоби повинні ознайомлювати осіб з інформацією, що визначена цією настановою як обов'язкова, способами, що не створюють для одержувачів інформації додаткових технічних чи інших незручностей для її отримання.

16.10. Веб-сайти або окремі веб-сторінки, які містять інформацію про лікарські засоби, що призначена для спеціалістів сфери охорони здоров'я, повинні надавати користувачу інформацію про обмеження аудиторії шляхом зазначення відповідних чітких застережень при отриманні доступу на веб-сайт (веб-сторінку) або іншим способом, що дозволяє користувачу зробити однозначний висновок про призначення веб-сайту (веб-сторінки) для спеціалістів сфери охорони здоров'я



SALES&MARKETING QUEST!

Київ, 15 листопада 2013, п'ятниця, 19:00 – 23:00

Ви знаєте, як зробити відомими свою компанію, свій продукт, ви вмієте знайти клієнтів і підвищити продажі, ви проявляєте винахідливість і незвичайні здібності кожен день!

Але де ж місце для невідомого, таємникового, захоплюючого?

Хочеш зустріти самих унікальних і неординарних представників своєї професії?

Приходь на **Sales&Marketing Quest**, щоб подолати цей місто! Підтверди неординарність мислення і гострий смак у виборі дозвілля

На фініші Вас чекає **After Party**: нагородження переможців, нові знайомства і обмін емоціями!

Запрошуємо на четвертий **Marketing Quest!!!**

В цей раз к Маркетологам приєднаються Sales спеціалісти і всі, хто пов'язаний з продажами!

Чекаємо Вас в п'ятницю ввечері:

- ◆ Проведіть корпоратив відділом!
 - ◆ Розрядіть свій мозок і розслабтесь разом з колегами!
 - ◆ Испытайте себя и свою команду на прочность, скорость и смекалку!
 - ◆ Познакомьтесь с коллегами и конкурентами!
- Quest — гра, що проходить в межах міста. В процесі гри команди отримують Задання, в яких потрібно виконати ряд незвичайних дій.
- Ві гравців потрібно смекалка, широкий кругозір, знання міста, організованість, уважність і швидка реакція.

Учасники (більше 100):

- ◆ Керівники бізнесів
- ◆ Маркетинг, PR директора
- ◆ Рекламники, SMM
- ◆ Менеджмент і співробітники Агентств
- ◆ Креативники і Art, Продакшн
- ◆ Трейд маркетинг і BTL
- ◆ Директора по продажам, Керівники відділів продаж
- ◆ Sales і продавці всіх сфер, продакт-менеджери
- ◆ Робітники торгівлі
- ◆ всі, хто пов'язаний з маркетингом і продажами

Розрядіть свій мозок і розслабтесь разом з нами!

Регістрація:

- ◆ на сайті www.archers.com.ua
- ◆ по телефонам 044 360 46 10 і 067 997 01 04
- ◆ по e-mail: quest@archers.com.ua



Українська Асоціація Маркетингу

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

18-23 ноября

Недельные курсы «Практический маркетинг»
Стоимость (с НДС): 1980 грн

25 листопада 2013

Конференція «Українська освіта для підвищення
конкурентоспроможності української молоді»
УАМ в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні,
регистрационный взнос не предусмотрен

13-14 грудня

Конференція «Маркетинг в Україні»
Оргвнесок 500 грн

АКАДЕМИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Первая украинская школа модераторов

Школа модераторов, организованная компанией UMG International под эгидой Украинской ассоциации маркетинга, КНЭУ и факультета социологии Национального университета имени Тараса Шевченко.

Основная цель школы – научить молодых исследователей проводить качественные исследования.

Занятия в школе построены как мастерские лучших специалистов украинского рынка качественных исследований – Станислава Чиглинцева, Ирины Чудовской, Артура Герасимова. Обучение будет сочетать уникальные лекции по качествен-

ным методам исследований с практическими классами, в ходе которых слушатели самостоятельно организуют и проведут Фокус групповые интервью (ФГИ, фокус группу). Это даст возможность «вживую» проверить полученные знания.

Основная задача обучения – максимальная приближенность получаемого материала к реалиям профессиональной деятельности.

По окончании курса выдаются Квалификационные Сертификаты Украинской ассоциации маркетинга тем, кто успешно сдал экзамен и выполнил квалификационную работу «Отчет по качественному исследованию».

Начало занятий: 2 ноября 2013 года в 10.00 (занятия будут проводиться по субботам)

Количество занятий: 8 занятий, одно ФГИ, подготовка отчета.

Экзамен: февраль 2014

Стоимость обучения 1900 грн. с НДС (50% скидка для студентов и преподавателей).

Регистрация в школу модераторов проходит на основе анкеты.

Анкеты принимаются на электронный адрес: uamukr@mail.ru

В теме письма необходимо указать: регистрация в школу модераторов. В письме указать ФИО, ВУЗ, год обучения, контактную информацию (телефон и электронный адрес). Дополнительную информацию можно получить в УАМ (0677758561, 0939576852)

или в компании UMG International (+ 380 44 568-59-19/21)

Занятия будут проходить по адресу: проспект Победы 54/1, 334 ауд. Главного корпуса КНЭУ, Киев, и в компании UMG International по адресу Киев, ул. Большая Васильковская, 72, (3 подъезд, 4 этаж).

Подробная информация: www.uam.in.ua; <http://school-of-moderators.com/index.html>

<http://vk.com/public44882803>

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 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112
Електрона пошта: umaukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лідером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ 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. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лирик 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. – 80 грн.