



Шановні колеги!

Вітаю всіх з виходом в світ 80-го номеру журналу «Маркетинг в Україні».

Журнал видається з 1998 року, так що в 2013 році ми святкуємо 15 річницю створення нашого улюбленого часопису.

Це єдиний в Україні україномовний журнал з маркетингу.

Цей журнал став інформаційною платформою розвитку маркетингу як науки, інструментом впровадження сучасних підходів в управління підприємствами.

Своїм існуванням він завдячує талановитим авторам, роботі редколегії, редакції та спонсорам.

Бажаю процвітання всім маркетингологам, наснаги та успіху у житті!

*З найкращими побажаннями
академік Анатолій Павленко,
головний редактор*

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (80), вересень-жовтень, 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

11-та премія PROпеллер 20134

Effie Awards Ukraine 2013 об'явив переможців10

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Безпека дорожнього руху: комплексне дослідження
основних факторів впливу11

Михаил Сокол

Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий26

Юрій Коляда, Інна Шатарська

Врахування фактору персистентності у кількісній оцінці
маркетингового ризику29

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Зустріч з генеральним директором компанії AVON Оленою Старковою

Представники компанії залишаються кращими продавцями
косметики в епоху диджитал технологій36

Ванда Орлова

Матрица использования инструментов торгового
маркетинга38

Олександр Зозульов, Катерина Полторак

Новий підхід до управління в маркетингу48

ЗМІСТ

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Олександр Юрчак

Інбаунд маркетинг – новий напрямок чи еволюція
«старого» маркетингу? 55

Иван Любарский

Частные онлайн сообщества
(Private Online Communities) 59

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Виктория Кириленко

ТВ рынок сегодня и завтра 64

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Артур Герасимов

Краткое введение в качественные методы исследований 65

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форумы, конференции и профессиональные тренинги 71

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники! 72

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

Лирик М.С.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
“Українська Асоціація Маркетингу”
Свідцтво 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 № 4 від 28 листопада 2013 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 29 листопада 2013 р..

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

Замовлення № 1655

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®

11-ТА ПРЕМІЯ ПРОПЕЛЛЕР 2013



15 листопада 2013-го року відбулася 11-та міжнародна премія у сфері маркетингових послуг «Золотий PRопеллер». Організатор – МАМІ.

Журнал «Маркетинг в Україні» хоче познайомити Вас з найбільш цікавими кейсами та презентаціями з нашої точки зору

Літо під кришечкою, агентство PRKVADRAT Ukraine (Гран При)

Клієнт цієї польової акції – Соса-Кола. Це один з небагатьох брендів, який сміливо можна назвати «бренд для всіх». Соса-Кола вміє так впроваджувати нові технології, щоб вони були зрозумілі навіть простим людям. В ТЦ «Караван» була проведена акція «Відкрий Літо». В самому торговому центрі стояла велика кришечка Соса-Кола, а також стенд «пляж» з піском. До того ж, була встановлена інтерактивна площадка, що надавала відвідувачам можливості для самовираження. Бажаючи могли написати повідомлення на піску, а потім їх сфотографувати і викласти на своїх сторінках в соціальних мережах або відправити собі на е-мейл. В акції прийняло участь 3 тис. чоловік. Сучасний маркетинг полягає в тому, щоб створювати для людей нові враження. Головне, правильно виконати всі деталі і зробити все це красиво. «Літо під кришечкою» - це акція, що проходила влітку по всій країні. Акція в «Каравані» також була потрібною для підтримки рекламної кампанії. До того ж, таку механіку можна відтворити в майбутньому. Соса-Кола в Росії потім використовувала цей досвід як відпрацьований тип площадки.

Nestle «Fitness 14 днів», агентство Imagensy (Російська Федерація)

(Кампанія набрала найбільшу кількість відзнак: : 1 місце в номінації «Соціальний маркетинг»; 2 місця в номінаціях «Національні кампанії будь-яких механік» та «Consumer promo», 3 місце в номінації «Digital Marketing»)

Нашим завданням було спонукати жінок купувати пластівці Nestle «Fitness 14 днів», які коштують в середньому на 40% дорожче за інші пластівці на ринку. Цей бренд вже був у всіх на слуху, але ніхто не розумів як ця програма насправді працює. «Fitness 14 днів» допомагає жінкам схуднути за 14 днів. Завданням було донести до цільової аудиторії суть самої програми, а також збільшити продажі бренду.

Насправді, жінки хочуть не худнути. Це важко. Вони бажають подібати чоловікам. Тому ми подумали: якщо жінки не хочуть починати займатися собою і подібати чоловікам, то чоловіки самі прийдуть до них. Рекламний слоган закликав «Віддайте свою фігуру в наші руки». На упаковці пластівців був розміщений промокод, активувавши який можна було розпочати займатися фізичними вправами за допомогою онлайн програми на сайті. В якості тренерів було обрано три чоловіка на різний смак (мачо, дуже ввічливий йог і дуже веселий хлопець). Двоє з них є насправді

знаними тренерами і один популярний телеведучий. Жінкам пропонувалося два тижні занять фітнесом паралельно зі вживанням пластивців. Під час виконання програми учасникам потрібно було з'їсти 4-5 упаковок пластивців відповідно до дієти. Індивідуальний комплекс вправ підбирався залежно від введених даних щодо зросту, ваги і віку. За 4 місяці було активовано близько 60 тисяч кодів. Близько 30 тисяч людей обговорювали програму в соціальних мережах. І це не зважаючи на те, що в рамках кампанії не було передбачено жодних матеріальних призів. У кожного з тренерів є свої власні сторінки в соціальних мережах, де вони відповідають на запитання учасниць. Під час цієї програми кожний тренер отримував приблизно 50 запитань на день. Після закінчення тренувань, кожна учасниця отримувала сертифікат. Хоча вона могла ще раз пройти цю ж програму за власним бажанням.

«Котяча їжа у ресторанах Києва». Семплінг для Sheba, агентство Talan Group (Україна) (1 місце «Consumer promo»)

Ефективність проекту в тому, щоб зекономити гроші клієнта, і донести повідомлення краще, ніж сам клієнт того очікував. Sheba — це корм для котів, що коштує в середньому на 40% дорожче ніж його конкуренти. В рамках кампанії в ресторанах Києва, офіціанти пропонували відвідувачам разом з основним меню ще й меню для котів (спочатку питаючи, чи є у клієнта вдома кішка). Sample котячої їжі офіціанти приносили разом з рахунком.

Цільова аудиторія — це власники котів, готові більше витратити на своїх домашніх улюбленців. До проекту вони, як правило, годували своїх тварин звичайними кормами, а Sheba використовували як винагороду для своїх домашніх улюбленців. Нашим завданням було переконати

їх завжди купувати Sheba. За вартістю дана акція дорівнювала б стандартному розміщенню промоутерів в торгових центрах. Проект проводився тільки в ресторанах для людей з доходами вище середнього і тільки в Києві.

«Музикальні пляшки». POSM для TUBORG у новій упаковці. Агентство Talan Group (Україна) (3 місце в номінації «POSM»)

Завданням проекту було створити для TUBORG іміджевий POS матеріал для привернення уваги молоді цільової аудиторії, так як це пиво втрачає популярність серед молоді. Було вирішено, що тепер головним атрибутом бренду стане музика. Також був розроблений новий дизайн пляшки та упаковки. Цільова аудиторія проекту — молодь віком від 18-ти років. Акція проходила в гіпермаркетах. Там були розміщені спеціальні упаковки з пляшками. При кожному дотику до будь-якої з пляшок пива споживачі чули відповідні музичні звуки, які разом утворювали мелодію.

Офіс майбутнього Сбербанку для Далекосхідного банку ОАО «Сбербанк России». Агентство Engage/Digitas (Росія)

Проект реалізовувався на невеликому російському острові недалеко від міста Владівосток. Там нещодавно відкрили великий університет. І, відповідно, на острові з'явилася велика кількість студентів. Завданням агентства було створення офісу банку для молоді віком 17-25 років. Все відділення було побудовано як єдиний сучасний об'єкт, в якому все розраховане на студентів. Наприклад, інтерактивний термінал вирішував одночасно іміджеві та функціональні завдання. Проект почався ще тоді, коли сама будівля все ще споруджувалася, і це дозволило

зразу враховувати єдину креативну концепцію для всього офісу. Головне повідомлення для молодшої цільової аудиторії — майбутнє у їх руках. Всіма послугами можна самостійно управляти. Наприклад, фінансова інформація розміщена у діджетах, у яких, до того ж, є функція вибору мови. В зоні очікування розміщені інтерактивні столи, за допомогою яких можна увійти до особистого кабінету, подивитися електронний каталог банківських послуг або зіграти в квест. Ця гра дозволяє спробувати продукт у віртуальному просторі, щоб зрозуміти, чи варто його купувати в реальному житті. Також у відділенні банку можна побачити інтерактивні монети або переглянути відео ролик. До того ж, у сучасному відділенні банку є спеціальний робот-термінал, який містить декілька типів контенту і розмовляє з відвідувачами.

Мимимила корова. Агентство Icon (Росія)

Завданням проекту було створення нестандартних POS матеріалів для сирів Arla Natura, спрямованих на сучасних міських жінок. Ця цільова аудиторія відома своєю розбірливістю у виборі харчових продуктів. Потрібно було проінформувати споживачів про те, що сири компанії натуральні. Для цього у супермаркетах поруч з промоутерами використовувалися невеличкі штучні корови, що слугували для привернення уваги. Корови були обрані експертами з натуральності як тварини, що вселяють довіру і асоціюються з молочними продуктами. Крім цього, промоутери роздавали відвідувачам магазинів листівки з інформацією як відрізнити натуральні сири серед усіх інших. Результати перевершили наші очікування: продажі сирів виросли на 67% на момент акції. До того ж, споживачі зробили близько 20 тисяч фотографій з коровами.

«Хліб проти ложки». Нестандартні медіа для Nutella. Агентство Talan Group (Україна) (3 місце номінації «Національні кампанії будь-яких механік»)

Nutella — це продукт, який призначений для того, щоб їсти його на сніданок з хлібом. Але у східному регіоні сніданок, як правило, їдять не з хлібом, а ложкою. Якщо їсти цей продукт без хліба, то він здається занадто солодким, і тому споживачі обирають аналогічні товари конкурентів. Тому ми проводимо всі дегустації Nutella з хлібом. Але весь час проводити дегустації — це занадто дорого. Тому ми вирішили розмістити sample продукту на багетах, які продаються в супермаркетах. Споживачі самі купують ці багети (ціна залишається незмінною) і самі пробують Nutella. Ця акція проходить на постійній основі у двох роздрібних мережах, що володіють власними пекарнями. Акція спрямована на те, щоб навчити людей, як потрібно споживати продукт, а не на збільшення продажів.

Lay's: смак Росії. Lay's. Агентство Brand New (Росія) (2 місце номінація «Національні кампанії будь-яких механік»)

В рамках проекту по всій Росії за своїм спеціальним маршрутом їздив забрендований поїзд Lay's. В середині були лише співробітники акції та зразки продукції. Це був перший проект такого масштабу на російській залізниці. Поїзди використовувалися для семплінгу нових смаків чіпсів в усіх найбільших містах. Промоутери виходили на вокзал у кожному з 9 міст та влаштовували там справжнє шоу. Присутнім пропонувалося продегустувати і проголосувати за один з двох нових смаків чіпсів «Лечо по-домашньому» або «3 картоплею та кропом». Голосування також проходило на спеціальному веб

сайті. Фінал голосування проходив у місті Владивосток («з Москви до Владивостоку через всю Росію»). Варто зазначити, що, як правило, на вокзалах знаходиться не цільова аудиторія, а ті люди, які зазвичай є бар'єром для купівлі чіпсів родиною (наприклад, бабусі).

Hackers vs. Kaspersky. Агентство Citymetria (Росія)»(2 місце «Кампанії з використанням нестандартних носіїв або інструментів»)

У наступному році кількість мобільних телефонів на Землі буде більшою, ніж кількість людей на планеті. При цьому кожний п'ятий володіє смартфоном, а кожний 17-тий — планшетом. Але існує велика загроза для таких високотехнологічних пристроїв — це віруси. Вони наражають людей на небезпеку втратити особисті дані, фінансову інформацію, а також сам мобільний пристрій. Це можна пояснити тим, що у більшості з нас на мобільних пристроях не встановлено ніяких антивірусів. Kaspersky пропонує KasperskyLab — спеціальний антивірус для мобільних пристроїв. Метою була організація такого оф-лайн заходу, про який би багато розповідали в мережі. Такою подією було обрано «велику забастовку хакерів». Хакери — це втілення загрози. Ми вирішили провести її в Барселоні під час Mobile World Congress, знакової події в галузі. В мерії міста був отриманий дозвіл на проведення мітингів. На наш подив, поруч відбувався справжній мітинг тих, кого звільнив один з мобільних операторів. Люди вірили у те, що відбувається. В нас навіть брали інтерв'ю світові ЗМІ. Вірусний ролик набрав понад 500 тис переглядів в Інтернеті.

«За живе спілкування», агентство Havas Engage Ukraine (3 місце «Ідеї для Мистецького Арсеналу»)

Згідно даних маркетингових досліджень, третина українців частіше спілкується в мережі Інтернет, ніж в офлайн просторі. Однак, 70% з них хотіли б частіше спілкуватися вживу, якби у місті було обладнано більше відповідних місць. Варто зазначити, що ніхто не міг пояснити, які місця вони мали на увазі. Тому було вирішено створити спеціальний арт-об'єкт — лавку у формі великої чашки. Нам вдалося переконати адміністрацію Києва дозволити це зробити у занедбаному сквері на вул.. Прорізній (у самому центрі міста). Згодом подібні об'єкти споруджувалися також у Харкові, Львові та Одесі. Близько трьох мільйонів людей дізналися про цей проект.

Голос ніжності, агентство e:mg (Росія) (1 місце в номінації «Маркетинг подій - Рекламні заходи»)

У нас час в житті людей багато різноманітних стресів, вони весь час кудись поспішають. Споживачів надзвичайно важко здивувати, особливо в Москві. Тому була запущена нестандартна кампанія: підходячи до полиці супермаркету з шоколадними виробами, відвідувач чув повідомлення від бренду Milka, адресоване особисто йому(їй). Для цього була використана технологія направленої звуку. Людина чула повідомлення, як тільки ставала на спеціальний датчик. Голос закликав проявляти ніжні почуття до своїх близьких. При цьому покупці, які стояли поруч, нічого не чули. І це було видно по відсутності у них реакції. В результаті було досягнуто 2,5 млн. контактів з брендом, а обсяги продажів зросли на 130%.

**Альтернативна екскурсія,
агентство PRKVADRAT (Білорусія)
(1 місце “Інтегровані кампанії”,
2 місце “Соціально - орієнтовані
проекти”, 3 місце “Digital
Marketing” – Кампанії в
“Соціальних Медіа”)**

Клієнт кампанії — перший в Білорусії мобільний оператор. Він сприймався як провайдер послуг для преміум аудиторії, і тому не користувався популярністю серед молоді. В наш час люди старше 17-ти років дуже мало довіряють стандартним рекламним повідомленням, тому що виросли в перенасиченому рекламою середовищі. Тому ми вирішили не розмовляти, а діяти.

Багато людей вважають, що Мінськ — це приклад того, як виглядав би соціалізм, якби його вдалося успішно втілити на практиці. Це надзвичайно чисте, прибране, але досить нудне місто. Тому ми вирішили запропонувати молоді створити альтернативну екскурсію по місту, яка оминала б стандартні туристичні місця, але яка надавала б можливість подивитися насправді цікаві для молоді принади. Тобто, ми запропонували молоді «показати людям інший Мінськ». Для цього потрібно було відмітити місця, які подобаються, на спеціальній карті в Інтернеті. Назбиралося близько 100 цікавих об'єктів (таких як, наприклад, пам'ятник мамонту). Потім туристів возили по цьому маршруті на автобусі, а екскурсії їм проводили літні жінки. В результаті, дуже швидко місця на таку екскурсію бронювалися на два місяці вперед. PR ефект від таких заходів можна порівняти з PR ефектом від стандартної рекламної кампанії. До того ж, молоді важливо знати, що їх задуми можна насправді реалізувати. Таким чином люди стають носіями ідеї, носіями бренду. Ми стали однією з головних туристичних цікавосток Мінська і навіть потрапили в державну білоруську газету.

**Інтегрована кампанія з
просування бренда ADIDAS як
бігового, агентство Brandy Digital
(Росія) (3 місце “Інтегровані
кампанії”)**

Завданням агентства було позиціонувати ADIDAS як бренд спортивного взуття для пробіжок. До цього таким брендом вважався лише Nike. Ми вирішили використати високі технології. Був розроблений спеціальний сайт, на якому люди могли реєструватися на спеціальний біговий центр ADIDAS. Для того, щоб споживачі могли позиціонувати себе як бігунів, їм видавалися спеціальні картки бігуна, прив'язані до сайту. Споживачам бренду пропонувалася участь у ексклюзивних подіях. Вони могли використовувати свої картки для того, щоб відкрити свою полицю на біговій базі, а також для того, щоб обрати у терміналі маршрут для своєї пробіжки, переглянути свої особисті результати, динаміку показників порівняно з попередньою пробіжкою. На сайті також можна побачити весь контент російських соціальних мереж, що стосується тематики бігу. Також в учасників є можливість роздрукувати своє фото у орендованій рамці ADIDAS. В якості амбасадорів бренду залучаються відомі спортсмени, блогери, майстри спорту, які проводять щоденні професійні тренування для всіх бажаючих на біговій базі.

**10 хвилин для життя, агентство
CB TERRITORY (Україна)**

Завданням агентства було посилення парасолькового бренду компанії Arterium, а також ознайомити споживачів з її місією — турботою про здоров'я людей. В Україні існує проблема: люди бояться надавати першу медичну допомогу при серцевому нападі. Як правило, ми обмежуємося лише викликом швид-

кої. До того ж, існує раптова зупинка серця, від якої не існує жодних ліків.

Була встановлена прихована камера на вулиці для того, щоб подивитися як люди реагують на раптову зупинку серця (зіграну актором). Потім були проведені майстер класи від провідних лікарів у рамках кампанії «10 хвилин для життя». Варто зазначити, що ризик раптової зупинки серця не пов'язаний ні з віком, ні зі станом здоров'я людини. В рамках кампанії людей закликали витратити 10 хвилин на те, щоб навчитися як можна врятувати життя за 10 хвилин (до приїзду швидкої допомоги).

Like Мобіль, агентство Brights Digital Communications (Україна)

Потрібно було вивести на ринок нову мало бюджетну машину компанії Skoda. В Україні Skoda Rapid позиціонується як сімейне авто. Як правило, вибір автомобіля — це дуже довгий процес, на який впливає багато факторів. В результаті, люди зазвичай обирають поміж трьох моделей. Нашим завданням було спонукати потенційних споживачів завітати до салону до того, як буде прийняте це попереднє рішення. Тобто, потрібно було вивести людей з онлайн середовища в офлайн. Адже, як правило, після власного контакту з автомобілем, купують саме його. Тому було вирішено організувати в Інтернеті всеукраїнське реаліті шоу, промо тур і серію заходів для нього. На спеціальному промо сайті транслювалося пересування машини за маршрутом. В результаті, 60% активної аудиторії особисто відвідали тест драйв в автосалонах свого міста. Попередні замовлення на

авто стали розписаними на два місяці вперед. На сайті користувачі мали змогу побачити технічні характеристики автомобіля, його датчики тощо.

Растишка. Мир Дино, агентство Adwatch Isobar (Росія) (Спеціальний диплом журі «Craft in marketing services» Майстерність у виконанні проекту», 2 місце «Програми лояльності»)

«Растишка. «Мир Дино» - це молочна продукція для дітей віком від 3 до 9 років, з акцентом на 5-6 років. Тому створена велика онлайн платформа була розділена на дві частини: для батьків і для дітей. У російському суспільстві загалом існує проблема: матері переживають тому що залишається все менше можливостей для освіти дітей. Тому «Мир Дино» вирішили просувати ігри, що поєднують навчання та розваги. Малюк має можливість створити на сайті віртуального персонажа і навчатися через ігри. Дана активність має на меті розвинути у дітей творчі здібності, аналітичне мислення, основи читання, посидючість та відповідальність (для цього можна було завести віртуальне цуценя), фізичний розвиток (для ранкової зарядки можна використовувати веб камеру, і дитина бачила себе поруч з динозавром Діно), математику, навички щодо дружби і спілкування (діти можуть ходити в гості у віртуальні будиночки один одного). До того ж, батьки могли проконтролювати наскільки їх чада справляються з тими чи іншими завданнями. Близько 152 тисяч дітей стали постійними учасниками проекту.

Презентації рекламних кампаній переможців можна подивитися на сайті <http://www.goldenpro.com.ua/ru/contest/winners/>

Підготувала до друку Мар'яна Лилик

EFFIE AWARDS UKRAINE 2013 ОБЪЯВИЛ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

В этом году работы оценивала команда из 141 эксперта в области рекламно-маркетинговых коммуникаций. Возглавила жюри Татьяна Лукинюк, директор по брендам и коммуникациям в Центральной и Восточной Европе компании Sun InBev Ukraine.

Впервые жюри было разделено на две группы: одна команда оценивала все поступившие на конкурс заявки и формировала список финалистов, а другая своими оценками определила обладателей наград.

В этом году дополнился список конкурсных категорий. Категорию "Здоровье и красота" разделили на две отдель-

ных категории — в связи со спецификой законодательства Украины в отношении рекламы лекарственных средств. Кроме того, добавилось 7 кросс-продуктовых категорий.

В финал попала только треть поданных заявок. Однако, постоянные члены жюри Effie Awards Ukraine отметили, что общий уровень заполнения заявок и подачи материала о кампаниях повысился в сравнении с прошлыми годами.

Полный список победителей и финалистов можно найти на сайте конкурса <http://effie.org.ua/ru/winner>



БЕЗПЕКА ДОРОЖНЬОГО РУХУ: КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

ВГО «Асоціація безпеки дорожнього руху» та ВГО «Українська асоціація маркетингу» об'єднали свої зусилля щодо залучення посиленої уваги суспільства до питання безпеки на шляхах України. Протягом серпня-вересня з цією метою було проведено «Дослідження ставлення водіїв автомобільного транспорту до рівня безпеки на автомобільних шляхах України».

Методика проведення дослідження була розроблена **проф. Володимиром Паніотто**, аналітиками КМІС **Олександром Красновским**, **Кліменкова Анастасією**, дослідниками Української асоціації маркетингу **Іриною Лилик**, **Сергієм Лиликом**. Дослідники Української асоціації маркетингу провели також глибокі інтерв'ю з експертами та фахівцями.

В Україні щороку гине в ДТП більше 5 тисячі осіб і понад 40 тисяч стають інвалідами, з яких 70% це чоловіки до 50 років. Серед дітей смертність від ДТП є головною причиною.

Україна за оцінками Світового банку, зроблених в 2011 році, займає перше місце в Європі з показником 18,7 смертей на 100 тисяч населення. Причому, ситуація з рівнем дорожньої аварійності, на думку експертів, в країні погіршується. Досвід країн, таких як Німеччина, Голландія, Великобританія, Швеція, які мають мінімальний рівень смертності від ДТП а саме 3-4 людини на 100 тисяч населення, показує, що із зростанням рівня автомобілізації населення показник смертності від ДТП може зменшуватися, а не збільшуватися, як це ми спостерігаємо в Україні. Середній рівень автомобілізації в Україні 160 - 200 автомобілів на 1000 населення. У старих країнах Західної Європи — 700 - 800 автомобілів.

У світі вже напрацьована ефективна і перевірена технологія, використовуючи яку, можна протягом 4-5 років значно знизити рівень смертності від ДТП та довести його до європейського.

Один з головних етапів цієї технології є етап глибоких досліджень проблеми. Тільки такі дослідження дозволяють розкрити ключові причини проблеми і розробити ефективні механізми їх усунення.

Михайло Берлін, президент Асоціації безпеки дорожнього руху

Опитування водіїв проводилося 20 серпня — 11 вересня 2013 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) на замовлення ВГО «Асоціації безпеки дорожнього руху» та ВГО «Українська асоціація маркетингу» щодо ставлення водіїв до рівня безпеки та причин аварійності на автомобільних шляхах України. Методом особистого інтерв'ю

був опитаний 1221 респондент, які проживають в усіх регіонах України.

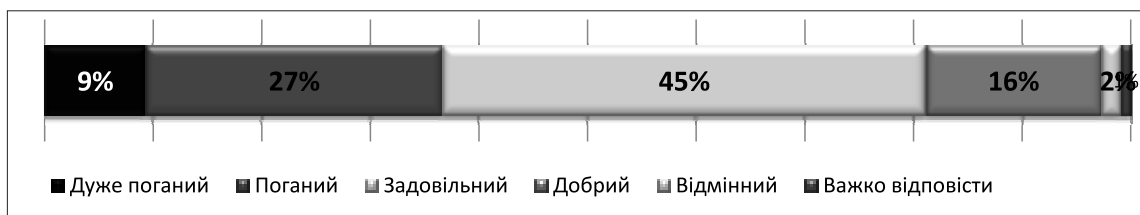
Вибірка трьохступенева (відбір населеного пункту, АЗС, респондента), стратифікована за регіоном та типом поселення. Відбір населеного пункту стохастичний (PPS). Усього було відібрано 100 населених пунктів у містах і сільській місцевості. Кількість опитаних водіїв

була пропорційною кількості населення міст та сільських районів. Процедура відбору водіїв відрізнялася у містах і селах. У містах та СМТ водіїв опитували на автозаправочних станціях. АЗС відбиралися випадковим чином, з використанням наступних обмежень:

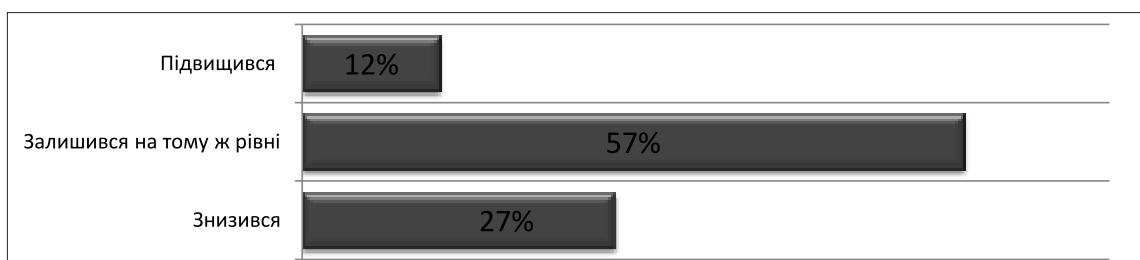
- ◆ На кожному АЗС опитували не більше, ніж 10 водіїв.
- ◆ У кожному місті відбиралися АЗС, які територіально знаходяться в різних кінцях міста.
- ◆ Водії відбиралися випадковим чином з кроком 3 (кожен третій).
- ◆ У селах, внаслідок відсутності АЗС, відбір водіїв здійснювався випадковим маршрутним методом.

Дані опитування водіїв

Лише 2% респондентів оцінюють рівень безпеки дорожнього руху у своєму населеному пункті як відмінний, ще 16% водіїв вважають, що він є добрим. Майже половина українських водіїв (45%) оцінюють стан безпеки руху як задовільний, 27% — як поганий, а 9% — як дуже поганий (див. діаграму 1).



Діаграма 1. Оцінка водіями безпеки руху у їх населеному пункті



Діаграма 2. Зміни рівня безпеки дорожнього руху за останні 12 місяців

Серед жителів великих міст більшим є відсоток тих, хто оцінює стан безпеки руху у їх населеному пункті як поганий або дуже поганий (47% у містах з населенням більше 500 тис. жителів порівняно з 37% серед жителів СМТ та невеликих міст та 30% серед жителів сіл). В той же час жителі сіл та невеликих міст частіше оцінюють рівень безпеки руху як добрий або відмінний (22% та 19% порівняно з 10% серед жителів великих міст).

Більшість водіїв (57%) стверджують, що рівень безпеки дорожнього руху не змінився протягом останнього року. Близько третини респондентів (27%) вказують на зниження рівня безпеки дорожнього руху, а 12% — на підвищення (див. діаграму 2).

Серед респондентів старшої вікової групи (понад 45 років) порівняно із середньою та молодшою віковими групами більше тих, хто вважає, що рівень безпеки на автошляхах України знизився за останні 12 місяців (відповідно 31% і 25%) та порівняно з середньою віковою групою на статистично значущому рівні

менше тих, хто вважає, що рівень безпеки руху залишився на тому ж рівні (53% і 62%, відповідно).

З метою оцінки факторів за впливом і гостротою на безпеку дорожнього руху використовувалась наступна система:

За впливом:

- ✓ «сильно впливає»: плюс 2 бали
- ✓ «скоріше впливає»: плюс 1 бал
- ✓ «скоріше не впливає»: мінус 1 бал
- ✓ «зовсім не впливає»: мінус 2 бали

За гостротою:

- ✓ «відмінно»: мінус 2 бали
- ✓ «добре»: мінус 1 бал
- ✓ «задовільно»: 0 балів
- ✓ «погано»: плюс 1 бал
- ✓ «дуже погано»: плюс 2 бали

Загальний рейтинг суспільної значущості факторів безпеки дорожнього руху (вплив + гострота) виглядає наступним чином (див. таблицю 1):

Отже, згідно з оцінками водіїв, найбільше на безпеку руху впливає стан дорожнього покриття, культура поведін-

Таблиця 1.

Рейтинг суспільної значущості факторів безпеки дорожнього руху, оцінка водіїв

Фактор	За впливом	За гостротою	Разом
Стан дорожнього покриття	+ 2181	+ 1387	+ 3568
Культура поведінки пішоходів	+ 1809	+ 460	+ 2260
Культура поведінки водіїв	+ 1868	+ 390	+ 2258
Робота дорожніх служб	+ 1109	+ 767	+ 1876
Розмітка дороги	+ 1628	+ 160	+ 1788
Регулювання дорожнього руху	+ 1629	- 64	+ 1565
Діяльність ДАІ	+ 669	+ 223	+ 892
Штрафи	+ 553	+ 198	+ 751
Зовнішнє середовище	+ 145	+ 137	+ 282

Таблиця 2.

Співвідношення між оцінкою впливу різних факторів на безпеку дорожнього руху та досвідом потрапляння у ДТП, оцінка водіїв

	Досвід потрапляння у ДТП	
	Так	Ні
Розмітка дороги	3,6	3,4
Культура поведінки водіїв	3,5	3,6
Культура поведінки пішоходів	3,5	3,6
Стан дорожнього покриття	3,9	3,8
Регулювання дорожнього руху (дорожні знаки, світлофори на перехрестях тощо)	3,7	3,4
Діяльність ДАІ	2,9	2,9
Зовнішнє середовище (вивіски, рекламні оголошення тощо)	2,4	2,6
Робота дорожніх служб	3,1	3,1
Штрафи за недотримання ПДД	2,8	2,8

Примітка: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно; N=1221.



Діаграма 3. Оцінка факторів, що впливають на зниження уваги водія та контролю ним ситуації під час керування автомобілем, оцінка водіїв

ки водіїв та пішоходів, розмітка дороги та регулювання дорожнього руху, а найменше – зовнішнє середовище (вивіски, рекламні оголошення тощо).

Водії, що мали досвід потрапляння у ДТП за останні 12 місяців, вище оцінюють вплив регулювання дорожнього руху на безпеку дорожнього руху ніж водії, що

такого досвіду не мають, (3,7 і 3,4 бали відповідно) (див. таблицю 2).

Водії-початківці вище оцінюють культуру поведінки пішоходів порівняно з водіями, які мають стаж більше 10 років (2,9 бали проти 2,6 балів). Також вони краще оцінюють стан дорожнього покриття порівняно з більш досвідчени-

Таблиця 3. Співвідношення між оцінкою водіями факторів, що впливають на зниження уваги та контролю ситуації під час керування автомобілем, та водійським стажем

	Стаж водія		
	До 2-х років	3-10 років	Більше 10 років
Інші автомобілі на дорозі	2,4	2,4	2,4
Автомобілі ДАІ, що стоять на узбіччі	2,7	2,5	2,6
Автомобілі зі спеціальними сигналами	2,6	2,6	2,5
Люди на проїжджій частині	3,1	3,2	3,2
Люди у пішохідній зоні (наприклад, яскраво одягнені, іншої статі)	2,2	2,3	2,1
Налаштування радіо/CD	2,0	2,1	2,2
Пасажир у машині	2,0	1,8	1,8
Налаштування певних функцій транспорту, клімат-контроль	1,9	1,9	2,0
Їжа, пиття під час руху	2,8	2,7	2,8
Розмови по стільниковому телефону без використання засобу hands-free (вільні руки)	2,9	2,9	3,2
Паління під час руху	2,4	2,4	2,5
Зовнішня реклама, вивіски вздовж дороги	2,3	2,4	2,5

Примітка: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно; N=1221.

ми водіями (відповідно 2,1 і 1,8 бали).

В оцінці якості факторів руху на автошляхах України наявні регіональні відмінності. Так, жителі Південного регіону вище за жителів всіх інших регіонів оцінюють якість розмітки дороги, стану дорожнього покриття та регулювання дорожнього руху. Жителі Східного регіону нижче за представників Заходу та Півдня країни оцінюють культуру поведінки водіїв та нижче за представників всіх регіонів оцінюють культуру поведінки пішоходів. Представники Західного регіону нижче за всіх оцінюють роботу дорожніх служб. Жителі великих міст (більше 500 тис. населення) нижче за жителів сіл та невеликих міст оцінюють культуру поведінки водіїв та культуру поведінки пішоходів.

На думку опитаних водіїв, на зниження уваги під час керування автомобілем

найбільше впливають люди на проїжджій частині (3,2 бали за 4-бальною шкалою), розмови по стільниковому телефону (3,0 бала) та їжа, пиття під час руху (2,8 бали) (див. діаграму 3).

Водії, що мають водійський стаж більше 10-ти років, порівняно з менш досвідченими водіями вважають, що розмови по стільниковому телефону без використання засобу hands-free більше впливають на зниження уваги під час керування автомобілем (3,2 бали проти з 2,9 балів, відповідно) (див. таблицю 3).

Водії молодшої вікової групи нижче, ніж водії середньої та літньої вікової груп, оцінюють вплив на зниження уваги та контролю ситуації під час керування автомобілем таких факторів: налаштування радіо/CD, налаштування певних функцій транспорту, їжі, пиття під час руху, розмов по стільниковому телефону

Таблиця 4.

Співвідношення між оцінкою водіями факторів, що впливають на зниження уваги та контролю ситуації під час керування автомобілем, та віком респондентів

	Вік респондента		
	18-30 років	30-44 роки	30-44 роки
Інші автомобілі на дорозі	2,4	2,3	2,5
Автомобілі ДАІ, що стоять на узбіччі	2,6	2,5	2,6
Автомобілі зі спеціальними сигналами	2,6	2,5	2,5
Люди на проїжджій частині	3,2	3,1	3,1
Люди у пішохідній зоні (наприклад, яскраво одягнені, іншої статі)	2,2	2,2	2,1
Налаштування радіо/CD	2,0	2,1	2,2
Пасажир у машині	1,8	1,8	1,8
Налаштування певних функцій транспорту, клімат-контроль	1,8	2,0	2,0
Їжа, пиття під час руху	2,6	2,8	2,9
Розмови по стільниковому телефону без використання засобу hands-free (вільні руки)	2,8	3,1	3,2
Паління під час руху	2,3	2,4	2,6
Зовнішня реклама, вивіски вздовж дороги	2,3	2,5	2,5

Примітка: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно; N=1221

Таблиця 5.

Співвідношення між оцінкою водія факторів, що впливають на зниження уваги та контролю ситуації під час керування автомобілем, та статтю

	Стать	
	Чоловіча	Жіноча
Інші автомобілі на дорозі	2,4	2,6
Автомобілі ДАІ, що стоять на узбіччі	2,5	2,6
Автомобілі зі спеціальними сигналами	2,5	2,7
Люди на проїжджій частині	3,2	3,3
Люди у пішохідній зоні (наприклад, яскраво одягнені, іншої статі)	2,2	2,2
Налаштування радіо/CD	2,1	2,3
Пасажир у машині	1,8	2,0
Налаштування певних функцій транспорту, клімат-контроль	1,9	2,2
Їжа, пиття під час руху	2,7	2,9
Розмови по стільниковому телефону без використання засобу hands-free (вільні руки)	3,0	3,0
Паління під час руху	2,4	2,7
Зовнішня реклама, вивіски вздовж дороги	2,4	2,5

Примітка: 1 – дуже погано, 2 – погано, 3 – задовільно, 4 – добре, 5 – відмінно; N=1221

без використання засобу hands-free, зовнішньої реклама, вивісок вздовж дороги. Також водії молодшої вікової групи нижче за водіїв старшої вікової групи оцінюють вплив паління під час руху на зниження уваги водія (див. таблицю 4).

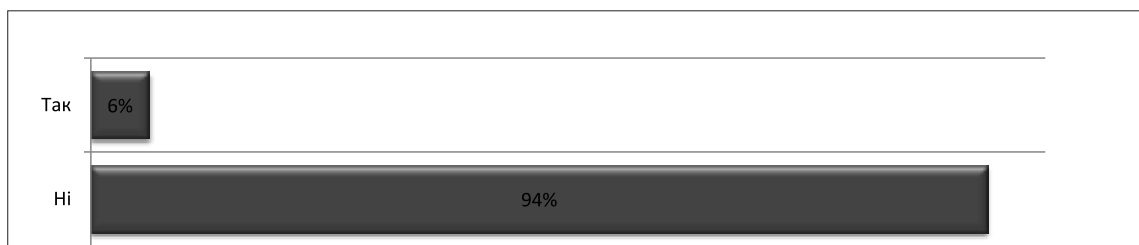
В оцінці факторів, що впливають на зниження уваги та контролю ситуації під час керування автомобілем, можна прослідкувати статеві відмінності. Жінки-водії вказують на більшу значущість таких факторів: інших автомобілів на дорозі, налаштування радіо/CD, налаштування певних функцій транспорту,

паління під час руху, пасажирів у машині, їжі, пиття під час руху (див. табл. 5).

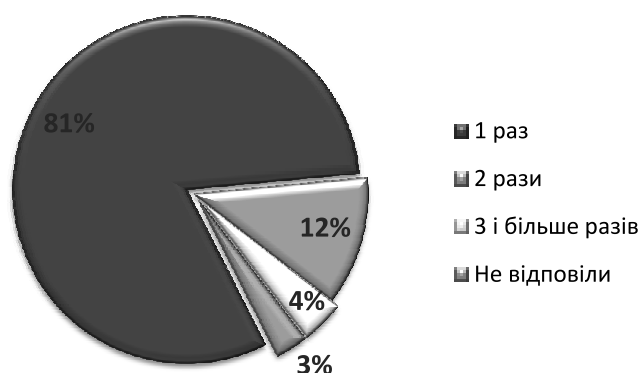
За останні 12 місяців 6% водіїв потрапляли у дорожньо-транспортні пригоди (див. діаграму 4).

Водії з невеликим водійським стажем (до 2-х років) частіше за більш досвідчених водіїв мали досвід потрапляння у ДТП за останні 12 місяців. Серед водіїв, які потрапляли у ДТП за останні 12 місяців, 81% мали такий досвід 1 раз, 12% - 2 рази і 4% – 3 або більше разів (див. діаграму 5).

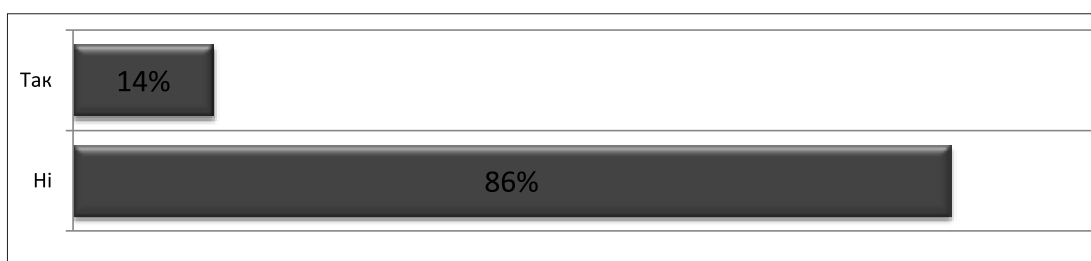
14% респондентів мають власний



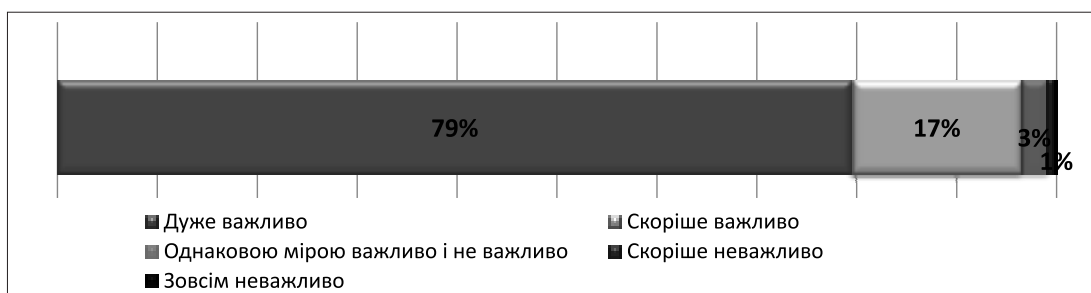
Діаграма 4. Досвід потрапляння у ДТП за останні 12 місяців



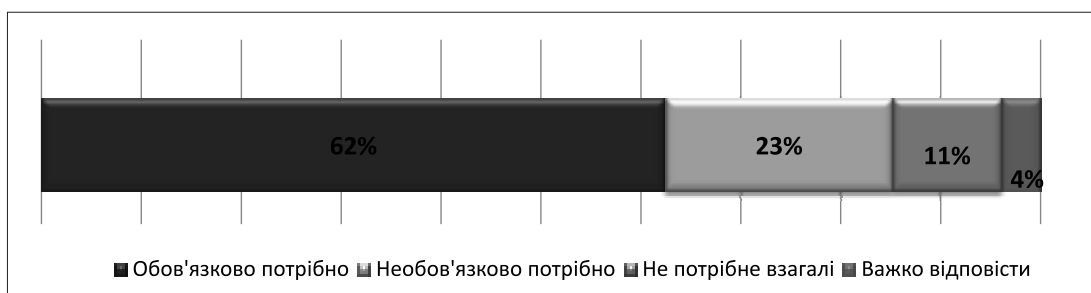
Діаграма 5. Кількість ДТП за останні 12 місяців (% серед тих, хто потрапив у ДТП)



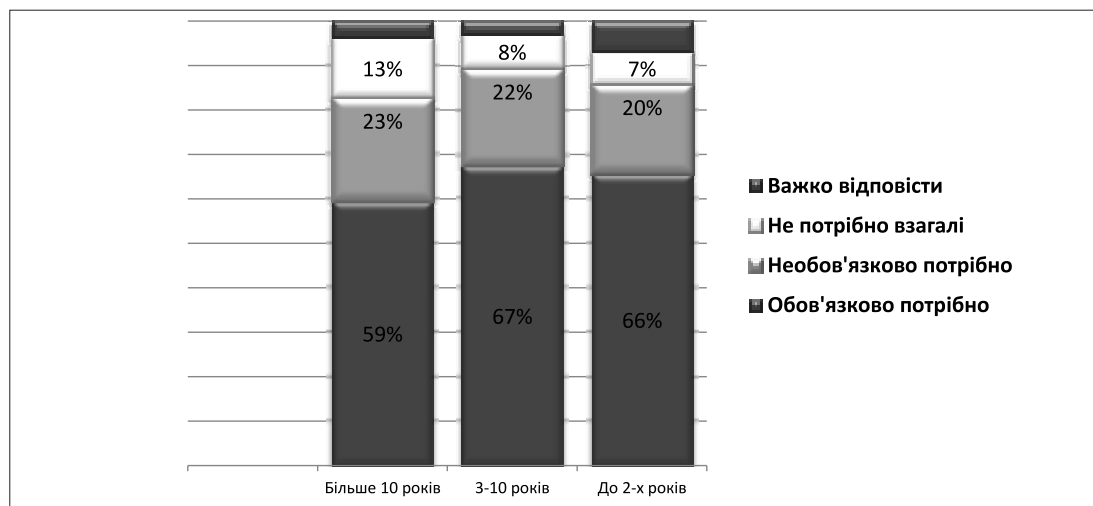
Діаграма 6. Досвід надання або отримання першої медичної допомоги (до приїзду лікарів)



Діаграма 7. Оцінка важливості володіння навиком надання першої медичної допомоги



Діаграма 8. Оцінка необхідності обов'язкового страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу



Діаграма 9. Співвідношення водійського стажу та оцінки необхідності обов'язкового страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу

досвід надання або отримання першої медичної допомоги до приїзду лікарів (див. діаграму 6).

При цьому майже всі респонденти (96%) вважають важливим володіння навиками надання першої медичної допомоги (див. діаграму 7).

Серед жителів великих міст дещо меншою, ніж в інших типах поселень, є частка тих, хто вважає, що володіння навиком першої медичної допомоги є дуже важливим. Це може бути пов'язано з тим, що у великих містах краще розвинута медична інфраструктура, а жителям сіл та невеликих міст частіше доводиться покладатися та власні сили в екстрених ситуаціях.

Переважає більшість водіїв (96%) мають діючий на даний момент страховий поліс цивільної відповідальності власника транспортного засобу. 62% опитаних вважають, що страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу потрібно обов'язково, 23% - що воно необов'язково потрібно і 11% - що не потрібно взагалі (див. діаграма 8).

Варто відзначити, що думка найдосвідченіших водіїв (тих, що мають стаж керування транспортним засобом більше 10-ти років) відрізняється від менш досвідчених водіїв: серед них меншим є відсоток тих, що вважає, що страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу є обов'язково потрібним (59% порівняно з 66% і 67% серед водіїв, що мають стаж до 2-х років та 3-10 років відповідно) та більше тих, хто вважає, що обов'язкове страхування не потрібно взагалі (13% порівняно з 7% та 8%) (див. діаграму 9).

Опитування експертів з проблематики безпеки дорожнього руху: (серпень-вересень 2013 року)

Методологія дослідження:

У серпні-вересні 2013 року ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» у партнерстві з Асоціацією безпеки дорожнього руху провела опитування експертів з про-

Опис цільової аудиторії

Ознака	Альтернативи	Частота	Відсоток
Стать	Чоловіча	1099	90
	Жіноча	122	10
Вік	18-29	324	26,5
	30-45	444	36,4
	Понад 45	453	37,1
Регіон проживання	Центральний	363	29,7
	Західний	267	21,9
	Східний	266	21,8
	Південний	323	26,5
Тип населеного пункту	Село	391	32,0
	СМТ і невеликі міста	598	49,0
	Великі міста (більше 500 тис. населення)	228	18,7
Стаж водія	До 2-х років	84	6,9
	3-10 років	424	34,7
	Більше 10 років	699	57,2

блематики безпеки дорожнього руху в Україні. В числі експертів були представники:

- ♦ організацій перевізників;
- ♦ організацій виробників, проектних установ (виробництво автотранспортних засобів, будівельники);
- ♦ організацій захисту прав водіїв, пішоходів, постраждалих у ДТП;
- ♦ профільних профспілок;
- ♦ профільних вищих навчальних закладів.

Вибірка цільова

Добір респондентів здійснювався шляхом аналізу активності вказаних організацій у інформаційному просторі (Інтер-

нет), а також частково — методом снігової кулі.

Глибинні інтерв'ю дозволяють визначити загальні настрої експертного / фахового середовища, сфокусувати основні проблеми та шляхи / методи їх вирішення.

Загальна оцінка експертів: рівень безпеки дорожнього руху в Україні є «поганий», з певним ухилом до «дуже поганого» (див. таблицю 6). Така оцінка експертів є більш критичною, ніж оцінка водіями рівня безпеки дорожнього руху у їхніх населених пунктах (ще більш критичною, ніж навіть оцінка водіями рівня безпеки у великих містах).

Таблиця 6.

Оцінка експертами рівня безпеки дорожнього руху в Україні:

Зміст відповіді	Відповіді, кількість	%
Відмінний	0	0
Добрий	0	0
Задовільний	5	20,8
Поганий	12	50,0
Дуже поганий	7	29,2
Важко відповісти	0	0
Немає відповіді	0	0
РАЗОМ	24	100,0

Статистика ДТП в Україні у 2005-2013 роках

Рік	Кількість ДТП	Кількість ДТП з постраждалими	Чисельність загиблих осіб	Чисельність травмованих осіб
2005	---	46485	7229	55599
2006	196376	49491	7592	60018
2007	278837	63554	9574	78528
2008	312751	51279	7718	63254
2009	229885	37049	5348	45675
2010	204242	31914	4875	38975
2011	186225	31281	4908	38178
2012	196399	30660	5094	37503
2013, перше півріччя	86227	12426	1700	15427

Джерело: за даними Центру безпеки руху та автоматизованих систем при МВС України,
www.sai.gov.ua/ua/people/5.htm

При цьому переважають оцінки, що загальна ситуація протягом останніх 12 місяців не змінювалася (50% відповідей) або ж погіршувалася чи дуже погіршувалася (разом 37,5% відповідей); покращення відзначили лише 12,5% респондентів/ Це в цілому співпадає з відповідними оцінками водіїв, серед яких аналогічні відповіді вказали відповідно 57%, 27% та 12% респондентів.

Отже, оцінки за даними репрезентативного опитування водіїв та оцінки експертного середовища принципово співпадають і виказують одну й ту ж саму провідну тенденцію - до поступового погіршення загального становища, що відбувається в умовах подальшого збільшення парку автотранспортних засобів.

Таким чином, оцінка експертів, як і водіїв, принципово відрізняється від даних статистики ДАІ, яка протягом останніх років фіксує певне покращення рівня безпеки дорожнього руху, зокрема - суттєве зменшення кількості ДТП, кількості загиблих та постраждалих.

Оцінюючи вплив різних факторів на безпеку дорожнього руху, автори дослідження з метою наочності пропонують обчислювати рейтинг впливу кожного фактору за наступною системою:

- ✓ «сильно впливає»: плюс 2 бали
- ✓ «скоріше впливає»: плюс 1 бал
- ✓ «скоріше не впливає»: мінус 1 бал
- ✓ «зовсім не впливає»: мінус 2 бали

Рейтинг гостроти факторів безпеки дорожнього руху визначається за наступною системою:

- ✓ «відмінно»: мінус 2 бали
- ✓ «добре»: мінус 1 бал
- ✓ «задовільно»: нуль балів
- ✓ «погано»: плюс 1 бал
- ✓ «дуже погано»: плюс 2 бали

Поєднання двох рейтингів (впливу та гостроти) дає підстави сформувати спільний рейтинг суспільної значущості (актуальності, затребуваності) вказаних факторів безпеки дорожнього руху (табл. 7):

Таким чином, в результаті зважування факторів безпеки дорожнього руху, за оцінками експертів найбільш вагомими факторами є:

1. Стан дорожнього покриття
2. Культура поведінки водіїв
3. Розмітка дороги
4. Регулювання дорожнього руху
5. Культура поведінки пішоходів

Інші проблеми теж мають місце (включно з експлуатаційними характеристиками автомобілів; наприклад, авто вітчизняного виробництва не відповідають стандартам безпеки, а вітчизняні

Таблиця 7.

Рейтинг суспільної значущості факторів безпеки дорожнього руху, оцінка експертів:

Місце у рейтингу	Фактор	Бали		
		За впливом	За гостротою	Разом
1	Стан дорожнього покриття	+ 41	+ 33	+ 74
2	Культура поведінки водіїв	+ 43	+ 23	+ 66
3	Розмітка дороги	+ 40	+ 18	+ 58
4	Регулювання дорожнього руху	+ 42	+ 10	+ 52
5	Культура поведінки пішоходів	+ 36	+ 15	+ 51
6	Робота дорожніх служб	+ 29	+ 16	+ 45
7	Рівень підготовки нових водіїв	+ 26	+ 13	+ 39
8	Діяльність ДАІ	+ 17	+ 18	+ 35
9	Зовнішнє середовище	+ 18	+ 12	+ 30
10	Штрафи	+ 17	+ 8	+ 25
11	Експлуатаційні характеристики автомобілів	+ 18	- 1	+ 17

виробники не мають жодного випробувального центру для перевірки відповідності вимогам безпеки); проте вказані інші проблеми знаходяться на другому плані. Без зміни ситуації з найбільш вагомими факторами будь-які дії в іншій площині мають обмежений характер і не забезпечують загальної зміни ситуації.

Стан дорожнього покриття є проблемою № 1, яка також охоплює роботу дорожніх служб.

Помітна відмінність в оцінках експертів порівняно з оцінками водіїв — це лише стосовно значущості культури поведінки водіїв та пішоходів (водії природно більш гостро оцінюють проблеми з культурою пішоходів, натомість експерти більшу проблему вбачають у культурі поведінки саме водіїв).

Вказані висновки експертного середовища співпадають з загальними оцінками репрезентативного опитування водіїв.

Експерти дуже критично оцінюють діяльність державних інституцій, які реалізують державну політику у сфері безпеки дорожнього руху (див. Табл. 8). Виділяються державні інституції, щодо діяльності яких є сформована позиція експертів (ДДАІ, оцінки в діапазоні «задовільно-

но-погано-дуже погано»; Укртрансінспекція, оцінки в основному у тому ж діапазоні), а також інституції, про діяльність яких представники зацікавлених організацій поінформовані незадовільно (Координаційна рада з питань безпеки дорожнього руху Державного агентства автомобільних доріг України, Науково-консультативна та методична рада з проблем судової експертизи при Міністерстві юстиції України, секція автотранспортних досліджень, Координаційна рада з питань безпеки дорожнього руху при Кабінеті Міністрів України, стосовно яких, поряд з негативними оцінками діяльності, велику питому вагу мають відповіді «важко сказати», «нічого про них не знаю»).

Характерно, що різні рівні відкритості (чи закритості) діяльності мають структурні підрозділи навіть в межах одного міністерства (наприклад, відносно прозора діяльність Укртрансінспекції та майже цілковито «закрита» діяльність Укравтодору — обидві установи є структурними підрозділами одного Міністерства інфраструктури).

Водночас немає державної інституції, яка в цілому була б відповідальна за

ефективність державної політики у сфері безпеки дорожнього руху.

Оцінки чинних законів, нормативних документів та державних програм, що так чи інакше впливають на проблематику безпеки дорожнього руху, наведені у Табл. 9. Характерним є наступне:

- ◆ Загальна оцінка більшості документів коливається в межах «задовільно-погано».
- ◆ Часто експертне середовище не має консолідованої позиції як такої, а оцінка документу варіюється у широкому діапазоні (наприклад, у випадку Державної цільової програми підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні на період до 2016 року: оцінка «добре» - 16,7%, «задовільно» - 37,5%, «погано» та «дуже погано» - 37,5%, не визначена позиція - 8,3%).
- ◆ Крайні позитивні та крайні негативні оцінки проставляють представники організацій, які безпосередньо підпадають під дію того чи іншого документу; якщо документ не має прямого відношення до організації - переважають усереднені оцінки (наприклад, «задовільно»).
- ◆ Лише 1 (один) респондент вказав, що задля вирішення проблем безпеки дорожнього руху потрібно послідовно виконувати чинні документи.

Експерти критично оцінюють діяльність громадських рад при профільних органах державної влади, принаймні - в частині сприяння вирішенню питань безпеки дорожнього руху. При цьому 30-50% відповідей коливаються у діапазоні «важко сказати - нічого про них не знаю - немає відповіді».

Є група організацій (насамперед - організації роботодавців транспорту, міжнародних перевізників тощо), які інтегровані у систему державного управління профільними для них секторами та

використовують свою присутність у громадських радах (зокрема, при Міністерстві інфраструктури) з метою просування саме виробничих питань, які представляють для них безпосередній практичний інтерес. Однак питання безпеки дорожнього руху вказаними організаціями практично не піднімаються і на порядку денному відповідних громадських рад не стоять.

Зрештою, формальна присутність організацій у складі громадських рад ще не означає, що ці організації генерують потенціал, достатній для фахової постановки та супроводу завдань сприяння безпеці дорожнього руху.

Оцінки експертами діяльності інших громадських організацій, дотичних до проблематики безпеки дорожнього руху, принципово не відрізняються від їхньої оцінки державних інституцій - абсолютно переважають оцінки в діапазоні «задовільно - погано - нічого про них не знаю». З іншого боку, різні групи експертного середовища (наприклад, представники профільних ВНЗ, організації перевізників, організації захисту прав учасників дорожнього руху) поміж собою практично не взаємодіють, переважно взагалі не зустрічаються, й тим більше - не мають досвіду опрацювання та реалізації спільних заходів з проблематики безпеки дорожнього руху.

Лише половина експертів скористалися нагодою та вказали відомі їм громадські організації (окрім тих, до яких вони самі належать), що активно сприяють підвищенню безпеки дорожнього руху.

За даними експертів, в Україні серед ЗМІ на разі немає лідера (чи групи лідерів), який би займав провідні позиції у висвітленні проблематики безпеки дорожнього руху. Хоча сама тематика представляє безумовний суспільний інтерес і у щоденному режимі присутня

на шпальтах друкованих та електронних ЗМІ. Звідси — відносно широкий діапазон наведених експертами назв ЗМІ, кількість згадувань яких коливається в межах від 1 до 4.

Експерти зайняли неоднозначну позицію з проблематики страхування учасників дорожнього руху та її впливу на безпеку.

По-перше, з питання впливу страхування цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу на рівень безпеки дорожнього руху, голоси розділилися практично порівну.

По-друге, наявність страхування допомагає переважно лише у випадку ремонту автомобіля.

По-третє, переважна більшість (85%) експертів схиляється до того, що розмір виплат за шкоду, завдану майну та життю чи здоров'ю людини, доцільно збільшувати.

Водночас, по-четверте, понад половиною експертів не впевнені, що цільова аудиторія готова до збільшення страхових платежів.

По-п'яте, немає консолідованої позиції щодо розміру страхових виплат за критичну шкоду здоров'ю людей.

По-шосте, є консолідована позиція (майже 80% відповідей) на користь комбінованої виплати страхового відшкодування за лікування постраждалої людини — частину у медичний заклад, частину — на руки постраждалій людині для продовження лікування та реабілітації.

Статистика ДТП має на меті окреслити масштаб проблем стосовно безпеки дорожнього руху, а також показати основні тенденції розвитку ситуації, тобто бути основою для прийняття рішень органами державної влади та громадськими чинниками. Загальна оцінка експертами статистичних звітів Центру безпеки руху та автоматизованих систем

при МВС України за повнотою та достовірністю — «задовільно» з певним ухилом до «погано».

Експерти практично одностайні, що статистичні звіти необхідно доповнити:

- ◆ даними стосовно стану доріг / вулиць, на яких відбулася ДТП, на момент скоєння ДТП (це підтримали 91,6% експертів);
- ◆ даними стосовно стажу водіння винуватців ДТП (83,3%).

Разом з тим, пропозицію включати у державні статистичні звіти дані стосовно марки автомобіля винуватців ДТП підтримали 54,2% експертів, а дані щодо статі винуватців ДТП — 41,7% експертів (водночас опитування водіїв виявило статистично помітні відмінності у сприйнятті чоловіками і жінками одних і тих же факторів безпеки дорожнього руху, що доцільно враховувати у процесі підготовки водіїв, проведенні профілактичних кампаній з підвищення культури поведінки водіїв тощо).

У процесі проведення інтерв'ю виявилася проблема, яка загострює питання достовірності державної статистики, а саме та обставина, що статистика МВС в число загиблих включає лише тих осіб, які померли безпосередньо на місці скоєння ДТП, і не охоплює людей, які внаслідок травм, отриманих під час ДТП, померли у медичних закладах. Цю обставину під час інтерв'ю наводили представники медичних організацій, а також тих організацій, які мають досвід практичної допомоги на місці потерпілим від ДТП. На їх спільну думку, тим самим смертність внаслідок ДТП занижується приблизно вдвічі.

Експерти в цілому критично оцінюють вплив зовнішньої реклами на безпеку дорожнього руху. Зокрема, 29% опитаних вважають, що водії постійно відволікаються на рекламу і не один раз через це

потрапляли у аварійні ситуації. Водночас ДДАІ за весь час існування в Україні зовнішньої реклами жодного разу не зафіксував такого випадку. Фактор зовнішньої реклами (і в цілому зовнішнього середовища) не потрапляє в число пріоритетів водіїв України (за даними дослідження, проведеного КМІС) і не є об'єктом концентрації уваги водіїв під час. Зрештою, чисельні дослідження у США та країнах ЄС (Велика Британія, Нідерланди та інші) досі не виявили кореляції між аварійністю та присутністю вздовж доріг зовнішньої реклами.

Майже 42% експертів зазначають, що реклама привертає увагу водіїв і вони змушені витрачати більші зусилля на контроль за дорогою. Таким чином, є підстави твердити про наявність певної проблеми щодо впорядкування зовнішньої реклами (а також вивісок, оголошень тощо) вздовж доріг. Разом з тим, за значимістю (вплив + гострота) ця проблема (згідно з даними усіх досліджень) знаходиться на одному з останніх місць серед суспільних пріоритетів.

Як зазначалося, офіційна державна статистика принципово розходиться з оцінками водіїв (за даними дослідження КМІС) та експертів стосовно тенденції зміни рівня безпеки дорожнього руху в Україні. За даними державної статистики – ситуація покращується, на думку водіїв та експертів – ситуація стабільна з ухилом на погіршення. На прохання дати оцінку даних державної статистики основні ствердні відповіді експертів («так» і «скоріше так») розподілилися наступним чином:

- ◆ це результат маніпулювання статистичною звітністю – 58,3%
- ◆ це результат штрафних санкцій – 45,9%
- ◆ це результат погіршення дорожнього покриття та зменшення середньої

швидкості дорожнього руху – 37,5%

Експертне середовище не має консолідованої оцінки даних ДАІ щодо перевищення водіями безпечної швидкості як найважливішої причини скоєння ДТП з постраждалими.

Експертне середовище підтримує всі перераховані в опитувальнику заходи щодо підвищення рівня безпеки дорожнього руху. Безумовний пріоритет мають наступні пропозиції (понад 80% експертів вважають їх дуже важливими):

- ◆ Розбудова якісних доріг та підтримка їх у належному стані
- ◆ Невідворотні покарання за грубі порушення правил дорожнього руху, які призвели до важких наслідків
- ◆ Підвищення культури водіїв
- ◆ Впровадження системи відповідальності дорожніх служб за підтримання доріг у належному стані

Також експерти в цілому позитивно оцінили перелік документів, які варто розробити з метою підвищення безпеки дорожнього руху в Україні. Проте пріоритет (понад 50% опитаних вважають їх дуже важливими) має розробка наступних документів відповідно до вимог Європейського Союзу:

- ◆ Стандарти стану доріг / вулиць (стан покриття, розмітки, регулювання тощо).
- ◆ Стандарти дорожнього будівництва.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Вага проблематики безпеки дорожнього руху визначається декількома обставинами:

- А) масштабом проблеми (так чи інакше безпека дорожнього руху торкається кожного члена суспільства);
- Б) гостротою проблеми (щороку, за різними оцінками, від 5 000 до 10 000 загиблих, середній вік яких становить близько 35 років, що означає

- щорічну втрату суспільством до 300 000 років життя своїх громадян — беззаперечне перше місце серед факторів раптової смерті; крім того — щороку є декілька десятків тисяч серйозно травмованих осіб);
- В) економічним значенням проблеми (щорічні безпосередні збитки оцінюються сумою від 5 млрд. доларів США);
- Г) інформаційною вразливістю та чутливістю суспільства (щодня ЗМІ приносять повідомлення про нові страхітливі ДТП, нові жертви, нових «мажорів» тощо);
- Д) перманентним загостренням проблеми (зростає кількість автотранспорту, проведена приватизація основної частини економіки, водночас дорожня інфраструктура відстає у розвитку / частково занепадає, а форми і механізми державного управління сферою дорожнього руху залишилися не реформованими з часів СРСР і безнадійно застаріли).
2. Інтерв'ю з експертами свідчать, що громадська інфраструктура сприяння безпеці дорожнього руху знаходиться на етапі свого зародження. Організації захисту прав учасників дорожнього руху в цілому слабкі і мають обмежені ресурси та можливості впливу на громадську думку і державну політику.
 3. Державна статистика має значною мірою неповний та недостовірний характер і не відтворює реальний масштаб проблеми. Чинна нормативно-правова база є недостатньою і потребує заміни, оновлення та/або розвитку.
 4. МВС як правоохоронний державний орган виконує непрофільні завдання: облік автотранспортних засобів, провадження статистики ДТП тощо. Разом з тим на даний момент немає державного органу, в цілому відповідального за вирішення проблем безпеки дорожнього руху.
 5. Бажаним є широке, прозоре та відповідальне суспільне обговорення ключових питань з проблематики безпеки дорожнього руху, насамперед:
 - ✓ Доцільного механізму державно-громадського і державно-приватного партнерства у сфері безпеки дорожнього руху, з врахуванням стандартів і практики Європейського Союзу, властивих країнам з ринковою економікою. В рамках цього — обговорення доцільних функцій, механізмів діяльності та завдань відповідних органів державної влади.
 - ✓ Доцільних першочергових законодавчих ініціатив, порядку та механізмів їх опрацювання, внесення та просування (наприклад, проекту Закону України «Про безпеку дорожнього руху»). Інших невідкладних найближчих практичних кроків.
 - ✓ Доцільних форм взаємодії / співпраці / інформаційної підтримки організацій та установ, заінтересованих у вирішенні проблематики безпеки дорожнього руху.
 - ✓ Основних положень Етичного кодексу організацій та установ, покликаних сприяти безпеці дорожнього руху.
- Основними проблемами щодо підвищення безпеки дорожнього руху в Україні є стан дорожнього покриття та культура поведінки водіїв та пішоходів

МАРКЕТИНГ. МАКРОЭКОНОМИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОБЫТИЙ

МИХАИЛ СОКОЛ,
директор по стратегическому маркетингу корпорации «Богдан»

1. Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий по циклам Кондратьева.

Какие события нас ожидают в ближайшие 7 лет согласно прогнозов по графику «Экономических циклов» Кондратьева

На графике «Экономических циклов» Кондратьева отражены экономические события, которые повлияли на многие страны мира. Диапазон ошибок оговорен Кондратьевым. В зависимости от «микса» влияющих причин цикл имеет длительность от 47 лет до 60 лет.

Ошибка по Кондратьеву в наступлении событий «плюс — минус 7 лет!».

На слайде на 60-ти летний экономический цикл Кондратьева наложены 30-ти летние циклы и 10-ти летние. Диаграмма прорисована в шестидесятилетних циклах, поэтому перегиб графика в конкретный год означает только одно — что какие-то мировые события могут произойти в этот год.

На графике отображен 60-ти летний цикл. Точки изгибов графика говорят о важных событиях, произошедших в это время.

Экономический цикла Кондратьева. 1890 — 1950гг.

Начало цикла — 1890 год, финансовый кризис в Англии и Латинской Америке.

И далее первый изгиб цикла (1900 год)

— Пекин. Императрица Цы Си объявила войну Великобритании, Германии, Австро-Венгрии, Франции, Италии, Японии, США и России. Финансовый кризис в России

Первый пик цикла -. 1905 год, Первая революция в России.

Второй изгиб цикла (1910г)

На верхнем пике графика (1920г), 1914-1918 г - Первая Мировая война. 1917-1918гг, революция, создание РСФСР.

Далее — на изгибе графика (1930 г)- Великий кризис в США, в Европе, и голодомор в Украине.

Далее (1940 г) - второй излом на снижающемся графике — на планете Земля полыхает Вторая Мировая война.

НОВЫЙ экономический цикл Кондратьева. 1950 — 2010 гг.

На нижнем перегибе (1950г) и на подъеме графика — послевоенный кризис.

Затем на первом изгибе(1960г) — 1958-1964гг — Кубинский и Берлинский кризисы. На втором изгибе(1970г) в 1971г - дефолт в США, отказ от фиксированной стоимости в долларах унции золота.

На верхнем пике — война СССР в Афганистане, которая пришлась на период высоких цен на нефть из-за эмбарго на поставку нефти в Европу и со стороны стран-ОПЕК. Далее падение цен на нефть, в 1991г — распад Советского Союза — как раз попал с минимальным допуском на первый изгиб графика(1990г).

Далее приближается второй новый изгиб графика (2000 год) — при продол-

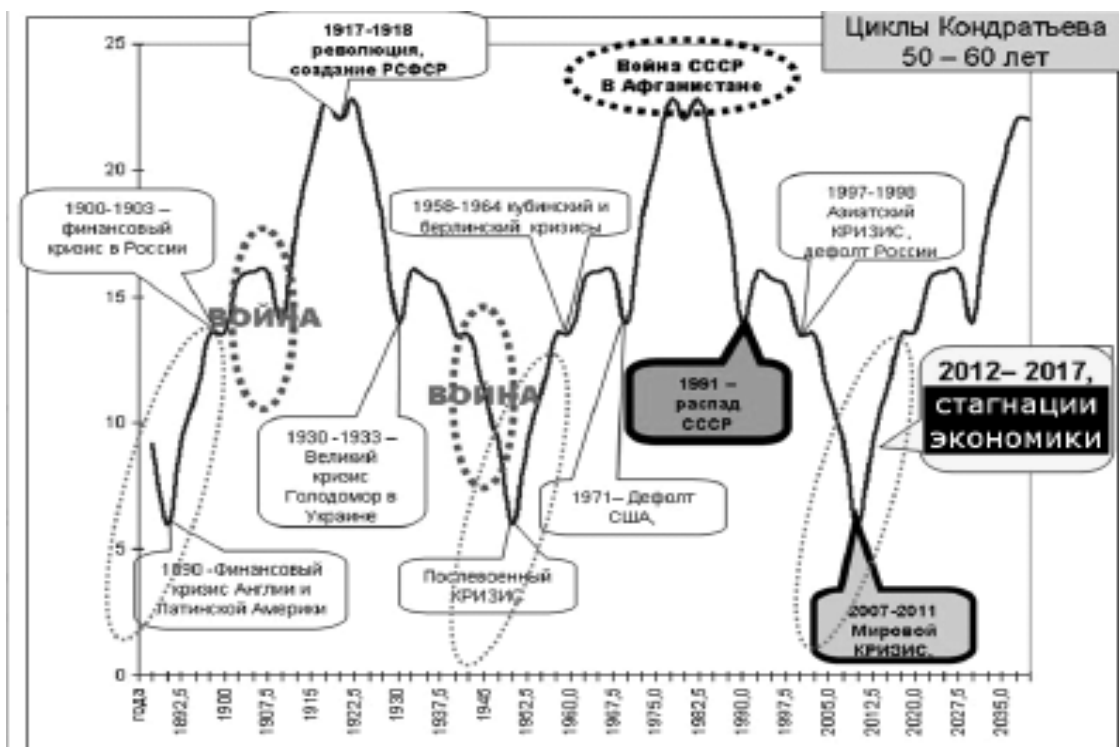
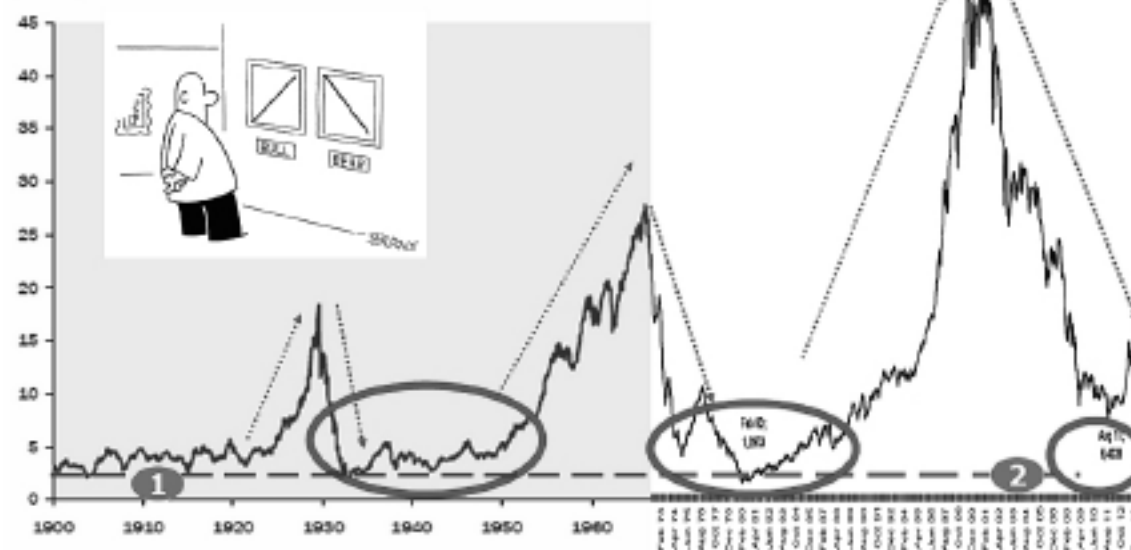


CHART 3: THE DOW-GOLD RELATIONSHIP

Dow Industrials Index-to-Gold Price Ratio
(ratio)



жении падении цен на нефть — 1997-1998гг — Азиатские кризисы, и кризис в странах СНГ, вызвавший дефолт в России.

Современный экономический цикл Кондратьева.

2010 — 2070 гг.

В нижнем перегибе графика (2010 год) — в Европе бушует современный мировой кризис. Цикл стартовал также как и 120 лет назад — с финансового кризиса.

Далее будут новые перемены ближе к 2020 году. По прогнозам экономистов до 2017г продолжается стагнация экономики во многих странах. Изменения ожидаются в 2020г и в 2030гг. На графике четко видны изломы в этот период.

Что мы можем ожидать ближе к 2020 году?

Обратимся к истории:

- ◆ 60 лет назад бушевали политические кризисы в Европе и вокруг Кубы.
- ◆ 120 лет назад был финансовый кризис в России

Циклы Кондратьева — не является абсолютно точным инструментом прогнозирования возможных экономических кризисов и встрясок в экономике разных стран мира.

Точность по Кондратьеву = «плюс, минус 7 лет». Вполне возможно, что какие-то мировые потрясения ожидаются не в 2020г, а немножко раньше. Во всяком случае, минус 7 лет — это уже наступило — это 2013г на дворе. Ожидаем потрясения экономики по циклам Кондратьева в ближайшие 6 лет до точки перегиба графика (2020 год).

II. Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий с использованием графика соотношения индекса Доу-Джонса к стоимости унции золота.

График подсказывает тенденции движения финансовых средств в мировой экономике.

- ◆ Рост индекса Доу_Джонсона означает

увеличение вложений в реальные секторы экономики (Вложение в повседневную жизнь).

- ◆ Рост цен на золото — означает увеличение вложения средств в драгоценный металл (Вложение в накопления на «черный день»).

График построен по ежемесячным точкам отношения от деления индекса Доу-Джонса на стоимость унции золота в долларах.

Отметим, что график дважды после 1930г и после 1970г опускался до линии, обозначенной на графике цифрами 1 и 2. Тем самым, по мнению мировых экономистов график показал «дно» сильнейших кризисов, которые потрясли мировую экономику.

График в 2012-2013гг показывает тенденцию к улучшению ситуации. Но, если сравнивать именно последний всплеск улучшения с ситуацией, которая наблюдалась в 1975-1976гг, то можно отметить, что рост соотношения — индекса Доу-Джонса к золоту — совпадает с предыдущими тенденциями.

Какие события нас ожидают в ближайшие 7 лет согласно прогнозов по графику индексов «DJIA/Gold»?

1 вариант. Экономика начнет восстанавливаться.

2-й вариант. Если принятых мер мировыми финансовыми кругами для восстановления мировой экономики недостаточно, и экономики стран мира, как и в 1977 г, начнут снова падать — мы вскоре увидим на графике так называемое «второе» дно. В таком варианте — «дно», зафиксированное на графике в десятых - одиннадцатых годах, является первым ложным дном, и мы можем ожидать нового падения, которое приведет к очередному дну в 2016-2020гг, что, в принципе, и совпадает с предположениями, которые мы делали из графика Кондратьева — графика мировых циклов экономики.

ВРАХУВАННЯ ФАКТОРУ ПЕРСИСТЕНТНОСТІ У КІЛЬКІСНІЙ ОЦІНЦІ МАРКЕТИНГОВОГО РИЗИКУ

ЮРІЙ КОЛЯДА, ІННА ШАТАРСЬКА
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
кафедра економіки – математичного моделювання

Вступ

Для прийняття релевантного (доцільного) рішення щодо вибору стратегії і тактики поведінки, планування виробничо-збутової і фінансової діяльності на ринку товарів і послуг дуже важливо здійснювати аналіз у якомога повному обсязі всієї необхідної інформації. Слід ретельно розглядати всі фактори, які мають вплив на розвиток кон'юнктури конкретних товарних ринків. Реалізація маркетингових заходів здійснюється в ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом багатьох різноспрямованих факторів, які у своїй більшості не залежать від дій конкретного підприємства. Для раціональної діяльності суб'єкта прийняття рішень важливе значення має запобігання можливих невдалих результатів господарювання в перспективі чи виправлення або компенсація отриманих збитків.

Як відомо [5,7], під ризиком у маркетингу розуміють загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу. Існуючі класифікації в основному виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику. До числа маркетингових ризиків належать:

- ◆ конкурентний ризик,
 - ◆ ризик неприйняття продукції споживачами,
 - ◆ ризик неадекватної оцінки місткості ринку,
 - ◆ ризик прийняття неправильних маркетингових рішень,
 - ◆ ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу, тощо
- Маркетингові ризики проявляються у вигляді нереалізації або зменшенні обсягів реалізації продукції та зниженні цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки, і загалом спричиняються:
- ◆ невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів;
 - ◆ завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії;
 - ◆ неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям;
 - ◆ неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту;
 - ◆ низькою конкурентоспроможністю продукції, методів її збуту і підприємства-товаровиробника (продавця) взагалі.

Маркетингова практика потребує, наскільки це можливо, певного кількісного оцінювання зазначених вище факторів. Зрозуміло, таке оцінювання буде лише наближеним.

Короткий аналіз літературних джерел

Уважне вивчення як монографій, так і журнальної літератури [1] - [7] з економічного ризику свідчить про глибоке і досить повне концептуального змісту підґрунтя, яке передувє формалізації проблеми ризикостійкості.

Як нагальна, витребувана економічною практикою, сповна постає проблема динаміки ризику із плином часу, протягом якого відбуваються події і процеси у маркетингових системах. Це вимагає дослідження їх, як нелінійних і динамічних систем, що потребує адекватного математичного інструментарію. Наразі він лише розробляється.

Постановка завдання

Приймаючи до уваги ступінь концептуального дослідження динаміки ризику, отримати кількісну оцінку ризику зверху для амплітуди динамічної траєкторії ризикостійкості.

Метою статті є визначення фактору персистентності (стійкості) через кількісну міру оцінки маркетингового ризику.

Викладення основного матеріалу

Для прийняття раціональних маркетингових рішень за умов невизначеності, неповноти інформації, конфліктності й зумовленого ними ризику використовується схема гри з економічним середовищем, яке може перебувати в одному з n взаємовиключних станів θ_j . Матриця гри (платіжна матриця) записується у вигляді функціонала оцінювання $F^+ = \|f_{kj}^+\|$ (з додатним інгредієнтом), елементами якого f_{kj} ($k=1, \dots, m; j=1, \dots, n$) є кількісні оцінки рішення (стратегії) $s_k \in S = (s_1, s_2, \dots, s_m)$ за умови, що економічне

середовище перебуває в одному зі станів $\theta_j \in \Theta = (\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_n)$. Розрахунок значень f_{kj}^+ проводиться для можливого рівня попиту на товар з урахуванням формування ціни на одиницю продукції зі змінними і сталими витратами, можливого дефіциту або профіциту продукції. (Взагалі кажучи, природа згаданого зв'язку може бути нелінійною).

Оцінка можливих станів зовнішнього економічного середовища $\theta_j \in \Theta$ (фактично рівня можливого попиту) формується інформаційними потоками в ньому, залежить від якості проведеного маркетингового дослідження: його аналізу та висновків. Але реально значення функціонала оцінювання розглядаються без урахування зміни часу і відповідної зміни значень f_{kj}^+ , тобто велике значення має врахування фактора старіння інформації [4].

Крім того, при проведенні оцінювання ступеня невизначеності щодо стану θ_j економічного середовища на момент прийняття рішень (так званої інформаційної ситуації) слід враховувати рівень конкуренції, антагоністичності зовнішнього економічного середовища. Тоді обґрунтування прийняття найкращого, раціонального (з позиції найбільш прибуткового та найменш ризикованого) рішення можна здійснити з використанням низки спеціальних критеріїв, зокрема, модифікованого [1]. Так, за модифікованим критерієм оптимальна стратегія s_{ko} може визначатися умовою:

$$\Phi^+(s_{ko}; P; \lambda) = \max_{s_k \in S} \Phi^+(s_k; P; \lambda) = \max_{s_k \in S} [B^+(s_k; P) - k \cdot \text{Risk}(s_k; P)]$$

$$\text{де } P = (p_1, p_2, \dots, p_n) = (p(\theta_1), p(\theta_2), \dots, p(\theta_n)), \sum_{j=1}^n p_j = 1$$

— заданий розподіл ймовірностей станів θ_j економічного середовища;

$$B^+(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \cdot f_{kj}^+, s_k \in S, k=1, \dots, m$$

m — значення очікуваної прибутковості за критерієм Байеса для різних стратегій, рішень;

— за величину $Risk^-(s_k; P)$ позначено одну з оцінок ступеня ризику — середньо квадратичне відхилення $\sigma^-(s_k; P)$ або семі квадратичне відхилення $SSV^-(s_k; P)$:

$$D^-(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \cdot (f_{kj}^+ - B_k^+(s_k; P))^2,$$

$$\sigma^-(s_k; P) = \sqrt{D^-(s_k; P)},$$

$$s_k \in S, k = 1, \dots, m;$$

$$SV^-(s_k; P) = \sum_{j=1}^n p_j \alpha_k (f_{kj}^+ - B_k^+(s_k; P))^2,$$

$$SSV^-(s_k; P) = \sqrt{SV^-(s_k; P)}$$

$$s_k \in S, k = 1, \dots, m;$$

($\alpha_k = (\alpha_{k1}, \alpha_{k2}, \dots, \alpha_{kn})$ — вектор індикаторів несприятливих відхилень для рішення $s_k \in S$ відносно оцінки $B^+(s_k; P)$, кожен з яких:

— дорівнює нулю вразі сприятливого відхилення: $(f_{kj}^+ - B_k^+(s_k; P)) \geq 0$,

— дорівнює одиниці вразі несприятливого: $(f_{kj}^+ - B_k^+(s_k; P)) < 0$;

— коефіцієнт $k = f(\lambda; \gamma)$ можна трактувати в якості своєрідної плати за ризик: чим більшим буде його значення, тобто чим більшою є ціна ризику, тим меншим буде значення очікуваного прибутку, при цьому

λ — показник об'єктивності існуючої невизначеності та зумовленого нею ризику,

γ — показник схильності — несхильності до ризику суб'єкта ризику, тобто це суб'єктивна оцінка ставлення до ризику особи, яка приймає управлінське рішення.

Слід зазначити, що зв'язок між показниками суб'єктивної й об'єктивної складової коефіцієнта k може бути як адитивним, так і мультиплікативним в залежності від можливості відобразити структуру невизначеності, породжуючу ризик, від знання або незнання закону розподі-

лу імовірностей випадкової величини — значень економічного показника, від врахування можливої асиметричності цього розподілу. Так, вразі врахування адитивного підходу, $k = \max \{ \gamma; \lambda \}$.

Показник $\gamma = \gamma(\alpha)$ є функцією ймовірності небажаного значення економічного показника — певного встановленого рівня економічного ефекту, недосягнення якого трактується як небажана подія. Існування такої ймовірності встановлює нерівність Кантеллі [2], в якій і використовується суб'єктивна оцінка рівня економічного ефекту, недосягнення якого є небажаним, і визначається суб'єктом ризику.

Якщо встановити певний рівень значущості (ризiku) α , вибір якого залежить від схильності, несхильності, байдужості до ризику суб'єкта прийняття рішень, від величини наявного капіталу, то можна, виходячи із нерівності Чебишева, знайти таке значення показника $k = k(\alpha)$, що для ймовірності P матиме місце нерівність:

$$P\{M(U) - U_- | > k \cdot \sigma(U)\} \leq \frac{\sigma^2}{(k\sigma)^2} = \frac{1}{k^2} = \alpha$$

де U — випадкова величина, яка характеризує ефективність досліджуваного економічного об'єкту, причому є певною аналітичною функцією корисності суб'єкта прийняття рішень. А це вже свідчить про мультиплікативність врахування суб'єктивної компоненти.

Для суб'єктів прийняття рішень, несхильних до ризику, з імовірністю не менше за $\gamma = 1 - \alpha$ виконуватиметься нерівність [2]:

$$P\{U \geq B^+(U) - k \cdot SSV(U)\} \geq (1 - \alpha)$$

тоді ризик порушення цієї нерівності не перевищуватиме α .

Зауваження. З'являється досить цікаве запитання, з позиції практичної діяльності, — який існує зв'язок між значенням α і $k\sigma$, щоб незалежно від суб'єкта прийняття рішень, можна було враху-

вати певну кількість середньо квадратичних відхилень, якщо для $\alpha = 11\%$ вже працює правило «3 σ »? А вразі існування невідомого закону розподілу ймовірностей (в полі дії IV інформаційної ситуації) ми приймаємо гіпотезу про рівномірний закон розподілу.

В якості показника λ можна використовувати оцінку величини ентропії – середньозваженої міри невизначеності інформації спостерігача щодо стану об'єкту спостережень. Цей показник є загальною характеристикою джерела інформації: він є одночасно і кількісною мірою невизначеності, і мірою кількості інформації, що генерується джерелом. Його величина залежить, зокрема, від таких чинників:

- кількість (n) елементів даної системи;
- кількість (m) можливих станів, в яких кожен з цих елементів може знаходитись;
- ймовірність $p_k = p(\theta_k)$, $k = 1, 2, \dots, m$ знаходження елемента у стані $\theta_k \in \Theta$.

Найчастіше за міру невизначеності такого об'єкту використовується, зокрема, ентропія Шеннона, яка визначається як математичне сподівання питомої кількості інформації:

$$H(P) = - \sum_{k=1}^m p_k \cdot \log_b p_k, \quad P = (p_1, p_2, \dots, p_m)$$

Основа логарифма b вибирається, як правило, $b = 2$ у випадку вимірювання інформації в бітах. Ентропія має такі властивості:

- ◆ є величиною дійсною, обмеженою, невід'ємною $H(P) \in [0; 1]$;
- ◆ ентропія достовірних подій дорівнює нулю,
- ◆ максимальне значення ентропії дорівнює одиниці;
- ◆ ентропія набуває максимального значення для рівномірних (рівноможливих) та статистично незалежних подій, тобто $H_{\max} = \log_b n$ при $p_n = 1/n$.

Максимальна ентропія за відсутності додаткових обмежень відповідає випадку рівної ймовірності всіх можливих станів (сценаріїв), в яких можуть перебувати локальні сегменти ринку. Ліквідація розбіжностей (зменшення контрастів) між цими станами пов'язана зі зменшенням кількості станів, тобто зі спрощенням економічної системи. Якщо в системі зменшилася кількість реально можливих станів (ймовірності яких суттєво відрізняються від нуля), то відповідно знизиться й кількісна оцінка ентропії.

Модифікований критерій фактично виступає в ролі своєрідної згортки інформації, дозволяючи знайти компроміс між прибутком і ризиком – раціональну стратегію s_{ko} . Для цієї стратегії можна оцінити зміну значень $\Phi^+(s_{ko}; P; \lambda)$ протягом певного інтервалу часу T (рис.1). Наскільки довго обрана стратегія залишатиметься оптимальною, в певному сенсі стійкою до ризику? Зрозуміло, доки $\Phi_t^+(s_{ko}; P; \lambda) \geq \varepsilon$, де $\varepsilon > 0$ – певний допустимий рівень, нижня межа отримання прибутку.

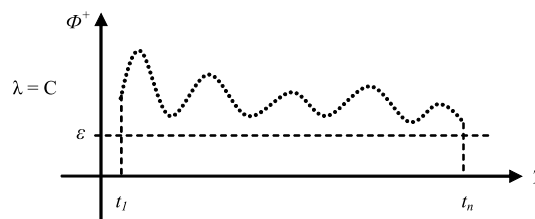


Рис. 1. Коливий характер зміни значень Φ^+ із плином часу

Крім того, досліджувати слід не тільки оптимальну стратегію, а й стратегії «близькі» до неї за значенням $\Phi^+(s_k; P; \lambda)$, які через певний час можуть покращити свій результат, і тоді відбудеться перехід до іншого кращого рішення. Але все це розглядалося для сталого значення λ , а в свою чергу цей показник теж може змінюватися і вносити суттєві зміни в

«поведінку» стратегій – рішень. Тобто дослідження обраної оптимальної стратегії і «сусідніх» з нею доцільно проводити паралельно в двох напрямках щодо зміни значень $\Phi_o^+ = \Phi^+(s_{ko}; P; \lambda)$ і $\Phi_k^+ = \Phi^+(s_k; P; \lambda)$: для різних значень ентропії $\lambda \in [0; 1]$ (рис 2) і в часі $t \in [t_o; T]$ для сталого значення ентропії (рис 3).

Тоді стратегія s_{ko} залишатиметься в часі $t \in [t_o; T]$ найбільш раціональною, оптимальною, доки $\Phi_o^+ > \Phi_k^+$ для різних значень t і λ . Крім того, стратегія s_{ko} є найбільш стійкою, ризикостійкою до зміни в часі, коли $\Phi_t^+ \rightarrow \min$.

Зауваження. На нашу думку, дослідження динаміки ентропії маркетингових систем, як відкритих економічних систем, є досить перспективним.

Важливо зазначити, що наявність коефіцієнта $k = f(\lambda; \gamma)$ дозволяє проводити певну селекційну роботу серед альтернативних стратегій для визначеного рівня λ .

Зміна ентропії призводить до зміни маркетингової політики – вибору стратегії компанії, рекламного бюджету, впорядкування товарних запасів, зміни певної структури маркетингових мереж і грошових потоків, які в них циркулюють. Тому можна говорити, що використання ентропії в системі кількісних оцінок ризику обґрунтування прийняття раціонального маркетингового рішення, визначення ризикостійкості обраної стратегії є досить важливим фактором.

В якості кількісної міри оцінювання ризикостійкості обраної стратегії можна обрати показник Херста H , величина

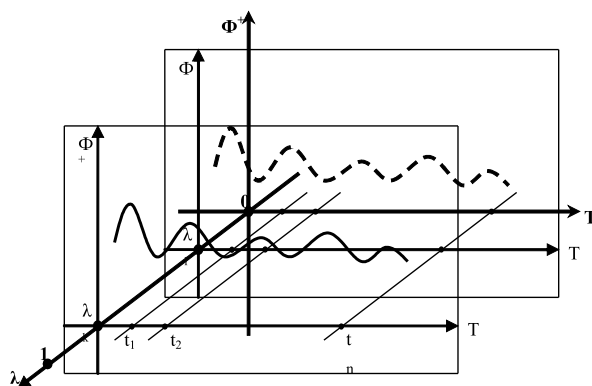


Рис.2. Зміна значень Φ_k^+ для різних значень ентропії

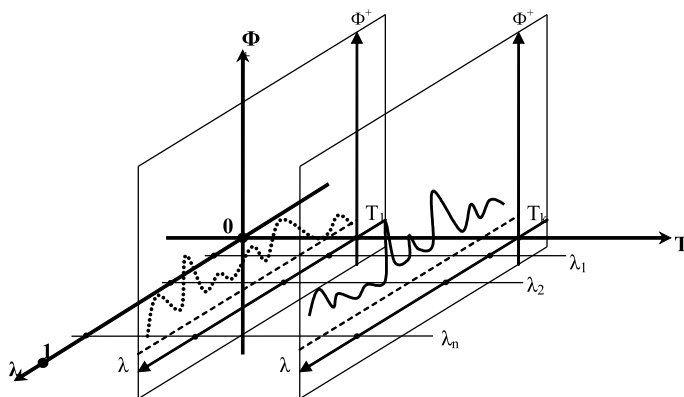


Рис.3. Зміна значень Φ_k^+ у часі для сталого значення ентропії

якого і характеризує наявність або відсутність персистентності – стійкості значень часового ряду:

$$\frac{R}{S} = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H$$

де $R(\tau)$ – розмах часового ряду за період часу τ , а S – його стандартне відхилення:

$0,5 \leq H \leq 1$ – є наявна персистентність – стійкість значень часового ряду присутня;

$0,5 \leq H \leq 0,5$ – є наявна антиперсистентність – стійкості значень часового ряду немає.

Спробуємо оцінити показник ризикованості раціональної стратегії s_k у вигляді:

$$Risk(s_k) = \frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{(\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)})/2} \cdot 100\%,$$

де $\Phi_{max}^{(k)}, \Phi_{min}^{(k)}$ відповідно означають максимальне і мінімальне значення модифікованого критерію для раціональної стратегії s_k . (Зауважимо, що подібна структура кількісного оцінювання ризику була запропонована І.Г. Шевченком [3], але для розрахунку показника (міри) ризикованості акції за досліджуваний період за такою формулою:

$$Risk = \frac{(\max - \min) \cdot 100\%}{(\max + \min) / 2},$$

де “ $\max$ ” і “ $\min$ ” відповідно означають максимальне і мінімальне значення ціни акції за досліджуваний період.)

Враховуючи, що,

$$\frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{S} = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H$$

отримаємо:

$$Risk(s_k) = \frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{\frac{\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)}}{2}} \cdot 100\% = \frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{S} \cdot \frac{2 \cdot S}{\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)}} \cdot 100\% = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot \frac{2}{\frac{\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)}}{S}} \cdot 100\%$$

Нескладні перетворення знаменника другого дробу теж дозволяють виокремити показник $\left(\frac{\tau}{2}\right)^H$:

$$\frac{\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)}}{S} = \frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)} + 2\Phi_{min}^{(k)}}{S} = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H + \frac{2}{S} \Phi_{min}^{(k)}$$

Підставляємо отриманий вираз до попереднього:

$$Risk(s_k) = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot \frac{2}{\frac{\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)}}{S}} \cdot 100\% = \left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot \frac{2}{\left(\frac{\tau}{2}\right)^H + 2 \frac{\Phi_{min}^{(k)}}{S}} \cdot 100\% = \frac{2 \cdot 100\%}{1 + \frac{2\Phi_{min}^{(k)}}{S \left(\frac{\tau}{2}\right)^H}} \leq \frac{\left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot S}{\Phi_{min}^{(k)}} \cdot 100\%$$

Тобто маємо оцінку показника ризикованості раціональної стратегії s_k із урахуванням наявності чи відсутності фактора стійкості значень часового ряду – значень модифікованого критерію:

$$Risk(s_k) \leq \frac{\left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot S}{\Phi_{min}^{(k)}} \cdot 100\%$$

Нескладні перетворення цієї нерівності дозволяють отримати цікаву оцінку самого показника Херста (за умови додатності, $\log\left(\frac{\tau}{2}\right)$

$$\left(\frac{\tau}{2}\right)^H \cdot S \cdot 100\% \geq Risk(s_k) \cdot \Phi_{min}^{(k)}$$

$$\left(\frac{\tau}{2}\right)^H \geq \frac{Risk(s_k) \cdot \Phi_{min}^{(k)}}{S \cdot 100\%}$$

$$H \cdot \log\left(\frac{\tau}{2}\right) \geq \log \frac{Risk(s_k) \cdot \Phi_{min}^{(k)}}{S \cdot 100\%},$$

$$H \geq \frac{\log \frac{Risk(s_k) \cdot \Phi_{min}^{(k)}}{S \cdot 100\%}}{\log\left(\frac{\tau}{2}\right)}$$

За умови врахування виразу

$$Risk(s_k) = \frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{(\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)})/2} \cdot 100\%$$

і обраної основи логарифма, рівної двом, отримуємо нерівність:

$$H \geq \frac{\log_2 \left(\frac{\Phi_{max}^{(k)} - \Phi_{min}^{(k)}}{(\Phi_{max}^{(k)} + \Phi_{min}^{(k)})/2} \right) - \log_2 S + \log_2 \Phi_{min}^{(k)} + 1}{\log_2 \tau - 1}$$

Висновок

На підставі отриманого результату можна проводити наближене оцінювання, можливо, навіть і «грубе», такого важливого показника, як ризикостійкість обраної стратегії, яке не потребує значних зусиль і має вагоме практичне значення, бо як згадувалося вище:

$0,5 \leq H \leq 1$ – є наявна персистентність;

$0,5 \leq H \leq 0,5$ – наявна антиперсистентність.

Як відомо, стійкість підприємства – здатність підприємства зберігати організацію та виконувати свої функції, протистояти негативним впливам ризикованих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, перебуваючи при цьому у стані динамічної рівноваги [6]. За аналогією із біологічним поняттям імунітету під ризикостійкістю підприємства розуміють несприятливість до діяльності підприємства як відкритої соціально-економічної системи. Це – складова загальної стійкості підприємства, інтегральна характеристика, яка оцінює загальні можливості ефективного рівноважного безперебійного функціонування, організації протистояння негативних впливів ризиків.

Наявність ризикостійкості визначається одночасною взаємодією двох тенденцій:

- ◆ постійна ризикостійкість – збереження і відтворення набутих системних якостей, яка формується на етапі створення підприємства, визначається ресурсною базою, галузевими та регіональними умовами, змінюючись у перспективі відповідно до досягнення стратегічних цілей;
- ◆ набута ризикостійкість – забезпечення можливості адаптації підприємства до нових умов, що залежить від тактичних та оперативних управлінських заходів, реалізованих у процесі діяльності, специфіки ризикоагресивності середовища, в якому перебуває підприємство.

Крім того, характерною рисою стійких систем є їхня здатність впливати на навколишнє середовище, що супроводжується формуванням додаткових ресурсних потоків. В якості зовнішнього середовища розглядаються не тільки економічні суб'єкти (постачальники, споживачі, конкуренти), скільки відносини між ними і підприємством, характер яких і

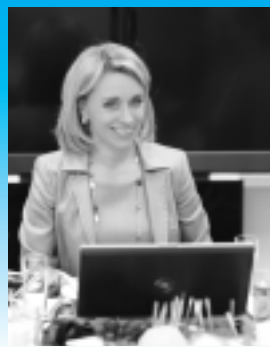
визначає зовнішній профіль економічного ризику.

Управління ризикостійкістю передбачає, окрім мінімізації негативних впливів загроз і ризиків, створення передумов для рівноважного функціонування, тобто стійкого розвитку, навіть за умов ризику, а не уникнення останнього. Крім того, погіршення якісних і зниження кількісних показників діяльності підприємства і є результатом зниження ризикостійкості та порушення стану рівноваги. Здійснення ефективного управління ризикостійкістю на високому професійному рівні допоможе мінімізувати негативний вплив загроз і ризиків, надасть підприємству можливість стабільно функціонувати навіть в умовах ризику. В цьому процесі слід обирати такі заходи з мінімізації або нейтралізації негативної дії чинників ризику, щоб забезпечити мінімізацію витрат на реалізацію цих заходів, враховувати особливості діяльності підприємства, обмеженість ресурсів, постійну ризикостійкість

Література:

1. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. посібник / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко, А.В. Сігал, Я.С. Наконечний; Під ред. В.В. Вітлінського. – К.: КНЕУ, 2002. – 445 с.
2. В.В. Вітлінський, Г.І. Величишаненко. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. П.І. Верченко, Шатарська І.Ф. Дослідження інерційності українських цінних паперів за допомогою інструментарію ризикології. – «Фінанси України», № 7/ 2007.
4. В.В. Вітлінський, Шатарська І.Ф. Прийняття раціональних маркетингових рішень із урахуванням кількісного оцінювання ризику. – VI Міжнародна школа-симпозіум «АМУР» -2012, Севастополь, с.93-97.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Бакалаврський курс: Підручник. – Суми, 2004.
6. М.В. Карпунцов. Ризикостійкість підприємства. – «Актуальні проблеми економіки» № 3/ 2008.
7. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

ПРЕДСТАВНИКИ КОМПАНІЇ ЗАЛИШАЮТЬСЯ КРАЩИМИ ПРОДАВЦЯМИ КОСМЕТИКИ В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЙ



Зустріч з генеральним директором компанії AVON Оленою Старковою.

П'ятого грудня 2013 року відбулася зустріч журналістів з генеральним директором компанії Avon в Україні та Грузії Оленою Старковою.

3 виступу Олени Старкової:

Компанія Avon — один із лідерів ринку косметики та ринку прямих продажів як в Україні, так і у світі загалом. Нашими ключовими категоріями є парфуми, декоративна косметика, засоби для догляду за шкірою обличчя.

Вся наша продукція реалізується на ринку виключно через канал прямих продажів, який є одним із ключових для косметичного ринку. Зокрема, у 2013 році частка каналу прямих продажів на

там якомога швидше. Після того, як ми почали приймати замовлення від своїх представників через Інтернет (раніше вони заповнювали формуляри і надсилали їх поштою), була забезпечена швидкість обробки замовлень протягом 24 годин.

В Україні традиційно велика частка ринку припадає на прямі продажі. Люди схильні довіряти порадам та рекомендаціям своїх близьких, друзів або спеціалістів. Для консультантів косметика також вигідна як товар для продажу — це прості,

За даними Євромонітора динаміка зростання ринку косметики в Україні мала позитивний характер: 2012 рік відносно 2011 +4%, 2013 рік відносно 2012 прогноз +9,8%, а прогноз щодо 2014 року відносно 2013-го +8%.

AVON присутня в Росії близько 20 років, в Україні -16, в Грузії — 5. Незважаючи на це, на всіх цих ринках спостерігаються схожі тенденції: перші пів року — зростання споживання, а починаючи з третього кварталу — незначний спад, листопад та грудень — найактивніші місяці року.

українському ринку косметики, за попередніми результатами, становить близько 27%. З іншого боку, в Україні розвинена мережа спеціалізованих магазинів. Вони швидко розвиваються, переймають кращий досвід і ми вважаємо саме їх своїми головними конкурентами. І ми і вони прагнемо доставити товари своїм клієн-

але дорогі товари широкого вжитку. 99% консультантів — це молоді жінки.

AVON спеціалізується на парфумах, декоративній косметичці, засобах для догляду за шкірою обличчя. Незважаючи на зростання обсягів продажів засобів по догляду за тілом та волоссям, ці категорії товарів не є пріоритетними для нас, тому

що купуються в основному в супермаркетах. Для наших представників шампунь також не найкращий продукт для продажу — він важкий і дешево коштує. До того ж, засоби для догляду за волоссям не так важко підібрати, як засоби для догляду за шкірою обличчя.

В цьому році AVON також розвиває лінійку супутніх товарів, таких як сумки, одяг, нижня білизна. Особливо великий попит спостерігається на білизну, що формує фігуру.

Ми не хочемо займатися побутовою хімією або товарами для дому та прагнемо залишатися брендом для формування краси і загального образу жінки.

До сучасних тенденцій на ринку косметики можна віднести зростання уваги чоловіків до своєї зовнішності, вони починають все більше піклуватися про себе. Наразі товари для чоловіків становлять близько 16% у портфелі AVON в Україні. Наприклад, найуспішніші парфуми — це аромат для чоловіків Elite gentleman.

Освоєння нових каналів продажів.

На початку листопада 2013 р. компанія Avon запустила в Україні Інтернет-вітрину, яка дозволяє будь-якому клієнту переглянути наші каталоги та зробити

замовлення нашої продукції через Інтернет. Проте, ми не збираємося замінити нею живе спілкування наших клієнтів із представниками. Ми розглядаємо Інтернет як доповнення до живого спілкування з представниками — консультантами нашої компанії.

Кожний представник тепер має можливість залучати клієнтів на свій брендований сайт, що підтримується компанією. Каталог продукції один, але кожна представниця компанії може сама обрати, які саме товари викласти на свою віртуальну вітрину. Потім вона сама збирає і доставляє онлайн замовлення.

Ми спостерігаємо, що у великих містах є люди, що не хочуть зайвий раз спілкуватися. Однак, в маленьких містечках люди приходять до офісу представників Avon для того, щоб поговорити.

Споживачі, які не бажають ні з ким спілкуватися, можуть знайти на сайті компанії географічно найближчого представника і просто зробити віртуальне замовлення. Спочатку ми припускали, що представники побоятися показувати свою адресу на карті, але вони позитивно відреагували на цю ідею. Споживачі почали замовляти через сайт уже через тиждень після його запуску. Але це лише перший ефект.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик



МАТРИЦА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

ВАНДА ОРЛОВА,
эксперт ВГО УАМ, руководитель отдела обучения и
подготовки персонала корпорации **FOZZY GROUP**

Основные термины и определения торгового маркетинга

Прежде чем углубиться в процесс использования торгового маркетинга и его инструментов, необходимо определиться с терминами и определениями.

Торговый Маркетинг - наука об увеличении спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в сетях дистрибуции, а не на уровне

конечного потребителя

Товаропроводящая Цепь - звенья, состоящие из сотрудников различных компаний, влияющих на появление товара на полке торговой точки. В следующей схеме представлены наиболее распространенные товаропроводящие цепи (рис.1 Товаропроводящая Цепь).

Торговая Точка - место продажи продукта конечному покупателю варианты: магазины, офисы продаж, ларьки, павильоны и т.п.

Торговый Представитель - посредник



Рис.1 Товаропроводящая Цепь

между компанией-поставщиком и торговыми точками, либо между предприятиями оптовой торговли и розничной сетью. Его работа заключается в продвижении продукции компании на вверенной ему территории, развитии существующей клиентской базы и поиске новых клиентов, приеме и обработке заказов, отслеживании сроков и сумм оплаты.

Торговая Команда - Отдел Продаж или звено отдела продаж (рис.2 Пример Отдела Продаж)

Торговые представители

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляю-

щий мелкооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей (поставщиков) и сбыт товаров торговым сетям или дилерам на региональных рынках

Бонусная Акция - тип акций, для временного активного продвижения группы товаров, объединенных общей товарной группой, маркой или поставщиком, основанного на мотивации персонала на продажу товаров данной группы, посредством накопления баллов (бонусов), которые после окончания отчётного периода акции меняются на материальные блага, в зависимости от первоначально озвученных условий и факта накопленных баллов

РТН - Руководитель товарного направления, ответственный за бренд.

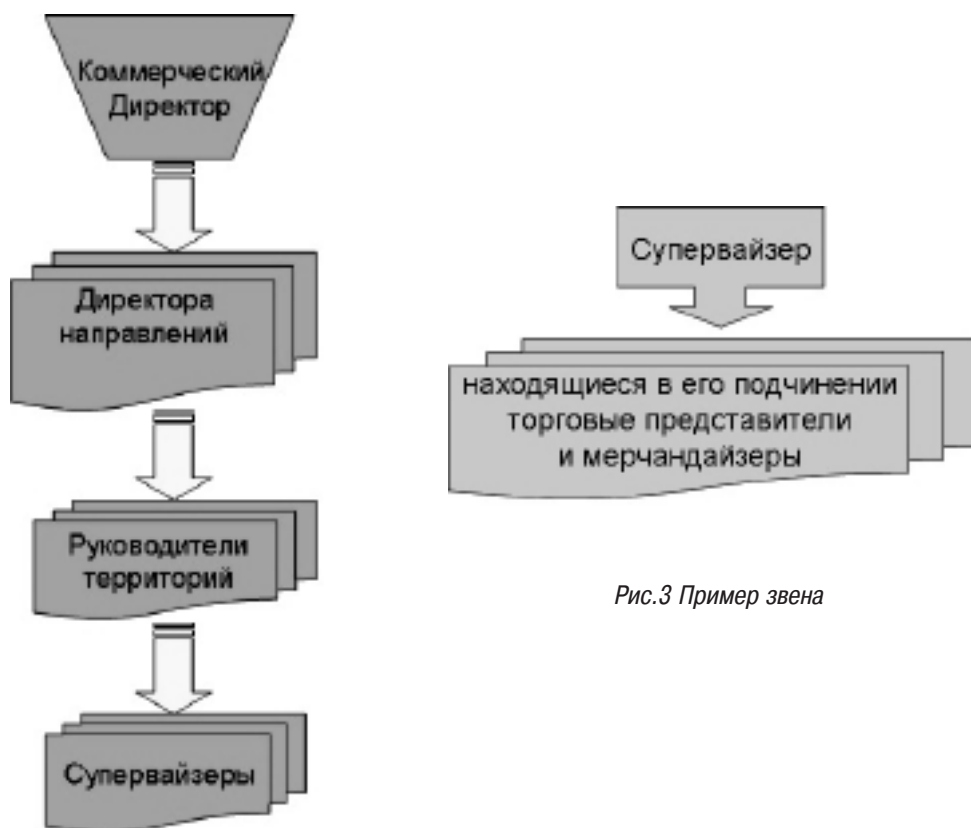


Рис.2 Пример Отдела Продаж

Рис.3 Пример звена

Осуществляет планирование закупок сырья для бренда, разработку стратегии продаж и коммуникацию с покупателями бренда

SKU - Stock Keeping Unit — идентификатор товарной позиции, ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной ёмкости). Используется в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам.

KPI - Key Performance Indicators - ключевые показатели эффективности — финансовая и нефинансовая система оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических целей. KPI позволяет производить контроль деловой активности сотрудников и компании в целом в реальном времени.

FMCG - Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса — аббревиатура, принятая для обозначения товаров широкого потребления

BTL - below-the-line - термин BTL объединяет промоакции, директ мейл (direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки, POS (point of sale — место продажи) и многое другое. Обычно фокусируется на прямой коммуникации — часто с использованием списка целевых потребителей

Семплинг - Sampling - представляет собой метод пробного предложения товара, заключающийся в его передаче непосредственно в руки потребителя с предложением попробовать товар бесплатно или по сниженной цене без каких-либо обязательств со стороны потребителя

Промо акции (consumer promotion)

Мероприятия в каналах сбыта (trade promotion)

Маркетинг событий (Event marketing)

Специальные мероприятия в торговых центрах. Грамотно спланированное специальное мероприятие (в зависимости от поставленной задачи) позволяет увеличить в 2–3 раза не только количество посетителей, но и уровень продаж

Мерчандайзинг - одна из форм стимулирования сбыта, продвижения продукта в розничной торговле. В розничной торговле — это любая деятельность, осуществляемая в связи с закупками или продажей товара, включая выкладку и представленность товара, выставки, рекламу, ценовую и ассортиментную политику

Логистика - обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Конечно, терминов значительно больше, чем описано выше. Но в статье все не опишешь, и я упомянула наиболее используемые.

Основные цели и задачи торгового маркетинга

Теперь я хочу дать читателю четкие формулировки целей и задач торгового маркетинга. Так как, именно их понимание позволяет выстраивать стратегию развития компании с максимально эффективным использованием торгово-маркетинговых инструментов и программ.

Основная стратегическая цель торгового маркетинга - управление рынком, личной долей рынка и, соответственно, получением прибыли при помощи торговых посредников, на которых направлен комплекс мер. Вторая, не менее важная цель - обеспечение прочного положения торговой марки на рынке, «проталкива-

ние» товара через торговые каналы (розничные торговые точки и сети) к конечному потребителю. Проще говоря - продвижение товаров через посредников и повышение лояльности покупателей.

Однако не достаточно определить только стратегические цели. На их основе всегда вырабатываются практические цели. И в торговом маркетинге их можно классифицировать следующим образом:

Практические цели торгового маркетинга:

- ◆ стимулировать сбыт товара компании у посредника;
- ◆ создать конкурентное преимущество поставщика и отдельных марок;
- ◆ сформировать приверженность к торговой марке; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- ◆ совершенствовать рекламно-коммуникационную политику компании;
- ◆ совершенствовать торгово-технологические процессы компании (и посредника);
- ◆ по возможности влиять на принятие решений потребителями.

Кроме того, нужно помнить, что за счет правильного использования инструментов торгового маркетинга обрисовываются цели, которые достигаются в долгосрочном периоде:

1. Увеличение продаж продукции вашей компании через реализацию комплекса инструментов торгового маркетинга;
2. Достижение максимально прочного и эффективного представления марки на рынке сбыта;
3. Увеличение лояльности и узнаваемости бренда среди целевых аудиторий.

Теперь рассмотрим задачи, которые решаются посредством торгового маркетинга.

Основные задачи торгового маркетинга

Первая задача — это управление сбытом:

- ✓ эффективное представление товаров в торговом предприятии (имеется в виду в торговом зале, на полке, на витрине и т.п.);
- ✓ привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям (тут подразумевается использование POS материалов, проведение BTL активностей и т.п.);
- ✓ закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- ✓ позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- ✓ разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

Вторая задача - поддержание конкурентоспособности предприятия:

- ✓ обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей (это в первую очередь улучшение характеристик существующих и разработка новых выпускаемых товаров);
- ✓ увеличение числа лояльных предприятий (магазину) покупателей (тут имеем в виду специальные программы лояльности, бонусные и накопительные карточки, специальные купоны, календарные распродажи и т.п.);
- ✓ закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

- ✓ создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок (то есть, мерчандайзинг — размещение и выкладка в торговом зале наиболее удобная не для продавцов, а для покупателей).

Третья задача - совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- ✓ разработка программы маркетинговых коммуникаций (специальные газеты, брошюры, наружные носители как свои, так и посреднические и т.п.);
- ✓ обеспечение покупателей необходимой информацией (указатели отделов и соответствующих групп товаров в торговом зале, информеры-подценники, на которых обозначены акционные предложения и т.п.);
- ✓ совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи (покупатели всегда обращают внимание на что-то новенькое и не обычное);
- ✓ сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения (доступность товара для покупателя, возможность «потрогать, понюхать»).

Четвертая задача - совершенствование торгово-технологических процессов на торговом предприятии:

- ✓ организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- ✓ более эффективное использование торговых площадей;
- ✓ регулирование движения покупа-

тельских потоков в торговом зале магазина;

- ✓ обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- ✓ организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- ✓ сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- ✓ создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Пятая задача - управление поведением потребителей:

- ✓ анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- ✓ повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
- ✓ увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- ✓ увеличение средней суммы чека (покупки).

Инструменты торгового маркетинга

Вот мы и добрались до, собственно инструментов торгового маркетинга. Как и в любом деле — будь то создание автомобиля или приготовление пирога, требуется определенный набор тех инструментов, с помощью которых этот процесс возможен. Однако качество конечного произведения зависит от правильно подобранных инструментов и, разумеется, умения ими владеть.

В торговом маркетинге их более чем достаточно. Я же предлагаю рассмотреть наиболее эффективные (рис.4 Инструменты торгового маркетинга).



Рис.4 Инструменты торгового маркетинга

Поскольку основной целевой аудиторией (ЦА) торгового маркетинга являются посредники (продавцы, лица принимающие решение о закупках и т.п., более широко рассмотрим в этой статье чуть-чуть дальше) — давайте начнем с инструментов, которые помогают эффективней работать именно с этой ЦА.

Вы можете предлагать свой товар на исключительно привлекательных условиях, но если в его продвижении не заинтересованы, например, менеджеры по поставкам или товароведы, ваш продукт не доберется до потребителя. На этом этапе необходимо включить набор инструментов, который принято называть «Программа лояльности», «Торгово-

маркетинговая акция», «Мотивационная программа». Вариантов колоссально много, они крайне разнообразны, кроме того, всегда можно придумать что-то свое - пусть это будет ужин в ресторане со звездой шоу бизнеса или корпоративная поездка на концерт для сотрудников, показавших наилучшие результаты по итогам акции. Главное - чтобы ваша программа была интереснее, чем у конкурентов.

Так какие же они, эти инструменты и какой оптимальный набор? Давайте рассмотрим на конкретных примерах.

СКИДКИ, БОНУСЫ, КОНКУРСЫ

ПРИМЕР Sell-in:

Наиболее популярные способы стиму-

лирования посредников и розничных торговцев, позволяющие одновременно увеличить объем продаж, — разного рода скидки и бонусы за оговоренный объем покупки, комплексная закупка определенного ассортимента и т. п. Самая простая схема, используемая всеми компаниями на соковом и пивном рынках — система ретробонусов. Приобретая определенный объем, в конце месяца компания получает от производителя либо понижение дебиторской задолженности, либо бесплатный продукт.

При развитии отношений поставщик, как правило, предоставляет лучший сервис. Компания-производитель может оборудовать рабочие места сотрудников оптовой фирмы, обеспечить партнера транспортными и техническими ресурсами.

Другой распространенный метод стимулирования сбыта — организация среди продавцов разного рода конкурсов и соревнований. За определенный объем продаж дистрибутор может выбрать из перечня призов тот или иной предмет для офиса (компьютеры, телефоны, микроволновые печи и т. п.).

Мероприятия, опирающиеся не столько на материальную, сколько на эмоциональную составляющую, проводятся значительно реже. Но при грамотной организации и они могут приносить ощутимый эффект.

ПРИМЕР Sell-out:

Следующий "уровень", в стимуляции которого кровно заинтересован поставщик, — торговый персонал дистрибьюторской компании. Условия, предлагаемые производителем дистрибьютору, могут оказаться исключительно привлекательными, однако если в продвижении товара не заинтересованы менеджеры по закупкам и продажам, вероятность того, что продукт окажется выгодно представ-

ленным (если представленным вообще) в нужной розничной точке, очень невелика. Возможность соревноваться с коллегами уводит от рутины. Такие программы выгодны и дистрибутору, так как развивают его людей, что в итоге обеспечивает повышение эффективности работы всей компании.

Тут уместен будет ваш вопрос — А почему набор инструментов? Ведь Программа лояльности или ретробонусы — это не набор!

Разумеется, вероятнее всего не удастся решить задачи компании, предложив торговому менеджеру посредника значительный дополнительный стимул, не дав при этом ему четкого представления о том, что именно он продает. Это касается и персонала розничных точек (продавцов и консультантов), способных стимулировать потребителей к покупке, давая рекомендации относительно того или иного товара. Переоценить важность мероприятий, направленных на знакомство продавцов представителей с продукцией производителя, стандартами его работы и наиболее эффективными технологиями продаж, вряд ли возможно, уверены специалисты. Тут подключаем следующий мощный инструмент — обучение персонала. Кроме того, в украинских реалиях существует важный фактор определяющий успех бизнеса — личные взаимоотношения. Тренинги, семинары и конференции — отличный повод для обмена опытом и выстраивания личных отношений.

Какие же схемы наиболее эффективны? Эффективность мотивационных программ для дистрибьютора напрямую зависит от этапа развития предприятия-производителя (Схема № 1 Фокус внимания производителя на разных этапах развития).



Схема № 1 Фокус внимания производителя на разных этапах развития

На первом этапе фокус внимания производителя направлен на дистрибьютора. На этом этапе развития дистрибьютор воспринимается производителем как «торговая точка». Соответственно, с точки зрения производителя основная задача дистрибьютора — «закупи как можно больше, продай сколько сможешь». Все его действия, т.е. шаги по достижению поставленной цели направ-

лены именно на «загрузку склада дистрибьютора». Для этого производитель использует различные виды скидок, маркетинговые pull-программы (акции, направленные на закупщиков или продавцов дистрибьютора) направлены именно на действия: «закупи как можно больше, продай сколько сможешь» (см. рис.5 Основные схемы мотивации дистрибьютора).



Рис.5 Основные схемы мотивации дистрибьютора

Таблиця № 1

Варианты нематериальных инструментов мотивации для торговой команды

№ п/п	Варианты мотивационных инструментов	Примерная стоимость
1	Переходящий титул (например, герой недели) на определенное время	0 грн.
2	Почетная грамота, знак отличия	Бланк 10 грн.
3	Размещение фотографии на Доске почета	От 3 грн. (печать готовой фотографии) до 100 грн. (комплект фото в салоне, либо портрет в рамке)
4	Награждение билетами в кино, театр, на концерт (на 2 лица)	Минимум от 30/40 грн.
5	Оплата парковки автотранспорта на охраняемой стоянке для руководства	От 100 грн. в месяц
6	Использование директорского автомобиля с водителем в течение дня	Стоимость определяется количеством отмененных директором встреч и дел
7	Оплата номера в доме отдыха или отеле на weekend (2 дня)	От 800 - 1500 грн. и выше
8	Обед с членами совета директоров	Зависит от численного состава участников и уровня ресторана. В среднем стоимость обеда на человека (не бизнес-ланч) от 50 грн.
9	Именное рабочее кресло и мебель на заказ	Рабочее место (стол + тумбочка) от 1000 – 15 00 грн.
10	Именные канцелярские принадлежности (бумага, папки, файлы и т. д.)	Папки: от 50 до 150 грн.
11	Фото представителя в буклете компании	Закладывается в бюджет на рекламную продукцию, не требует дополнительных затрат
12	Оплата проезда в общественном транспорте	От 50–100 грн. В месяц
13	Оплата годового абонеента в спортивный клуб (среднего класса)	От 500 грн.
14	Возможность в течение дня исполнять обязанности руководителя	Без права подписи финансовых документов 0 грн.
15	Совместные коллективные мероприятия (спорт и отдых)	От 200 грн. (игра в боулинг)
16	Неделя бесплатного бизнес-ланча (обеда) в ресторане	От 200 грн.

На втором этапе уже есть история сотрудничества с дистрибуторами (история продаж), данные о территории (количество торговых точек, возможность разделить их по сегментам). Производитель уже понимает, что дистрибьютор не «ест продукт», а продает его дальше, и чтобы увеличить отгрузки дистрибьютору, надо управлять отгрузками от него. Фокус внимания смещается на торговые точки (Схема № 5 Фокус внимания производителя на разных этапах развития). Возни-

кают планы продаж. Производитель ставит перед дистрибьютором новую задачу — «продай столько, сколько нужно — выполни план любой ценой!». Как инструмент выполнения планов начинают использовать качественные показатели работы с территорией: «покрытие» и «присутствие». Задача дистрибьютора — «выполни план путем выполнения качественного и количественных показателей дистрибуции». Именно на этом этапе рекомендуется использовать маркетин-

говые push-программы (трансформация скидок в бонусы за выполнение определенных задач) и различные компенсации маркетинговых затрат (см. Схему № 6 Основные схемы мотивации дистрибьютора).

На третьем этапе производитель переходит от управления продуктом к управлению потребительским спросом. Этот переход характеризуется концентрацией на качественных показателях работы с территорией и созданием информационного потока о движениях продукта из торговых точек, т.е. фокус внимания перемещается на конечного потребителя (см. Схема № 5 Фокус внимания производителя на разных этапах развития). На этом этапе задача дистрибьютора не продавать, а распределять продукт и создать информационный поток, т.е. у дистрибьютора оценивается только качественное функционирование цепи распределения и достоверность информационного потока о движении продукта из торговых точек. И именно на этом этапе вступают в силу так называемые «нематериальные» мотивирующие факторы (см. Таблица № 1 Варианты нематериальных инструментов мотивации для торговой команды).

К нематериальным мотивационным инструментам можно отнести и обучение персонала дистрибьютора - проведение тренингов, семинаров, мастер-классов и т.п.

Тесная интеграция бизнеса производителя и дистрибьютора, их информационных систем и бизнес-процессов гарантирует одному и второму перспективы сотрудничества. Такая гарантия позволя-

ет дистрибьютору концентрировать свое внимание на развитии своей системы продаж и совершенствовании бизнес-процессов. Именно на этом этапе наиболее эффективным является применение организационных мотивирующих факторов - обучение производителем персонала дистрибьютора, предоставление новых технологий в организации бизнес-процессов продаж, логистики и т.п.

В качестве резюме еще раз подчеркну, что эффективность каждого из приведенных в статье мотивационных инструментов напрямую зависит от этапа развития компании-производителя, соответственно от типа взаимоотношений "Производитель-Дистрибьютор" и целей, которые производитель ставит перед дистрибьютором.

Список использованной литературы:

1. Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом, 2003. № 4
2. Трейси Б. Эффективные методы продажи, - Мн.:ООО Попурри, 2001. - 276с.
3. Егоров В.Ф. Организация торговли, - СПб.:Питер, 2006. — 344с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. Высшая школа, 1994. — 258 с.
5. Дж. Бернетт, С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. — СПб., 2001.

НОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГУ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,

КАТЕРИНА ПОЛТОРАК

Національний технічний університет України «КПІ»

Анотація: В даній статті розглянуто передумови трансформації підходів до управління в маркетингу — від традиційного до crowd-маркетингу. Обґрунтовано зміну об'єкта управління в умовах інформаційного суспільства та розвитку мережевої економіки. Запропоновано термін crowd-маркетинг, що ґрунтується на принципах управління «натовпом». Та проаналізовано засади нового підходу до управління в маркетингу.

Ключові слова: інтеграція, краудсорсинг, принцип управління, традиційний маркетинг, Crowd-маркетинг.

Постановка проблеми

Існуючі підходи до управління в маркетингу були сформовані в умовах індустріального суспільства. Але з розвитком інформаційних технологій, всебічної глобалізації економіки та соціалізації, концепція суспільного устрою трансформувалась в так зване — інформаційне суспільство.

В умовах інформаційного суспільства, де основним ресурсом виступає інформація, суб'єкти підлягають все більшій взаємодії, і як наслідок, соціалізації економічних процесів.

Інформаційні технології, а саме мережа Інтернет, дозволяє зробити інформацію доступною значному загалу людей. А розвиток інфраструктури Інтернету, формує зв'язки між широкими колами людей, що взаємодіють між собою не тільки як соціальні суб'єкти, а й економічні.

Звідси виникає питання щодо того, як

здійснювати управління не окремим споживачем, а цілою спільнотою, натовпом, що формується хаотично, незалежно від певних ознак, та має вплив на узгодження економічних інтересів між окремо взятим споживачем та підприємством.

Тобто, можна стверджувати, що відбувається зміна об'єкта управління в маркетингу — від управління конкретним споживачем, до управління «натовпом», мережею споживачів.

При цьому всі існуючі моделі управління направлені на окремий елемент — особу, споживача, та застосовувати їх з метою управління «натовпом», групою споживачів некоректно, оскільки вони не враховують специфіки об'єкта управління.

Аналіз попередніх досліджень

Питання маркетингового управління в своїх працях висвітлювали Ф. Котлер, П. Друкер, Ж. Ламбен, Л.В. Балабанова,

А.В. Войчак, В.В. Герасимчука, Е.Н. Голубкова, Е.П. Голубков, Н.В. Куденко та ін. вітчизняні та зарубіжні вчені.

Суміжною темою нашого дослідження, зокрема висвітленню питання становлення концепції інформаційного суспільства займалися такі вчені як З. Бжезинський, О. Белл, О. Тоффлер, які першими ввели поняття інформаційне суспільство.

В рамках концепції інформаційного суспільства, починає свій розвиток явище «мережної економіки», що запровадили ряд вчених, а саме Девід Рісмен, Мак-Кензі, Френк Вебстер та ін..

Проте в існуючих працях не розглядався процес управління в маркетингу з точки зору зміни об'єкта управління з відокремленої особи до «натовпу», спільноти, групи споживачів. Праці вчених з питання «мережної економіки» та інформаційного суспільства, розглядали лише вплив соціальної мережі на окремого респондента, не ставлячи питання як керувати цілою мережею об'єктів.

Метою дослідження є обґрунтування засад нового підходу до управління в маркетингу в умовах інформаційного

суспільства та відкритої мережевої економіки.

Виклад основного матеріалу

Сучасне стан економіки характеризується процесами всебічної глобалізації економічних відносин та суспільного життя. Поштовхом до цього є перехід суспільства від постіндустріального періоду до інформаційного. Так зване, інформаційне суспільство – це таке суспільство, в якому виробництво і споживання інформації є найважливішим видом діяльності, а інформація признається найзначнішим ресурсом. Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому є реалізованим загальний доступ до глобальних джерел інформації і автоматизованої її обробки.

В рамках концепції інформаційного суспільства сформувалась теорія мережевого суспільства, вона в перше виникла у працях М. Кастельса [3] та згодом набула розвитку у дослідженнях Барі Велмана [4], Джеймса Мартіна, Яна Ван Дейка [5], Крістіана Фукса та інших, як концепція суспільства побудованого на при-

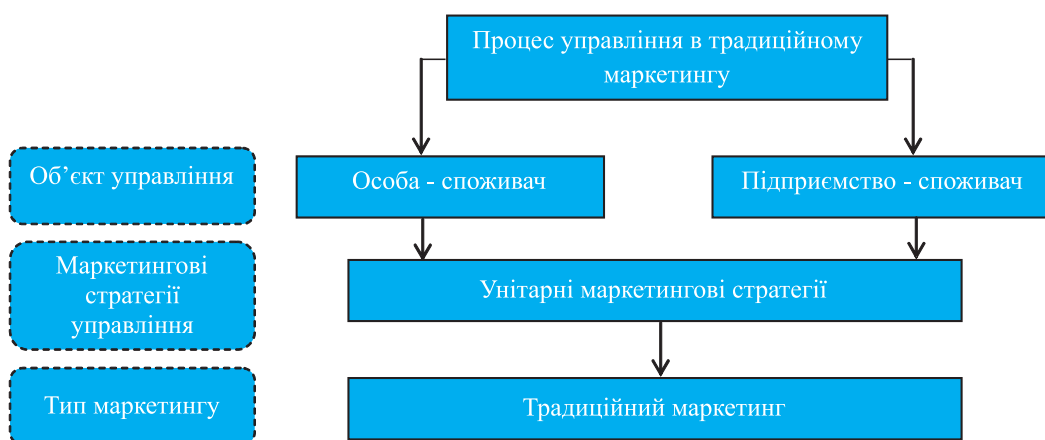


Рис. 1. Процес управління в традиційному маркетингу

нципах взаємодії об'єктів в мережі Інтернет, суспільства, що здатне до самоорганізації та розвитку, а головне придатну до оптимального вирішення питань шляхом масової взаємодії.

Об'єкт управління в традиційному маркетингу - чи то споживач (в маркетингу – в споживчому маркетингу), чи то підприємство (в промисловому маркетингу) виступає як виокремлений елемент. А система управління направлена на масу споживачів, розглядає їх як сукупність типових елементів, які суттєво не змінюють модель поведінки під впливом один одного. Маркетингове управління в даному разі здійснюється шляхом застосування так званих унітарних стратегій. (рис.1).

Під впливом розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет мережі, об'єкти управління в маркетингу інтегруються в певну сукупність, «натовп» споживачів. Вони мають змогу утворювати мережі та взаємодіяти між собою, а головне елементи всередині даної сукупності мають властивість до зміни власної поведінки від впливом «натовпу». Н. Штер та К.Фукс відзначають, що суспільство побудоване на засадах Інтернет характеризується взаємодією активних суб'єктів в інтерактивній економічній системі [6].

Тобто, в умовах всебічної глобалізації та розвитку Інтернет-технологій, в сучасному суспільстві відбуваються процеси інтеграції суб'єктів економічних відносин.

Питаннями інтеграційних процесів суб'єктів економічної діяльності займалися такі автори, як Саблук П.Т., Ільчук М.М., Червен І.І., Азізов С.П., Дорошенко Ю.А., Ісакова Д.М. Варто зазначити, що дане питання розглядалося вченим

також вченими, А. О. Длігачем [1], Г.В. Шершньова, О.В. Зозульовим [2], у розрізі інтеграції підприємств, як суб'єктів маркетингової діяльності з метою збільшення конкурентоспроможності всього кластеру підприємств, шляхом отримання синергетичного ефекту від взаємодії сукупності підприємств. Тобто, можливо два підходи до розгляду суб'єктів управління в маркетингу – підприємство виступає як виокремлений від інших елемент, в першому випадку, або суб'єкт управління виступає як інтегрована сукупність в другому випадку.

		Об'єкт управління	
		Один	Сукупність
Суб'єкт управління	Один	Традиційний маркетинг	Crowd-маркетинг
	Сукупність	Інтегровані маркетингові стратегії	Community - маркетинг

Рис.2. Типи маркетингу залежно від кількості суб'єктів та об'єктів управління

Цей же принцип можна застосовувати при аналізі об'єктів управління, тобто об'єкт управління в маркетингу не як окремий елемент спільноти, мережі – одиницю споживача, а як всю сукупність, «натовп», потенціал якого можливо направити на управління споживачами з метою реалізації принципу оптимального управління (рис.2).

А отже, виникає необхідність розробки системи управління, яка направлена не на виокремлений елемент, а на всю сукупність «натовп» споживачів (рис.3).

Також в рамках принципу інтеграції об'єктів економічних відносин досить швидко розвивається таке явище, як «крайдсорсинг», в основі якого також

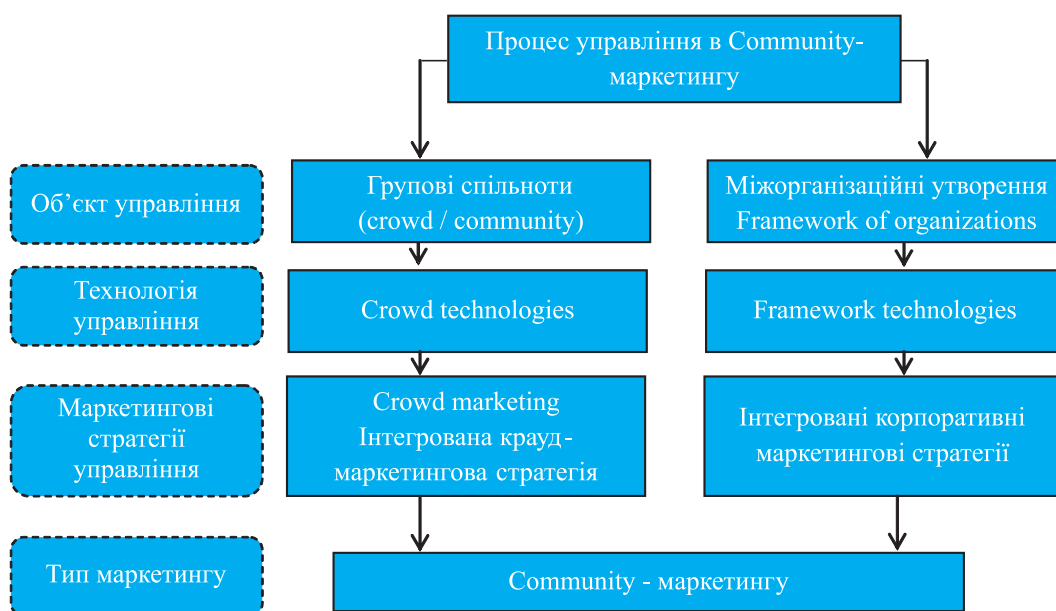


Рис.3. Процес управління в Community- маркетингу

лежить принцип інтеграції сукупності «натовпу» споживачів. Поняття краудсорсингу з'явилося від англійського: crowd – «натовп» і sourcing – «підбір ресурсів». Цей термін був введений Джеффом Хауї і Марком Робінсоном у 2006 році. Та характеризує спосіб використання потенціалу широкого загалу. Тобто підприємство може залучати потенціал всього «натовпу» для вирішення власних завдань – розробки товару, маркетингових досліджень, пошуку фінансових ресурсів та ін.. Внутрішню енергію натовпу можна застосувати для досягнення маркетингових цілей [7].

Також пропонуємо ввести новий термін Crowd-маркетинг, що відображає процес маркетингового управління в умовах інтеграції об'єктів управління. Отже, Crowd-маркетинг – це процес маркетингового управління, що спрямоване на активізацію внутрішньої енергії «натовпу» з метою реалізації цілей підприємства з використанням принципу

оптимального управління.

Розглянемо, порівняльну характеристику двох даних підходів до управління споживачем, що представлена в табл.1.

Розглянемо більш детально особливості двох наведених підходів до управління:

1. Як було вище згадано, змінюється об'єкт управління з одиниці споживача на сукупність «натовп» споживачів, що формується в середовищі Інтернет.

2. Зміна об'єкта управління потребує зміни принципу управління, якщо в традиційному маркетингу, управління було направлено від підприємства до споживача, то Crowd-маркетинг передбачає принцип управління направлений на «натовп» споживачів, всередині якого наповз сам організовується для досягнення цілей підприємства.

3. В традиційному маркетингу спосіб управління представляє собою масову комунікацію, що йде до всіх споживачів, проте «влучає» лише в цільову аудиторію.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика підходів до управління споживачем

№	Критерії	Традиційний маркетинг	Crowd-маркетинг
1.	Об'єкт управління	Personal Особа-споживач	Crowd Спільнота («натовп») споживачів
2.	Принцип управління	Підприємство > споживач	Підприємство > crowd(«натовп») > споживач
3.	Спосіб управління	Масові комунікації > споживач	Точкові удари (point of influence) > crowd(«натовп») споживачів
4.	Важелі управління	Використання власних ресурсів підприємства	Використання внутрішньої енергії натовпу (crowd)
5.	Особливості поведінки об'єкта управління	Детермінована поведінка	Стохастична поведінка
6.	Тип поведінки об'єкта управління	Поведінка, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах	Поведінка, що ґрунтується на соціальних цінностях натовпу
7.	Характеристика впливу на об'єкт	Має бути організована	Самоорганізація
8.	Час зворотної реакції на вплив	Час зворотної реакції на вплив більший за час здійснення впливу	Час зворотної реакції на вплив менший, ніж час здійснення впливу
9.	Період впливу	Одноразовий	Багатоітераційний
10.	Предмет управління	Поведінка споживачем	Поведінка натовпу
11.	Схема управління	Викликана реакція	Безпосередня реакція
12.	Напрямок впливу	B2C (Від підприємства до споживача – односторонній вплив)	B2C, C2B (двосторонній вплив, як від підприємства так і від споживача)
13.	Основне джерело впливу	Підприємство	Crowd(«натовп»)
14.	Стан об'єкту управління	Статичний	Динамічний
15.	Основний закон функціонування об'єкта управління	Закон психології особистості	Закон соціальної психології

В Crowd-маркетингу, комунікація може бути направлена на окремих осіб, які згодом будуть справляти вплив на весь натовп споживачів. Відтак, підприємство може використовувати значно меншу кількість ресурсів та зусиль, проте мати більшу ефективність власних результатів.

4. Також для збільшення ефективності управління підприємство у випадку Crowd-маркетингу, використовує не лише власні ресурси компанії, а здебільшого ресурси натовпу споживачів. Це дозволяє в повній мірі реалізувати принцип оптимального управління: «управління великими потоками за допомогою малих енергій».

5. Варто відзначити, особливості

поведінки суб'єкта управління – якщо аналізувати традиційний маркетинг, то дослідниками прийнято розглядати об'єкт управління як споживача, що має передбачену модель поведінки з точки розу процесу покупки. Існуючі моделі споживчої поведінки розглядають її як детерміновану поведінку, визначену залежно від факторів середовища. Проте у випадку об'єкта управління – як маси, натовпу споживачів, поведінка може змінюватися не лише від факторів середовища, а під дією власних внутрішніх процесів, та характеризується як стохастична.

6. Тип поведінки об'єкта управління змінюється від поведінки, що ґрунтується на особистих цінностях і мотивах до

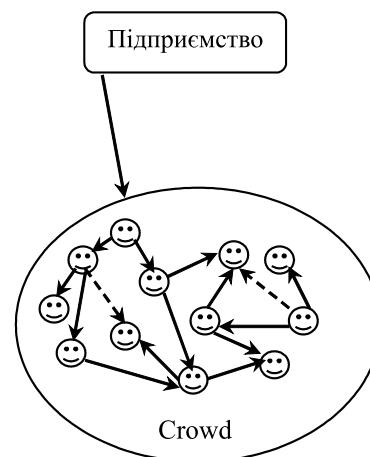
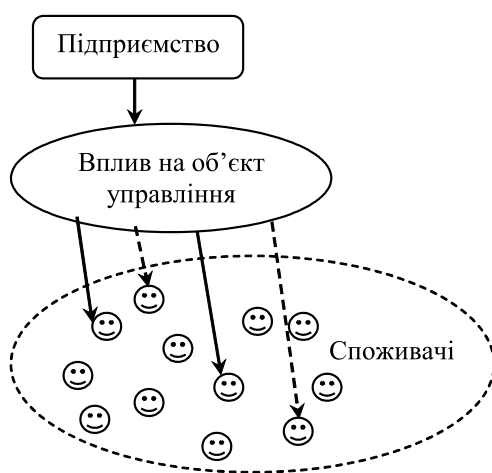


Рис.4. Вплив на об'єкт управління в традиційному та Crowd-маркетингу

індукованої натовпом поведінки, що ґрунтується на соціальних цінностях натовпу.

7. В традиційному маркетингу вплив на об'єкт управління має бути організований самим підприємством, Crowd-маркетинг дає змогу застосувати вплив на окремі «точки», які шляхом самоорганізації матимуть вплив на всю сукупність об'єктів управління (рис.4).

9. В управлінні традиційним маркетингом процес відбувається наступним шляхом: підприємство за час T_1 здійснює зусилля направлені на об'єкт управління, згодом об'єкт управління видає зворотну реакцію за час T_2 . При цьому $T_2 > T_1$. У випадку застосування Crowd-маркетингу зворотна реакція відбувається швидше за зусилля, оскільки всередині об'єкта управління відбувається безперервний «Броунівський рух», і під впливом загалу реакція формується швидше ніж у поодинокого об'єкта.

10. Крім того, на відміну від традиційного маркетингу, зворотна реакція об'єкта управління має не одноразовий

характер, а має багато ітераційний характер, та може змінюватися під впливом взаємодії споживачів всередині натовпу.

11. Відповідно до цього предмет управління зміщується з дослідження поведінки окремого споживача у традиційному маркетингу до особливостей поведінки натовпу у Crowd-маркетингу.

12. Схеми управління в традиційному маркетингу базується на викликаній реакції, шляхом здійснення навмисного впливу безпосередньо на об'єкт управління. У Crowd-маркетингу реакція може бути само організована, та непередбачувана відносно характеру впливу.

13. Для досягнення цілей підприємства управлінський вплив здійснюється у напрямку підприємство $\rightarrow$ споживач. Розглядаючи Crowd-маркетинг управлінський вплив має двосторонній характер, як підприємство впливає через натовп на споживача так і споживач, через натовп впливає на діяльність та визначення цілей підприємства.

14. Основним джерелом управлінського впливу у традиційному маркетин-

гу виступає підприємство, у ситуації з Crowd-маркетингом, основним джерелом виступає «натовп».

15. Як вже зазначалось присутність безперервної взаємодії всередині об'єкту управління формує динамічний характер об'єкта в Crowd-маркетингу, в той час як в традиційному маркетингу стан об'єкта управління розглядається як статичний, або змінний в певному тривалому періоді.

16. Враховуюче все вищезгадане можна стверджувати, що основний закон функціонування об'єкта управління змінюється з законів психології до законів соціальної психології, що враховують особливості поведінки натовпу, а вплив його на окремого споживача.

Висновок

Отже, проведене дослідження показало, що в сучасних умовах відбуваються докорінні зміни в об'єкті управління з боку маркетингу. А саме, якщо раніше об'єктом управління виступало окреме підприємство та окрема особа споживач, то на сьогодні об'єктом управління виступає сукупність, множина об'єктів об'єднана в систему. Іншими словами, необхідно здійснити перехід від управління окремими підприємствами до інтегрованими між організаційними утвореннями та від споживача до само організованих спільнот. Це робить необхідним розробку нових підходів управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на переході управління само

організованою спільнотою підприємств та споживачів, що на англійській мові буде звучати як: «from unit to community». Все це вимагає розробки нових підходів, моделей, методів та механізмів управління за умов сучасного маркетингового середовища.

Література:

1. Длігач, А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. — 2006. — №3. — С.9-12.
2. Зозульов О.В., Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — 2013. — №3. — С.41-49.
3. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
4. Barry Wellman, "Computer Networks as Social Networks." Science 293 (September 14, 2001): 2031-34.
5. Jan Van Dijk. The Network Society. London: Sage. Second Edition, 2006.
6. Christian Fuchs. Internet and Society: Social Theory in the Information Age.— New York: Routledge, 2008.
7. Джефф Хай Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса - Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288с.

ІНБАУНД МАРКЕТИНГ – НОВИЙ НАПРЯМОК ЧИ ЕВОЛЮЦІЯ «СТАРОГО» МАРКЕТИНГУ?

ОЛЕКСАНДР ЮРЧАК
директор B2B Ray

Останній рік в Україні все більшої популярності набуває тема «інбаунд-маркетингу» (від англ. inbound). Термін звучить в блогах, на семінарах, в квітні в Києві пройшла 1-ша конференція Inbound forum на цю тему і сам термін стає все більш вживаним. Разом з тим, маркетологи допускають значні та різноманітні трактування цього нового терміну, значно при цьому ухиляючись від оригінального змісту. Зокрема, все більш поширене трактування має переклад як такий що сприяє залученню (на рос. — «вовлекающий»). В той же час в розвинутих країнах це поняття має значно вужчі рамки, але разом з тим — значно більш «революційне» смислове навантаження по відношенню до традиційного маркетингу. Отже, що таке інбаунд маркетинг — новий напрямок маркетингу чи це просто черговий виток еволюції доброго старого маркетингу?

Історія та коріння інбаунд

Інбаунд - як поняття виникло та вийшло на ринок в 2007 р. в компанії Hubspot — одному з провідних постачальників напрямку Marketing Automation, - програмного забезпечення для завдань маркетингу з лідогенерації. Суть інбаунд (в перекладі - «вхідний») визначалась саме на протиставленні традиційному маркетингу, який Hubspot назвали outbound (вихідний). Ідея на поверхні та назагал зрозуміла — традиційний маркетинг є «традиційним», оскільки на 99% працює по старим як світ принципам вторгнення в життя споживачів. Будь які традиційні акції маркетингу — реклама, семінари, виставки, BTL та піар-акції тощо — є вторгненням до нас.... просто по тій причині, що ми про це нікого не просимо. Hubspot ввели поняття «інбаунд», щоб зафіксувати новий потужний тренд — переходу ринкової влади на сторону споживача, все більшої відмови споживачів від вторгнення в своє життя та їхнього переходу на Інтернет-технології. Про це говорить маса досліджень, що повторю-

ють знову і знову ті самі цифри — від 70 до 90% споживачів B2B-B2C ринків починає свій закупівельний шлях через пошукові запити. Простіше кажучи — якщо нам щось потрібно, ми починаємо «гуглити». Навпаки, в B2B тільки 10% лідів (потенційних клієнтів) приходить до постачальників через холодні дзвінки. В багатьох країнах останні вже заборонені законом, - так само як і реклама має все більші обмеження.

Позиція споживачів при цьому проста та логічна — аргументуючи свою відмову від традиційного маркетингу, що базується на вторгненні вони кажуть до постачальників — «ми самі знайдемо вас, коли в цьому буде необхідність».

Отже, з 2007 р. в поняття «інбаунд маркетинг» входить все, що стосується технологій get found — не як ми знаходимо споживачів, а як вони знаходять нас та починають з нами взаємодіяти. Сюди увійшли головним чином нові технології маркетингу - як SEO, контент-маркетинг та маркетинг в соц. мережах.

Сучасний стан інбаунд

Напрямок інбаунд користується все більшою популярністю серед маркетологів — згідно Hubspot витрати на інбаунд займає в ряді галузей вже до 30% всього бюджету маркетингу. В звіті Hubspot «2013 State of Inbound Marketing_FullReport», що вийшов на 175 сторінках (!), основоположники цього поняття дають такі характеристики стану цього — вже не тренду, а як вони кажуть цілої галузі, що зростає шаленими темпами (звісно дані далі більш типові для розвинутих країн)

- ◆ В 2013 вже більш 60% маркетерів будуть використовувати технології інбаунд
- ◆ Інбаунд стає визначальним для маркетингу та продажу B2B — він генерує більше лідів та нижчою вартістю ніж аутбаунд. Так в 2012 р. інбаунд згенерував на 54% більше лідів, ніж аутбаунд, а вартість лідів в середньому на 60% дешевша в порівнянні з традиційними технологіями.
- ◆ Інбаунд характеризується не просто новими технологіями, а цілісним баченням та якщо хочете «філософією». Принаймі, так стверджують автори вищезгаданого документу. Адже мова не тільки про залучення нових лідів через нові технології, мова про дещо ширше та більше
 - ✓ Про цілісне бачення вашої лійки продажу та причинно-наслідкових зв'язків по конверсіям
 - ✓ Про глибоке розуміння споживача без якого інбаунд немислимий — весь SEO / SMM, як і контент маркетинг - починаються саме з цього. Отже звідси один крок до славнозвісної «клієнто-центрованості».
 - ✓ Зрештою, про зміну всього маркетингу організації — і саме в цих, - радше концептуальних, ніж технологічних напрямках. Адже ми кажемо кампаніям «гуд-бай» (при-

наймі не акцентуємо на їх домінуванні) і переходимо до процесу постійної взаємодії зі споживачами, які в будь-який момент можуть знайти нас в інтернеті.

- ◆ В той же час, у звіті зазначається, що в частини макреретів ще є теж плутанина з термінами та дефініціями, а також є ще чимало розривів в імплементації, - як
 - ✓ Вони недостатньо приділяють уваги тому, що «продавати» цей тренд та його ефективність на С-рівні (керівництва) та в продажах — тільки 11% CEO та 17% команд продавців добре розуміють та підтримують інбаунд
 - ✓ Є ще проблеми з контент-маркетингом — він залишається одним з головних викликів в імплементації (особливо, на фоні аутбаунду, що перевдягнувся в діджитал - як та же контекстна реклама та спам-розсилки)
 - ✓ Команди інбаунд-маркетерів ще досить малі та страждають на хронічну нестачу ресурсів

Ключові відмінності інбаунд від «вовлекающего»

Отже, повертаючись до наших тлумачень інбаунд як «вовлекающего» та інших - в чому ж відмінності. На мою думку автора, вони наступні

- ◆ «вовлекающим» може бути й цілком традиційний маркетинг — зі всіма його вадами. Адже залучати можуть й конкурси, й цікаві події, й періодичний інтерактив тощо. Але все це — чи дійсно про фундаментальну зміну чи про адаптацію аутбаунд до сучасного споживача, певну гру, мімікрію? Інбаунд — і цьому немає сумнівів, - являє собою абсолютно іншу філософію, що базується на первинності запитів спо-

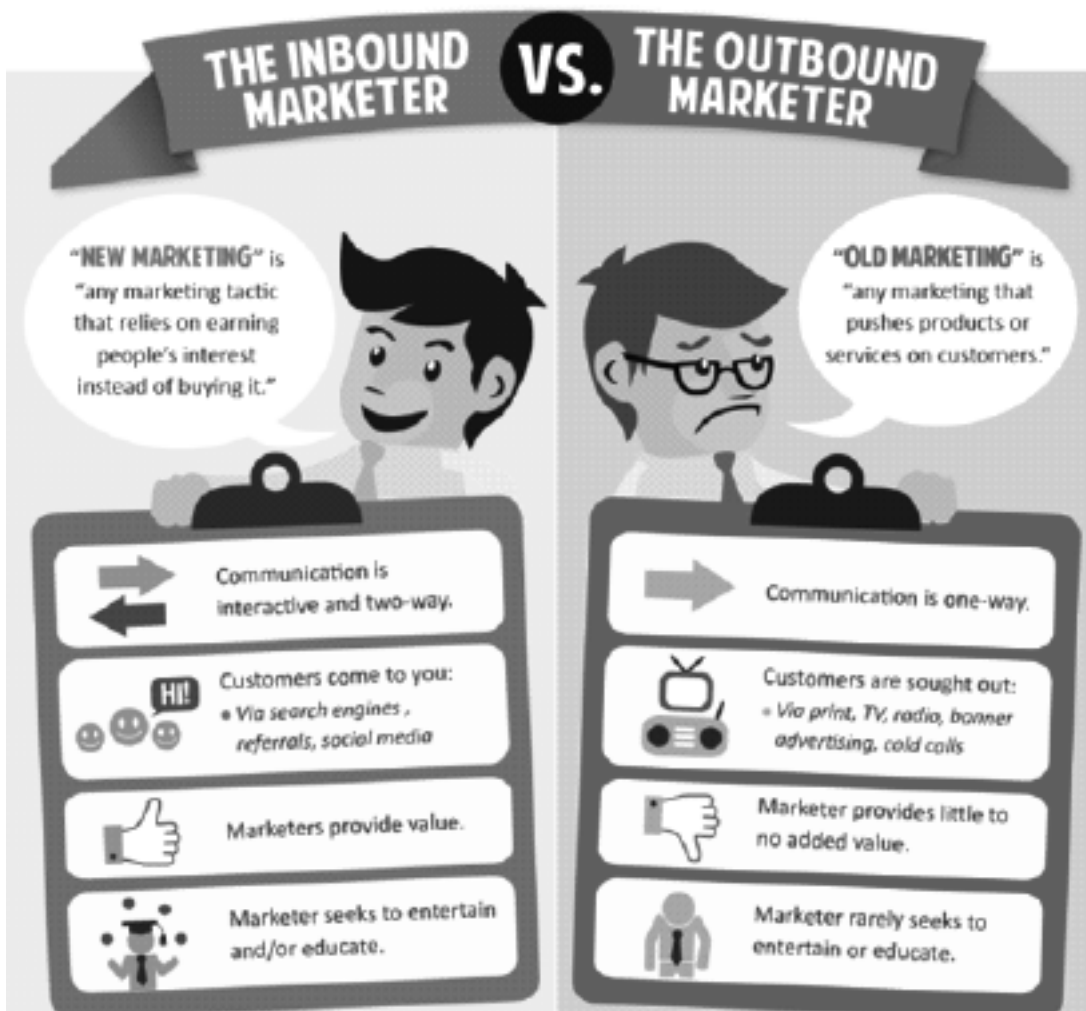
живача. І для інбаунд не потрібно придумувати техніки «вовлечения» - він є таким по своєму визначенню, - інакше він просто не працює!

- ◆ В підходах з «вовлекающим» важко зрозуміти ту межу, де маркетинг перестає маніпулювати — адже як не крути, подача в аутбаунд завжди йде не від споживача, а від постачальника — «вони (споживачі) потрібні нам, щоб робити свої гроші». Інбаунд виходить навпаки з логіки, що раз їм щось потрібно, то ми маємо взнати, що саме вони хочуть і після цього налаштуємо свій контент.
- ◆ Відповідно — це зовсім інші технології. Навіть на згаданих на початку стат-

ті заходах це дуже помітно — більшість демонстрованих кейсів про інбаунд як «вовлекающий» показують нам сучасні варіанти реклами, піар-кампаній, івент-маркетингу та BTL-акцій. Навпаки, про технології як SEO, веб, соц. мережі, блогинг, використання е-мейл маркетингу в режимі opt-in (це до речі, Hubspot теж відноситься до інбаунд) — говорять в Україні поки що лічені компанії.

Перелік можна продовжувати... Як висновок - природа, філософія та технології аутбаунд (включно, з «вовлекающим») та інбаунд — дуже різні.

Інші відмінності демонструє картинка нижче



Чому це розуміння важливо для маркетерів

Або іншими словами — чому в маркетингу важливо притримуватись певної термінології і, зокрема, чому саме зараз важливе це поняття «інбаунд»? Та просто тому, що не розбираючись в цій різниці ми — бізнес-школи, ВУЗ-и, консультанти, викладачі, агентства... — даємо протилежні установки та орієнтацію ринку:

- ◆ Терміни як «вовлекающий» з їх розмитими дефініціями закріплюють та посилюють позиції аутбаунд — ми закликаємо витратити й надалі, та ще більше грошей на рекламу, BTL та івенти
- ◆ Подібні установки не фокусують на необхідній зміні справжньої орієнтації маркетингу — від «само-центрованого» - на споживача. Адже, очевидно, що успішно працювати в режимі інбаунд без розуміння споживача — неможливо. Чого не скажеш про аутбаунд.
- ◆ Інбаунд — як новий та зростаючий тренд, - не очевидний в використанні в багатьох галузях. Наприклад, велика частина промислових секторів B2B не присутня в соц. мережах взагалі або ж їх залучення туди зовсім не очевидне. Все це потребує прискіпливої уваги, вдумливих підходів, тим більше що іноваторів та по-справжньому вдалих кейсів в цій області в Україні все ще дуже мало — особливо в B2B сегментах.

Зрозуміло, що ми тільки починаємо свій шлях в інбаунд і певна плутанина є цілком виправданою. Але саме тому потрібно бути більш обережними та відповідальними з визначеннями сучасних трендів та відповідною орієнтацією споживачів. Як спільний пріоритет, - потрібно разом розбиратись і разом шукати справжні перлини (кейси, необхідний

досвід...) в справжньому інбаунд — наш ринок цього насправді дуже потребує.

Роль та місце інбаунд в маркетингу

Отже, на фоні розчарування багатьох керівників ефективністю маркетингу та зниженням віддачі від традиційних засобів, чи є інбаунд панацеєю та частковим виходом з цього стану? І чи варто всім переключатись від класичних тактик аутбаунд на інбаунд? Відповідь не очевидна і дискусії на заході тривають. Все ж, поміркованість у більшості випадків бере верх. Очевидно, що в багатьох галузях B2C без реклами ніяк - саме вона дає найбільшу віддачу в маркетингу, хай навіть її показники і погіршуються. В той же час, переваги інбаунд — очевидні, - особливо там, де споживачі дійсно активно використовують інтернет-середовище. Очевидно також, що цей тренд зростає.

Зважений погляд на роль та місце інбаунд відображаються в виразах експертів як «розумне поєднання тактик інбаунд та аутбаунд». Це «розумне поєднання» очевидно специфічне для різних областей та напрямків B2B-B2C. І все це ще належить відкривати українським маркетологам.

Джерела

1. Юрчак Александр «От инбаунд как модного тренда — к уверенной генерации лидов» [Електронний ресурс]: Режим доступу6// <http://b2b-insight.management.com.ua/2013/04/ot-ynbaund-kak-modnoho-trenda---k-uverennoj-heneratsyy-lydov/>

2. Hubspot «2013_State of Inbound Marketing_Full Report» <http://www.slideshare.net/quynhlemkt/2013-state-of-inbound-marketing-fullreport>

ЧАСТНЫЕ ОНЛАЙН СООБЩЕСТВА (PRIVATE ONLINE COMMUNITIES)

ИВАН ЛЮБАРСКИЙ,
Генеральный директор исследовательского агентства IRS Group

Не секрет, что продолжающееся развитие технологий способствует перенасыщению информационного пространства с точки зрения коммуникаций с потребителем. Все мы привыкли оперировать этим фактом для объяснения сложностей относительно потребления им информации, однако то же самое касается и ее обмена, в частности, взаимоотношений между исследователями и респондентами. Все больше сложностей возникает с рекрутирова-

нием респондентов, и все сложнее получать от респондентов внятные и информативные ответы даже на, казалось бы, безукоризненно сформулированные вопросы.

Вместе с тем важным фактором развития нынешних маркетинговых коммуникаций является процесс конвергенции (сближения) между производителем и потребителем с целью ликвидации разрыва между потребительскими нуждами и планами производителя

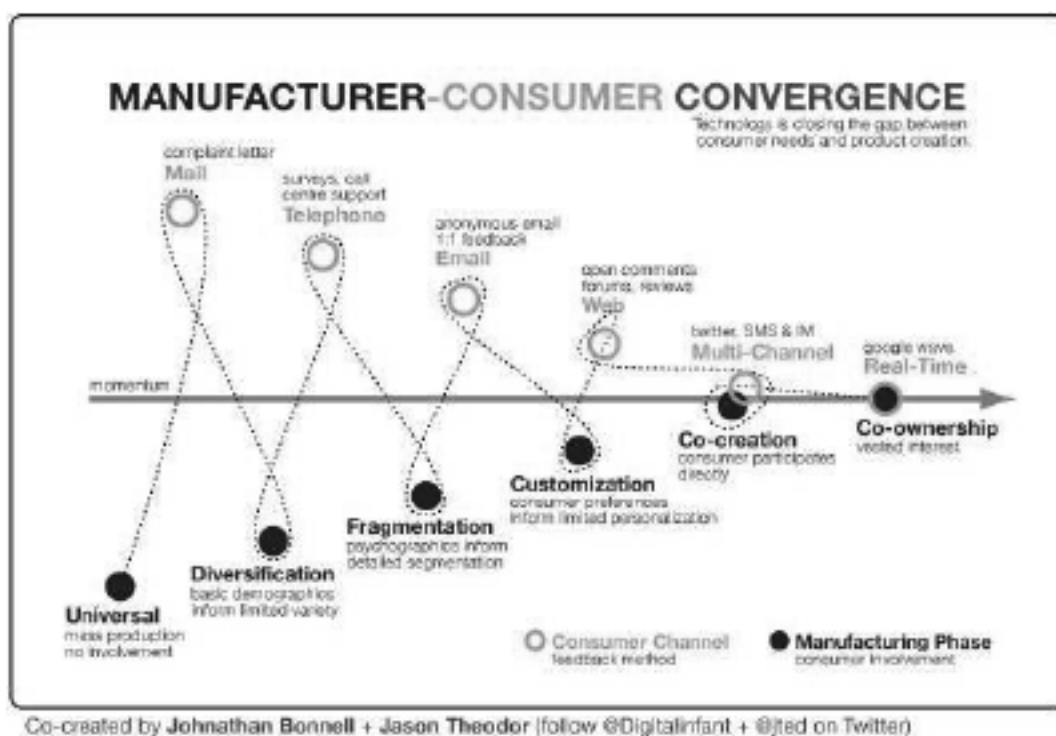


Рис. 1

относительно нового продукта (см. Рис. 1). Начиналось это движение навстречу друг другу еще в те времена, когда производители самостоятельно и в одностороннем порядке принимали решение о предлагаемом потребителям продукте и его спецификациях. По мере развития технологий потребители все в большей степени вовлекались в процесс разработки продукта, с помощью различных методов поддерживая обратную связь с производителями. И сейчас мы наблюдаем ситуацию, когда потребитель рассчитывает не только на то, что с его мнением будут считаться, но также хочет непосредственно участвовать в разработке продукта, бренда, создании маркетинговой кампании, другими словами, хочет принимать самое деятельное участие в совместном с производителем творчестве над созданием и трансформацией продукта или бренда.

Сложившаяся ситуация, по мнению ряда исследователей, требует переоценки возможностей традиционных методов сбора информации, которые иногда уже не могут полноценно удовлетворять текущие требования маркетологов. Тем более что эволюция исследовательских методов дает нам ряд примеров появления новых эффективных способов сбора данных, ставших впоследствии традиционными: в 50-е годы прошлого века разрабатываются и внедряются основные принципы опросов лицом-к-лицу, в 70-е CATI, в 90-е онлайн, в нулевые онлайн панели. В наши же дни среди инновацион-

ных решений хочется отметить создание и ведение Частных онлайн сообществ (Private Online Communities), далее РОС.

Данным термином (иногда также MROC - Marketing Research Online Community или BOC - Branded Online Community) называют частное онлайн сообщество, в котором отобранная группа людей обсуждает различные темы на протяжении какого-то времени, и в котором взаимодействие между участниками модерируется и стимулируется посредством специальных активностей. Следует отметить, что РОС позволяет получать информацию от участников в интерактивном режиме на протяжении долгого времени, а также дает им возможность общаться друг с другом, чем в корне отличается от онлайн панелей. Показательны основные принципы работы с РОС в сравнении с традиционными методами:

- ◆ слушать вместо того, чтобы спрашивать,
- ◆ оказывать постоянное внимание проблеме вместо разового снимка ситуации,
- ◆ совмещать качественные и количественные подходы вместо противопоставления их друг другу,
- ◆ взаимодействовать с респондентами интерактивно вместо односторонних коммуникаций,
- ◆ работать более точно с узкими сегментами целевой аудитории вместо использования масштабной и репрезентативной выборки,

- ◆ подходить к решению задач не только с научной точки зрения, но также и творчески.

Размер выборки для таких сообществ, как правило, составляет от нескольких десятков до нескольких сотен участников, однако в зависимости от задач может быть увеличен и до нескольких тысяч. Общение с участниками можно вести на протяжении как нескольких дней/ недель (краткосрочные активности), так и нескольких месяцев/ года (активности долгосрочные). Для сбора информации используются, как говорилось выше, и качественные, и количественные методы. Формат отчетности практически ничем не отличается от результатов исследований, проведенных с использованием традиционных подходов, за исключением того, что транскрипции становятся доступными буквально сразу же после завершения дискуссии.

Среди наиболее популярных решаемых с помощью РОС задач можно выделить следующие:

- ◆ поиск и генерирование идей для создания новых продуктов,
- ◆ тестирование рекламы и концептов,
- ◆ тестирование продуктов,
- ◆ трэкинг восприятия бренда и конкурентов,
- ◆ этнография,
- ◆ поиск и оценка новых целевых групп,
- ◆ восприятие продуктовой категории,
- ◆ выделение трендов,
- ◆ оценка уровня сервиса,
- ◆ изучение опыта потребителей для

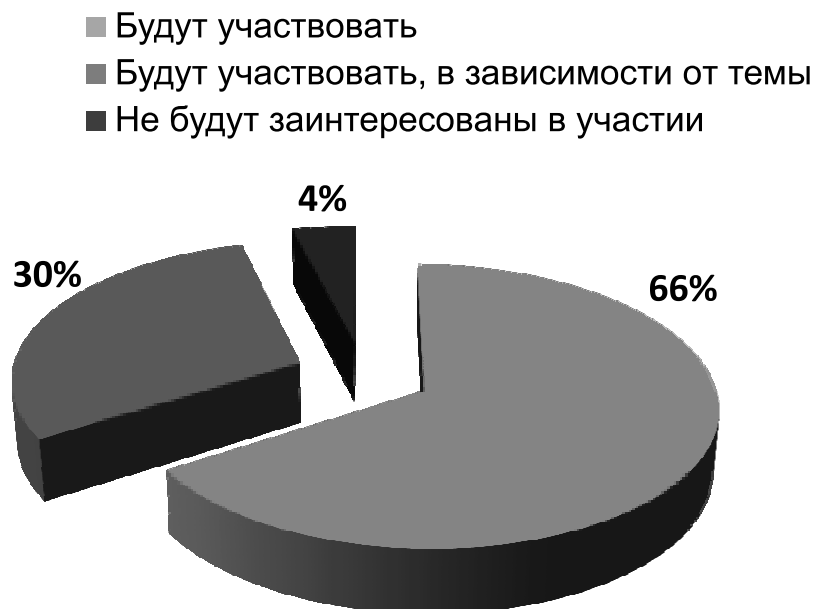
повышения уровня лояльности и многие другие.

Весьма широк арсенал инструментов, которые используются в РОС, а именно:

- ◆ форумы,
- ◆ голосования,
- ◆ онлайн чаты, позволяющие проводить дискуссии как в формате фокус-групп, так и в виде диад, триад или глубинных интервью,
- ◆ фото и видео материалы, которые могут при необходимости предоставляться в режиме реального времени,
- ◆ дневники/ журналы,
- ◆ альбомы для творчества,
- ◆ количественные онлайн опросы.

Также не стоит забывать, что в случае необходимости участники РОС всегда могут быть приглашены в офлайн для участия в классических исследованиях, как качественных, так и количественных.

Сравнивая проведение качественных исследований онлайн и офлайн, мы видим, что одним из основных преимуществ традиционного подхода является возможность наблюдать в режиме реального времени эмоциональную реакцию респондентов, прежде всего их мимику и жесты, на обсуждаемые вопросы и ответы на них. Вместе с тем классическая методика проведения фокус-групп предоставляет очень ограниченные возможности для формирования долговременного и постоянного сотрудничества с респондентами после завершения группы. Напротив, онлайн



Your Source online omnibus; Jan 2009; n=1000

Рис. 2. Намерение участвовать в РОС.

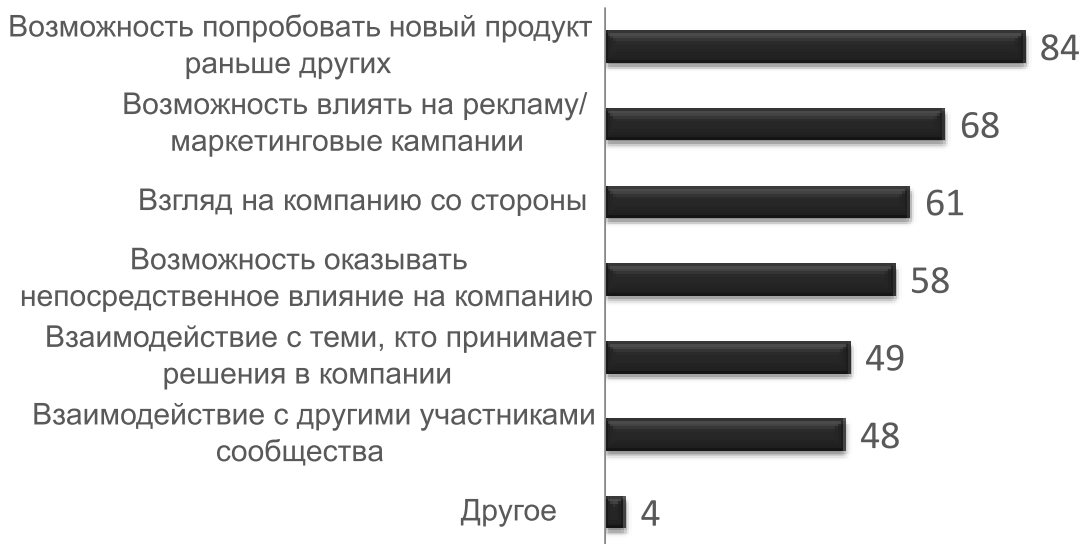
группы, проведенные в рамках РОС, позволяют получить гораздо более полное и глубокое понимание аудитории и потребительских нужд в ходе ее изучения на протяжении длительного времени. Онлайн форумы и чат-группы дают возможность сделать это очень быстро и эффективно.

Что касается количественных исследований, РОС не стоит воспринимать в качестве полноценного заменителя стандартных опросов, в том числе и в интернет пространстве. Все-таки работа с сообществами в большей мере основана на качественных методах. Тем не менее, РОС может служить хорошей площадкой для запуска онлайн-опросов среди целевой аудитории. Также сообщества очень эффективны в случае, если необходимо получить какие-

либо дополнительные разъяснения от респондентов уже после проведения опроса.

Одним из важных преимуществ РОС является, как правило, более низкая стоимость проектов. Причины этого следующие: основная часть участников может быть отрекрутирована онлайн, нет необходимости постоянного рекрутинга новых респондентов в больших количествах, а многие рабочие процессы автоматизированы. Подкупают также более сжатые сроки выполнения работ.

Отдельно хотелось бы отметить более высокую степень готовности респондентов идти на контакт с исследователем и принять участие в РОС по сравнению со стандартными методами исследований. Результаты зарубежных



Your Source online omnibus; Jan 2009; n=1000

Рис. 3. Причины участия в РОС

исследований показывают, что подавляющее большинство людей положительно относятся к подобному сотрудничеству (см. Рис. 2).

Среди ключевых причин назывались возможность попробовать новый продукт раньше других, возможность влиять на рекламу, маркетинг, на саму компанию, а также перспективы поближе познакомиться как с компанией, так и с людьми, принимающими в ней решения (см. Рис. 3).

Высокая степень вовлеченности участников сообщества на протяжении длительного времени в маркетинговые процессы компании-заказчика, в случае если ее имя раскрывается, формирует еще одну особенность РОС, важ-

ность которой сложно переоценить, а именно сверхвысокую лояльность участников к компании и изучаемому продукту/бренду. На определенном этапе сотрудничества участники начинают себя ощущать частью маркетинговой команды проекта, искренне переживать все успехи и неудачи вместе с ней, а также активно делиться информацией о бренде со своим окружением, становясь по своей сути Амбассадорами бренда. Подобная трансформация участников открывает перед компанией новые возможности, которые в большей степени касаются уже вопросов не изучения бренда, а его продвижения.

Vizeum
Connections that Count

ТВ РЫНОК СЕГОДНЯ И ЗАВТРА



Текущая ситуация на рынке ТВ рекламы, прогнозы и ожидания на 2014 год.

В 2013 году на рынке ТВ рекламы работают два крупных игрока: Альянс и Группа 1+1. В конце прошлого года перед созданием Альянса сейлз-хаусов StarLight Sales, Интер Медиа Групп и Медиа Партнерство рынку была озвучена основная цель объединения, а именно: увеличение инвестиций в телевидение на 25%. Это амбициозная цель, особенно с учетом темпов развития экономики нашей страны, факта уже состоявшегося на тот момент бюджетирования у большинства крупных рекламодателей и роста возможностей Интернета, как медиа.

Двусторонние попытки Альянса и Группы 1+1 договориться о совместных продажах на 2014 год не увенчались успехом. Рынок продолжит практику выбора из двух возможных эксклюзивных сделок: каналы Альянса или Группы 1+1.

Фигурирующие в прессе заявления от сейлз-хаусов демонстрируют, что финансовые ожидания у продавцов стали более реалистичными. Альянс предоставлял информацию об инфляции на уровне 20%, Группа 1+1 — на уровне 10-15%.

Ожидаем, что среднерыночная инфля-

ция не превысит коридор 10-15% и именно она будет драйвером роста инвестиций рекламодателей. Средний же рост рынка будет колебаться от 0 до 10%, и точная цифра напрямую коррелирует с экономическими показателями страны.

Относительно возможной девальвации доллара и валютных рисков — бюджетирование большинства рекламодателей происходит в национальной валюте, как и расчеты с продавцами рекламы. Тем не менее, продавцы, покупающие ТВ контент/форматы за иностранную валюту, пытаются застраховаться от возможной девальвации. В условиях закупки на 2014 год предусмотрен пункт о пересмотре цен в сторону увеличения в случае роста курса НБУ выше 8,8 грн за доллар. Если до этого дойдет, на рынке могут возникнуть серьезные трения: рекламодатели гривневые инвестиции в медиа забюджетировали и достать экстра бюджет на погашение валютных колебаний будет просто неоткуда.

В сфере телеизмерений с 2014 года грядут изменения. Рекламодатели с большим вниманием следят за новостями по теме ТВ измерений и ждут результаты смены измерителя и панели. В октябре, на организованной ИТК конференции «ТВ измерения», было в общих чертах представлено, какие изменения в системе измерения и выборке респондентов будут внедрены компанией Nielsen. Важно, что прозвучала информация о возможной девиации общего телесмотрения в рамках 5%. Конечно, результаты тестовых исследований всему рынку детально недоступны, да и не отражают на данном этапе реальной картины.

Рекламодатели ждут, а рекламные агентства строят прогнозы.

Виктория Кириленко
Источник: Aegis Media/GMG

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ В КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

АРТУР ГЕРАСИМОВ

генеральный директор холдинга «Украинская маркетинговая группа»

Первая лекция

Что такое маркетинг и маркетинговое мышление, процесс маркетингового исследования, краткое введение в качественные методы исследований.

*Образование — это то, что остается, когда мы уже забыли все, чему нас учили
Джордж Галифакс (XVIII в.)*

1. Что такое маркетинг

«Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» (Филипп Котлер)

«Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю» (АМА).

Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к потребительскому спросу, требованиям рынка или создать спрос с целью получения максимальных прибылей. Генри Форд говорил: «Мы не делаем автомобили. Мы делаем деньги».

Все начинается с сегментирования рынка и выбора тех его частей, которые компания способна обслуживать наилучшим образом. Проводятся исследования характеристик целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Исследования определяют потенциальный спрос и его размер (емкость сег-

мента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определенным товарам или услугам. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителей, а также стратегия «маркетинговый микс» (англ. Marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

2. Что такое маркетинговое мышление.

Маркетинг — это незримое присутствие Клиента во всех аспектах бизнеса.

Человек становится маркетологом, только когда в его мозгу щелкнет переключателем с положения «Я» на «Клиент».

Маркетинговое мышление — это

- ◆ Умение одновременно думать за клиента и чувствовать за него. Привычка перевоплощаться в клиента
- ◆ Умение понять о клиенте все, что касается вашей товарной категории и вашего товара, умение выяснит его

истинные потребности и понять те соображения и эмоции, с которыми он подходит к вашему продукту, услуге или предложению.

- ◆ Умение не только думать, но и додумывать за своего клиента, ибо часто клиент весьма приблизительно представляет себе, чего же он собственно хочет (С обязательным согласованием). Последнее качество особенно ценно при разработке инновационных продуктов.

Главный вопрос — «Зачем все это необходимо?» Понять это самому, понять — понимает ли это Клиент

3. Процесс маркетингового исследования

Определение проблемы и постановка цели

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании — заказчика маркетингового исследования. Это очень важный шаг, потому что хорошо определенная проблема — наполовину решенная проблема. Правильно идентифицированная проблема компании позволяет исследователю сфокусировать усилия именно на той информации, которая необходима для решения проблемы + увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Важно не путать симптомы проблемы с самой проблемой. Симптомы — это сигналы тревоги, сообщающие менеджеру о том, что у него есть проблема. Например, компании столкнулась с тем, что ее реклама не дает ожидаемых результатов. Причиной может быть неправильно определенная целевая группа, ошибка в выборе каналов коммуникации, в оценке конкурентной ситуации.

Определив проблему компании, необ-

ходимо Сформулировать цель маркетингового исследования. Цель исследования формулируется так, чтобы его результаты давали ответы на ключевой вопрос проблемной ситуации. Цель маркетингового исследования определяет масштаб и объем предполагаемых работ и, соответственно, детерминирует стоимость исследования.

Проведения предварительного исследования и формулирование гипотез

Проведение предварительного исследования необходимо для определения причины выявления проблемы компании. Оно ведется путем обсуждения проблемы с информированными источниками в самой компании и за ее пределами, а также путем использования других доступных источников информации.

В результате проведения предварительного исследования могут формулироваться гипотезы — предварительное объяснение событий или ситуация. Однако тщательно разработанное исследование может выиграть от разработки гипотез до начала сбора и обработки информации.

Разработка плана исследования

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения я маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается план исследования. Разрабатывая план исследования, маркетингологи обеспечивают последующие изучение именно того, что они намеревались изучать. Этот план включает в себя ответы на вопросы:

- ◆ Какую информацию мы хотим получить;
- ◆ От кого мы хотим ее получить;
- ◆ Как мы хотим ее обработать.

Сбор данных

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки — система решений о характеристиках респондентов, необходимом количестве фокус-групповых интервью и процедуре их поиска и отбора.

План выборки содержит ответы на три вопроса:

- ◆ Во-первых, это единица выборки (sampling unit), т.е. кого нужно опрашивать
- ◆ Второй вопрос плана выборки — как много фокус-групповых интервью должно быть проведено.
- ◆ Третий вопрос плана выборки — как выборка должна формироваться, или как мы будем искать и отбирать респондентов.

После составления плана выборки принимается решение об инструментах исследования. Основные инструменты в ходе качественного исследования — анкета рекрутирования и гайд фокус-групповых интервью.

Собранная информация должна быть подготовлена к последующему анализу — ведется поиск ошибок и их устранение.

Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования

Интерпретация результатов анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации, оформляет отчет и предоставляет его заказчику.

Отчет и презентация должны быть выполнены безукоризненно и при этом быть понятны заказчику, который, возможно, не настолько глубоко разбирается в исследованиях, как сам исследователь. Менеджер — заказчик исследования

и исследователь должны работать вместе над интерпретацией результатов и разделять ответственность за процесс исследования и вытекающие из него решения.

4. Качественные методы исследований — краткий обзор.

Что такое качественные исследования (qualitative research)?

Качественные исследования строятся на иных принципах, нежели количественные исследования. Качественные исследования нацелены на получение глубинной мотивации потребителя, развернутой информации о предмете исследования. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретирование эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.

Задача методов качественных исследований — получить глубинные данные, а не количественное распределение мнений. В качественных методах для того, чтобы объяснить, интерпретировать понятия используются не цифры, а слова. Полученные качественными методами данные не подлежат количественному анализу. Проще говоря, они отвечают не на вопрос «сколько», а на вопрос «что», «как» и «почему». Этот тип исследований не дает оснований утверждать, что «25% наших потребителей думают так-то», зато качественные методы очень хорошо помогают в ситуации, когда необходимо получить информацию по плохо изученной проблеме, когда не совсем понятно, что именно нужно спрашивать у респондента.

В качественных исследованиях широ-

ко используются проективные и стимулирующие техники, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности респондентов относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению трудностей коммуникации, а также позволяют выявить скрытые мотивы, неявные установки и пр.

Однако, количественные и качественные методы — это вовсе не конкуренты, а скорее два инструмента, которые взаимно дополняют друг друга.

Для чего используют качественные методы исследований?

Качественные исследования используются для сбора информации о наклонностях, мотивациях, ценностях, настроениях потребителей. Качественные методы обеспечивают более глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствуют выявлению моделей и привычек потребления, дают возможность определить причину той или иной реакции на продукт, упаковку или рекламные материалы.

Качественные методы эффективно применяются в случаях, когда необходимо:

- ◆ Получить глубинное понимание моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор потребителя; его привычек, предпочтений;
- ◆ Изучить процесс принятия решений о покупке;
- ◆ Описать отношения потребителя к продуктам, брендам и компании
- ◆ Оценить степень удовлетворенности существующими продуктами.

Другой важнейшей для маркетинга

областью применения качественных исследований является разработка новых продуктов, где эти исследования позволяют:

- ◆ Понять, существуют ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта
- ◆ Оценить составляющее марки (продукта, упаковки, названия и тд)
- ◆ Выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов);
- ◆ Определить и уточнить стратегии позиционирования.

Третьей областью, в которой используются методики качественных исследований, является зона креатива. К этому направлению примыкает использование качественных исследований на этапе стратегической разработке концепции бренда, обеспечивает возможность:

- ◆ Оценить концепцию бренда;
- ◆ Генерировать идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций;
- ◆ Провести оценку элементов маркетинговой коммуникации (название, логотип, упаковка, рекламные материалы и тп.)
- ◆ Выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, тестовых и пр, элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

Какие качественные методы чаще других используют в маркетинговых социологических исследованиях?

- ◆ Глубинные интервью (интервью в свободной форме на определенную тему);
- ◆ Экспертные интервью;
- ◆ Фокус - групповые дискуссии
- ◆ Наблюдение.

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 — **Артура Герасимова, Станислава Чиглинцева, Ирины Чудовской**. Обучение сочетает уникальные лекции по качественным методам исследований с практическими классами, в ходе которых слушатели самостоятельно организуют и проведут Фокус групповые интервью (ФГИ, фокус группу). Это дает 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**».

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: **umaukr@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>



ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ

Конференция «Маркетинг в Украине»

Всеукраинский форум «Дни Интернет-маркетинга» запись
tatiana@yudjes.com стоимость участия 2250 грн

Открытый Буковинский Студенческий Фестиваль Рекламы Черно-
вицкая областная организация УАМ и ЧТЭИ КНТЭУ
Tanyusha0511@mail.ru

Межвузовская научная студенческая конференция «Молодежь
осваивает маркетинг» контакты организаторов: umaukr@mail.ru,
marketing_konf@ukr.net

Международная научно-практическая конференция
«Новый маркетинг: концепции, методы, инструменты»
в рамках II международного научного форума
«НОВА ЕКОНОМІКА» Всеукраинского союза ученых-экономистов.
Контакты организаторов
http://vsve.ho.ua vsve@ukr.net, umaukr@mail.ru

КУРСИ

Курсы подготовки кадрового резерва начальников отделов марке-
тинга, продаж автомобилей для автобизнеса при УАМ запись:
umaukr@mail.ru, стоимость обучения 5400

Академия качественных исследований Первая школа модераторов.
Запись umaukr@mail.ru, стоимость обучения 1900 грн (50% скидка для
преподавателей и студентов)

SPSS – базовый курс. Тренер Сергей Спиваковский.
Стоимость участия 1900 грн

Анализ эффективности рекламы Работа с Markdata Media
Workstation. Совместно с ГФК ЮКРЕЙН
Стоимость участия 980 грн

ОДНОДНЕВНЫЕ ТРЕНИНГИ (стоимость участия 980 грн):

Маркетинговые исследования и аналитика.
Тренер Александра Буданова.

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Медиапланирование.
Тренеры Владимир Фрызюк и Кириленко Виктория.

Торговый маркетинг
Тренер Ванда Орлова

Бренд и управление брендом
Тренер Вадим Пустотин

Онлайн исследования.
Совместный тренинг с компанией КМИС

Проектирование выборки в маркетинговых и социологических
исследованиях

Стратегия и организация маркетинговых исследований.
Совместный тренинг с компанией InMind

Копирайтинг своими руками - оставьте фрилансеров без работы

Актуальные даты курсов и тренингов смотрите на сайте
Украинской Ассоциации Маркетинга
www.uam.in.ua

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

<https://www.facebook.com/pages/Украинская-Ассоциация-Маркетинга/168836786523853>

<http://vk.com/public44882803>

<http://vk.com/club57529228>

http://www.linkedin.com/groups/Украинская-Ассоциация-Маркетинга-5167483?trk=myg_ugrp_ovr

e-mail: umaukr@mail.ru
тел: 0677758561, 0939576852, 0506102112

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
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

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.