

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

МАРКЕТИНГ в Україні

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2013 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

На розсуд читачів пропонується ювілейний (десятий!) огляд розвитку ринку маркетингових досліджень та оцінка його обсягів. Починалася ця затія з відповіді на запитання колег і простого опитування експертів у 2003 році. Цивілізовані норми це набуло у 2005 році, коли на засіданні клубу директорів дослідницьких компаній (яке згодом отримало назву «Засідання на Ігоревській») було прийнято ряд важливих для галузі рішень.



...стор. 4

НОВИНИ ESOMAR

ESOMAR запропонувало ринку щоквартальні огляди інформації. Це зроблено з метою полегшити доступ до актуальної інформації та більш оперативно інформувати членів про події на глобальних, регіональних та місцевих ринках.



...стор. 27

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ІТ-МАРКЕТИНГУ

Медіавибух останніх десятиріч, який ґрунтується на все ширшому впровадженні сучасних інформаційних технологій, фактично зумовлює основний напрямок розвитку багатьох сфер суспільного і економічного буття, до яких належить і сфера маркетингової діяльності.



...стор. 35

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность чего-либо — это мера достижения поставленной цели в расчёте на затраченный ресурс. Это касается и маркетинга, а, значит, судить об эффективности маркетингового воздействия можно лишь в контексте поставленной перед ним задачи



...стор. 48

В2В ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПОГЛЯД ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА: ВІД РЕАЛЬНОГО ДО ІДЕАЛЬНОГО

У січні 2013 року, компанія B2B опитала 556 фахівців з промислового маркетингу. Про їхні погляди і практичне розуміння "сучасного маркетингу" - а саме, що в даний час вони роблять у таких областях, як цифровий маркетинг, технології, ключові маркетингові вміння, про найбільш важливі канали збуту і транспортні засоби, а також, яку роль відігравав в рамках своєї організації. В цьому дослідженні, автором якого є Eloqua, представлені результати, які включають показники, що визначають «ідеал» сучасного маркетолога, думка респондентів про те, де вони знаходяться по відношенню до кращих в своєму класі фахівців, і як далеко вони повинні піти, щоб стати кращими.



...стор. 70

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ КАРЬЕРНЫЕ КОНСУЛЬТАНТЫ, И ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ КАРЬЕРНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ?

Иногда профессию карьерного консультанта путают с психотерапией или обычным консалтингом. Но разница между этими профессиями весьма существенна. Основное отличие, заключается в том, что психотерапевт пытается помочь человеку выбраться из сложной ситуации, с помощью анализа ошибок, допущенных в прошлом. Основная задача карьерного консалтинга не возвращать клиентов в прошлое, а принимать их такими, какие они есть. А главная цель — помочь человеку состояться в карьерном плане.



...стор. 79

Київ, 2014

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1-2 (82-83), січень-квітень, 2014 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік:
експертна оцінка та аналіз УАМ 4

**Заседание Клуба директоров исследовательских
компаний, 4 апреля 2014** 26

Новини ESOMAR 27

Споживчі настрої в Україні, лютий 2014:
погіршення на 7,9 п. до 64,6 28

Олесь Шкуратов

Современные технологии маркетинговой разведки 31

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Лариса Гліненко, Юрій Дайновський

Актуальні тренди ІТ-маркетингу 32

Надія Язвінська, Ірина Єлісова

Управління відносинами зі споживачами 42

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Егор Ткаченко

Оценка эффективности маркетинговой деятельности:
современные подходы и методы 48

Олена Жегус, Марія Михайлова

Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних
послуг в Харкові та Харківській області 54

ЗМІСТ

Георгій Гребньов

Маркетингові джерела вартості як чинник розвитку
конкурентоспроможності будівельного підприємства 62

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Джон ДіСтефано, Крістофер Хосфорд, Нік Белл

B2B дослідницький погляд

Визначення сучасного маркетолога:
від реального до ідеального 70

Дигун Ольга

Для чего нужны карьерные консультанты и из чего состоит
карьерная консультация? 79

Всеукраїнське студентське

кейс-змагання з маркетингу 82

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форумы, конференции и профессиональные тренинги 84

Зміст журналу Маркетинг в Україні за 2013 рік 87

ПЕРЕДПЛАТА НА ЖУРНАЛ

Шановні передплатники! 88

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 10 від 24 квітня 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 25 квітня 2014 р..

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

Замовлення № 1700

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®

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2013 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

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

На розсуд читачів пропонується ювілейний (десятий!) огляд розвитку ринку маркетингових досліджень та оцінка його обсягів. Починалася ця затія з відповіді на запитання колег і простого опитування експертів у 2003 році. Цивілізовані норми це набуло у 2005 році, коли на засіданні клубу директорів дослідницьких компаній (яке згодом отримало назву «Засідання на Ігоревській») було прийнято ряд важливих для галузі рішень. Активна дискусія розгорнулася навколо питання демпінгу та розрахунку дослідницьких пропозицій за заздалегідь низької ціни. Учасники дискусії наголосили, що така практика не може здійснюватися, це йде на шкоду якості виконуваних робіт, що, у свою чергу, впливає на імідж всього ринку. Тоді ж було прийнято рішення щодо проведення дослідження оборотів ринків досліджень на регулярній основі. Основою підрахунку було визначено декларацію самих агенцій стосовно власних оборотів, які вони повинні були надавати в УАМ. Дані дослідження також надаються в ESOMAR для аналізу тенденцій галузі у світовому контексті. Необхідно підкреслити, що дані щодо проведених власноруч досліджень маркетинговими відділами компаній (в даному контексті — потенційних клієнтів) у цьому дослідженні не враховуються.

Обрана методика дослідження — на основі декларацій агенцій — в той же час заклала певні проблеми під кутом зору оцінки результатів та механізму самого оцінювання. По-перше не всі компанії погоджуються надавати дані, по-друге знадобилося майже п'ять років проведення цього дослідження, аби компанії подолали «дитячу хворобу» та почали надавати правдиві дані щодо власних оборотів. Тим не менше, ми завжди намагаємося врахувати експертну думку, визначаючи остаточні цифри та окреслюючи тенденції. По-друге, деякі компанії відмовляються надавати дані про свої обороти, аргументуючи це комерційною таємницею. Звичайно, вони мають на це право. Однак зауважимо, що у підрахунку оборотів ринку ми робимо поправку на експертну думку відносно можливих

оборотів цих компаній для отримання більш-менш реальної картини розвитку, тому ще раз звертаємося з проханням надавати нам достовірні дані, адже висновки дослідження використовуються у нашій галузі всіма компаніями з метою прийняття управлінських рішень. Висновки цього дослідження використовуються й тими компаніями, які не надавали даних.

Доцільно також відзначити, що переважна більшість основних операторів ринку надає свої дані регулярно. Це дає підстави стверджувати, що аналіз відображає основні тенденції розвитку ринку.

Станом на 2013 рік 68 компаній декларували себе як такі, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та є членами УАМ. Реально у випадку 9 компаній — це виконання 1-2 проектів на рік;

дві компанії, залишаючись членами УАМ, знаходилися на стадії продажу або злиття; ще 12 агенцій — це регіональні компанії, 2 з яких виконують свої проекти, а решта 10 виступає у ролі «полів» великих компаній. Таким чином, можна твердити, що 47 компаній формують ринок маркетингових досліджень. Ми отримали дані від 24 компаній, у тому числі від усіх основних операторів, які за обсягом оборотів складають першу десятку. В цьому році ми не отримали дані від IPSOS. Однак, дані регулярно презентують агенції, які сумарно формують близько 90% всього ринку.

У процесі підготовки даних агенції намагаються відділити маркетингові дослідження від соціологічних досліджень. Це важливо під кутом зору розвитку ринку замовлень від бізнесу. Зрозуміло, що соціологічні дослідження особливо актуальні під час виборчих процесів в

Україні. Дане дослідження враховує цей факт. На наш погляд, аналіз рейтингу дослідницьких компаній, навіть з врахуванням сплесків замовлень на соціологічні електоральні дослідження, дає в цілому об'єктивний рейтинг дослідницьких агенцій за оборотами.

2013 рік є видатним роком порівняно з іншими посткризовими роками. В цей рік агенції показали найменше зростання ринку маркетингових досліджень. Цей феномен доцільно проаналізувати окремо.

До 2008 року ринок досліджень стабільно зростав, показуючи середні темпи зростання в межах 20-30 відсотків. У 2009-2010 роках падіння ринку було досить значне. Лише у 2011 році ринок відновив позитивну динаміку, а у 2012 році ринок показав значні темпи зростання (+26,7 відсотків) та досяг в абсолютних величинах до кризового значен-

Таблиця 1.
Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2013 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%.
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014 (прогноз)	76,0		+25	

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 - 15 компаній, 2004 - 29 компаній, 2005 - 16 компаній, 2006 - 16 компаній, 2007 - 12 компаній, 2008 - 13 компаній, 2009 - 22 компанії, 2010 - 19 компаній, 2011 році - 23 компанії, 2012 р. - 23 компанії, 2013 - 24 компанії.

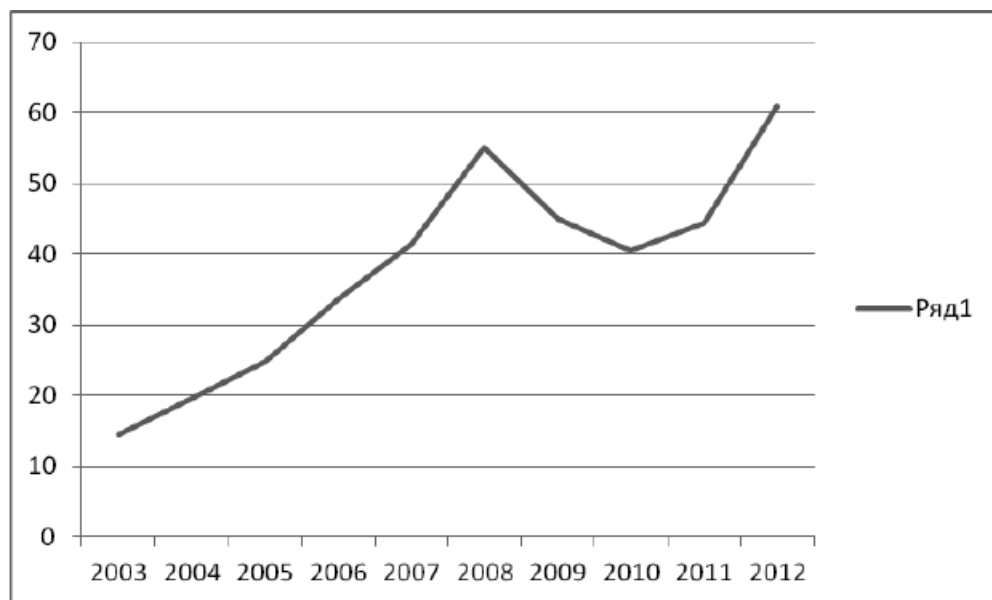


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003 – 2013 роках.

ня. Ця динаміка жваво обговорювалася фаховою спільнотою, однак одностайна думка щодо феномену не сформувалася.

2013 рік виявився роком повільного зростання (+8,4%). У чому причина такого стрімкого падіння темпів зростання? Можливо, досягнувши обсяги до кризового ринку, ми у короткотерміновій перспективі вичерпали можливості росту ринку маркетингових досліджень? Адже всі основні замовники на ринок повернулися. Можливо, дався взнаки період очікування кризи, період «напередодні бурі», а компанії-клієнти почали відчувати наближення революції? Тем не менше, 2013 рік показав, хоч і незначне, але ж зростання ринку. Індекс інфляції у 2013 року офіційно становив 100,5%¹, а це означає, що ріст ринку з поправкою на інфляцію становив близько 8%.

Якого роду дослідження забезпечують «процвітання» на ринку маркетингових досліджень в Україні?

Для цього потрібно мати уявлення про частку компаній на ринку. На рис. 2 показані відносна частка ринку компаній. В цьому році компанія IPSOS Україна не надала своїх даних, однак для побудови діаграми ми використали дані минулого попереднього року. Завдання цієї діаграми є показати співвідношення обсягів компаній, в тому числі тих, які входять або «гіпотетично» (як у випадку IPSOS, якщо зробити припущення, що обороти суттєво не змінилися) можуть входити до першої десятки, двадцятки тощо.

Отже, найбільші частки мають ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen Україна, порт-

¹ Сводная таблица индексов инфляции с 2000 по 2014 годы // <http://index.minfin.com.ua/index/inf/>

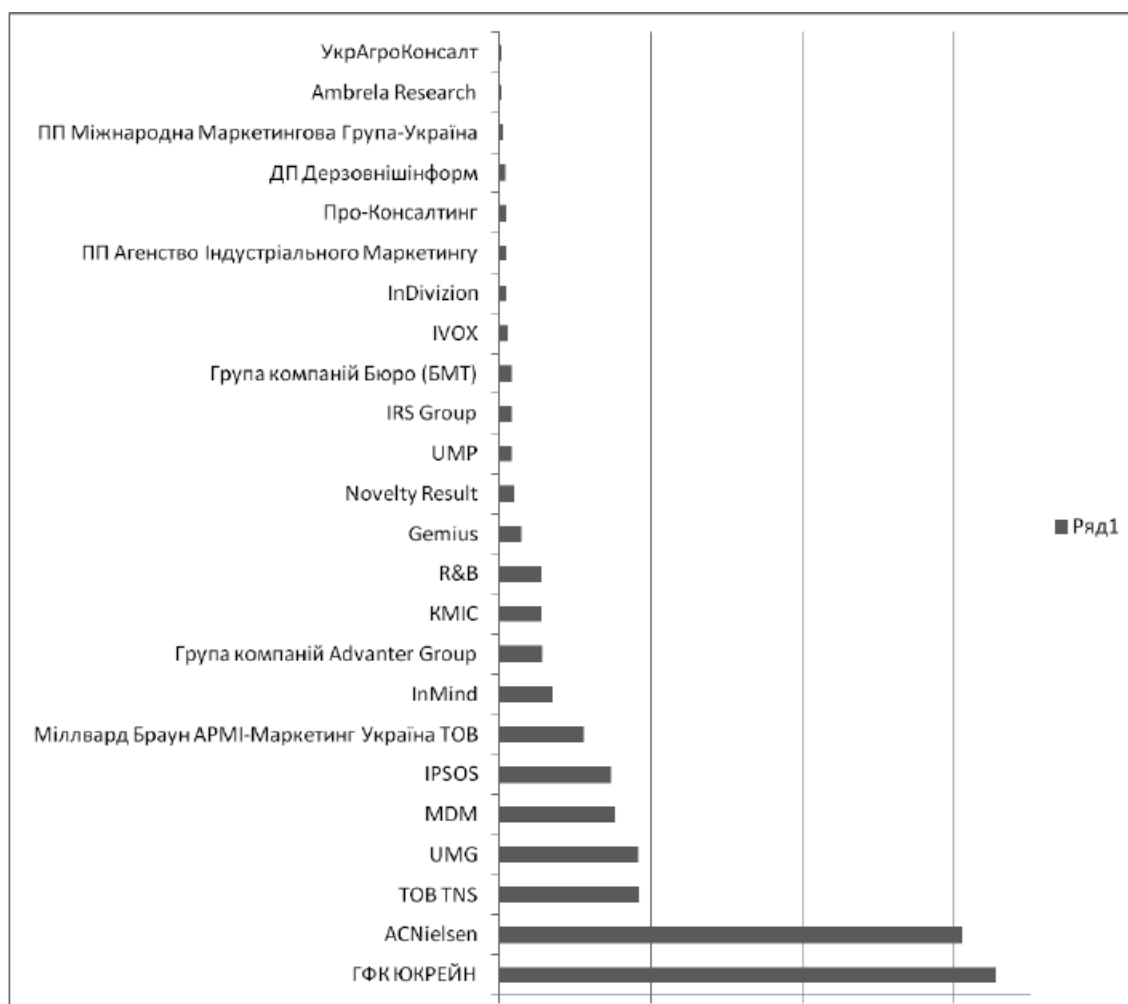


Рис. 2. Частки ринку дослідницьких компаній в Україні, експертна думка, 2013 рік.

фелі яких значною мірою складають унікальні панельні дослідження, такі як панель роздрібного аудиту або медіа панель. Результати дослідження, наприклад, роздрібного аудиту купуються більшістю великих та середніх виробничих компаній, а також дистриб'юторами продукції, особливо якщо мова йде про транснаціональні корпорації, дослідницькі контракти яких укладаються не в Україні. Рейтинги медіа є основою для формування рекламних бюджетів, тому попит на них теж є стабільно високим.

ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen Україна виступають безперечними лідерами

ринку маркетингових досліджень в Україні. Лідерство завжди досягається виснажливою копіткою працею, але воно ж і накладає більше вимог та очікувань щодо лідера. Для утримання позицій необхідна особлива робота топ-менеджменту з персоналом, адже діяльність кожного у компанії розглядається конкурентами «під лупою». Між лідерами завжди йде боротьба. Ми очікуємо, що внаслідок функціонування фактично двох телепанелей у 2014 році одночасно (ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen)² ринок 2014 року буде виглядати дещо інакше.

Два лідери стабільно з року в рік пока-

зували зростання. При цьому ГФК ЮКРЕЙН стабільно показував досить помірні темпи зростання, натомість ACNielsen демонстрував швидке та навіть стрімке зростання. На наш погляд, це пояснюється не стільки збільшенням оборотів традиційного дослідницького продукту компанії (роздрібний аудит), скільки отриманням замовлення на телепанель. Таке зростання характеризує не так якісні зрушення в менеджменті компанії в Україні, як появу нових завдань. Більш глибокі висновки доцільно буде зробити за підсумками 2014 року, коли панель запрацює на повну потужність і менеджмент каналів та рекламних агентцій зможе порівняти стиль та методи роботи двох лідерів.

Як розвивається ринок в сегменті наступної п'ятірки лідерів?

Як бачимо на рисунку 2, цю п'ятірку складають ТНС Україна, холдинг «Українська маркетингова група», ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», ТОВ IPSOS³, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна. У даному випадку ми не можемо твердити, що ці компанії подібні за спеціалізацією чи стратегією розвитку. Всі вони показують власні підходи та особливі стратегії розвитку ринку, володіють унікальними методиками, які часто є ліцензійними; серед них присутні

як мережеві агенції, так й приватне вітчизняне підприємство. Об'єднує їх близькість оборотів за обсягом.

Першою серед них є компанія ТНС Україна, яка у своєму портфелі має суттєву частину досліджень за рахунок замовлень від медіа, які представляють ринок радіо та друковані видання. Водночас компанія Геміус Україна⁴, яка досліджує ринок Інтернет (розвивається дуже швидко та цілком може розглядатися як нове медіа) на даному етапі не входить в десятку лідерів галузі.

Наступні компанії значно різняться. Так, холдинг «Українська маркетингова група» має широку спеціалізацію (кількісні і якісні дослідження, від збору даних – аж до ай треків та adhoc).

Компанія ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» спеціалізується на дослідженнях фармацевтичного ринку, досліджуючи ринкову поведінку лікарів, фармацевтів, споживачів тощо. Суттєву частину досліджень займає визначення рейтингу видань на фармацевтичному ринку. Таким чином, це компанія має чітку галузеву спеціалізацію і постійно входить до топ-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років.

Компанії ТОВ IPSOS, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, які стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо.

У 2013 році загальне зростання обсягів

¹ Індустріальний Телевізійний Комітет вирішив продовжити термін дії договору на дослідження телеаудиторії з GfK Ukraine на два роки, а саме до 31 грудня 2014. Чинний контракт ІТК з GfK Ukraine укладено з 1 січня 2008 року, і триває до 31 грудня 2012. Див.: <http://itk.ua/ru/press/item/id/641>

² ТОВ IPSOS не надав дані щодо оборотів у 2013 році. Аналіз здійснюється лише під кутом зору тенденцій на підставі даних минулих років. До п'ятірки IPSOS включений, виходячи з припущення, що обороти суттєво не змінилися у 2013 році порівняно з 2012 роком. В аналізі ринку, який ми представили у 2012 році в журналі «Маркетинг в Україні», повідомлялося, що не отримано даних IPSOS і за підсумками 2012 року. Проте ці дані були надіслані пізніше. Натомість у 2013 році ми отримали офіційне повідомлення від керівництва IPSOS про ненадання даних за 2013 рік з причин збереження комерційних таємниць.

³ В 2013 році топ-менеджмент компанії змінився. Нові керівники почали проводити політику комерційної таємниці. Аналіз здійснюється лише під кутом зору тенденцій на підставі даних минулих років, виходячи з припущення, що обороти суттєво не змінилися у 2013 році порівняно з 2012 роком.

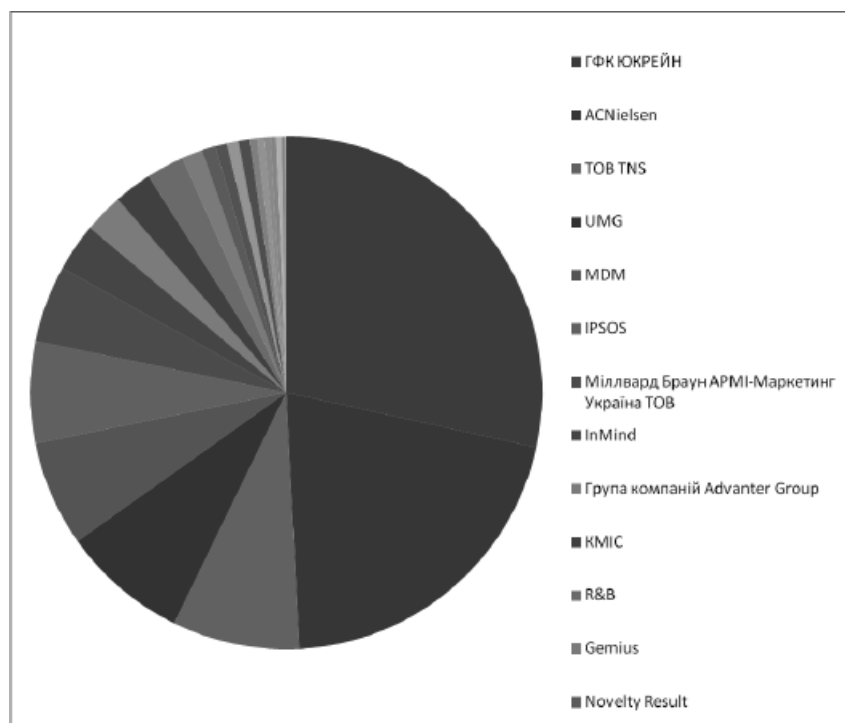


Рис. 3 Доли ринку основних операторів

вказаної п'ятірці становило 1,24%. В той же час вже другий рік поспіль ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» показує рекордні темпи. Щоправда, зростання цієї компанії дещо уповільнюється, однак залишаються стабільно високими (2011 – 29%,; 2012 – 31%, 2013 – 19,8%). У 2012 році компанії TNS Україна, холдинг «Українська маркетингова група», ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», ТОВ IPSOS, Millward Brown ARMI – Маркетинг Україна сумарно показували зростання свого ринку на 6,06%.

Склад першої десятки учасників ринку майже не змінився. У 2013 році до першої десятки ввійшли компанії: ГФК-Юкрейн, ACNielsen Україна, ТНС Україна, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Millward Brown ARMI-Маркетинг Україна, InMind⁵, група компаній Advanter Group, KMIC, R&B.

⁵ В суму обороту не включені обороти компанії «InMind Opinion Media», яка здійснює медіа вимірювання українського Інтернету та з 2013 року є незалежною компанією.

Поріг входження у першу десятку вже кілька років коливається навколо відмітки \$1,5 млн.

Хто є основними замовниками маркетингових досліджень в Україні?

Починаючи з 2012 року, дослідницькі агенції визначають українського замовника в якості основного. Кількість замовлень від українських компаній переважає як у середніх агенціях, так й у лідерів ринку. 13 з 25 компаній вказало саме вітчизняну компанію як свого основного замовника. Однак, незважаючи на те, що серед замовників кількісно переважають українські компанії, їх сумарне замовлення за обсягом поступається замовленням іноземних компаній, які працюють в Україні (рис. 4).

Отже, важливим клієнтом залишається

ся іноземна компанія, яка працює в країні, має свої офіційно зареєстровані юридичні особи. У деяких секторах (таких як фармацевтика) дослідницькі агенції вказують, що іноземні представництва є для них основним замовником. Переважають іноземні замовники також в агенціях, які досліджують бренди, ринкові тенденції, проводять якісні дослідження тощо.

Дані щодо ринків, на яких присутні компанії-замовники, також підтверджують, що основними клієнтами є великі транснаціональні корпорації. Їх внесок у загальний портфель замовлень майже 7 років коливається навколо 50%.

В наступній таблиці надається інформація, метою якої є демонстрація середньої вартості дослідження. В цьому році з

огляду на те, що неможливо без розуміння специфікації дослідження говорити про ціну такого дослідження, на засіданні клубу директорів дослідницьких компаній (відбувся 4 березня 2014 у м. Києві) було прийнято рішення провести цінове дослідження. Результати цього дослідження будуть надруковані окремо у наступному номері журналу.

Однак, навіть такі неповні дані дають нам підстави зробити деякі висновки. Так, межа найнижчої ціни замовлення знизилась в цьому році до позначки \$300. Щоправда, це не стало правилом. Однак, це свідчить, що компанії гнучко реагують на ціни і готові виконувати різні замовлення. В цілому границі цін не змінилися. Виросли середні значення цін на замовлення, однак, ми ще раз наголо-

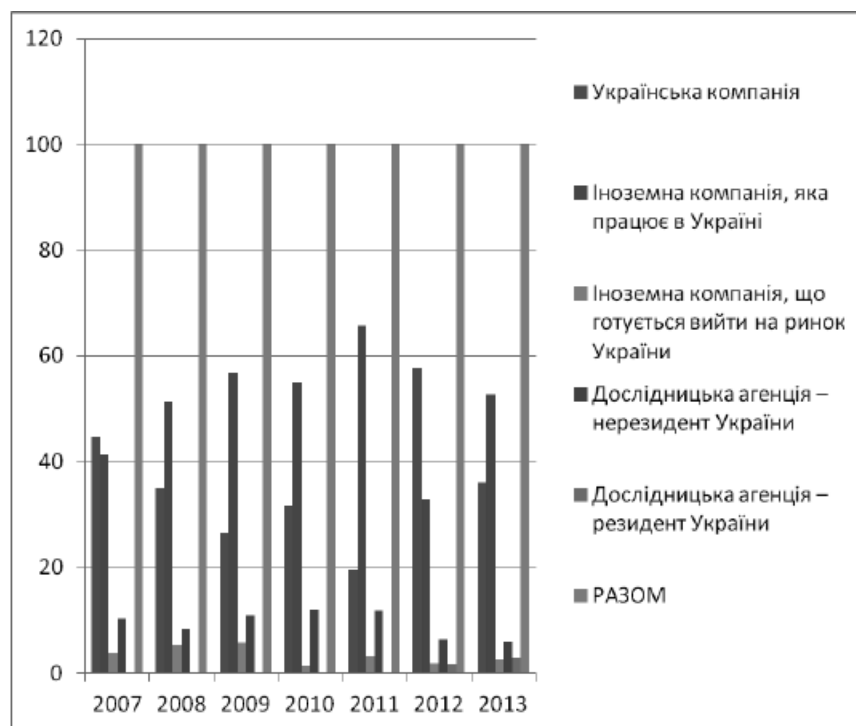


Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.

Таблиця 2.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2013 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та зарубіжні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Українська компанія	8774	13618,00	9586	8447	7234	16649,00	6396,63
Іноземна компанія, яка працює в Україні	8115	20072	20538	14571	24278	9469,00	9336,25
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509,00	431,62
Дослідницька агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828,00	1066,87
Дослідницька агенція – резидент України						470,00	535,00
РАЗОМ	19 678,0	39 006,0	36 196,0	26 590,0	37 013,0	28 925,0	17 766,39
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Українська компанія	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5	57,6	36
Іноземна компанія, яка працює в Україні	41,2	51,5	56,8	54,8	65,6	32,7	52,6
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1	1,8	2,4
Дослідницька агенція – нерезидент України	10,3	8,4	10,9	12	11,7	6,3	6
Дослідницька агенція – резидент України						1,6	3
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.

шуємо, що це вимагає проведення окремого дослідження.

Найбільшим замовником досліджень є компанії ринку В2С (див табл. 5):

Простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг компаніям, які працюють відповідно на ринках В2В та В2С. Роздрібний аудит, дослідження брендів тощо замов-

ляють в основному компанії, які працюють на ринках В2С. Потрібно відзначити, що 16 компаній з 18 вказали, що вони мають замовлення для ринку В2В. Зокрема, це ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» (99% обсягу досліджень припадає на ринок В2В), ТОВ «Український маркетинговий проект» (75%⁶), ТОВ Альянс Капітал менеджмент (60%),

⁶ 75% обороту даної компанії складають замовлення від компаній В2В. Відсотки, які вказані в дужках поряд з рештою компаній потрібно читати в аналогічній інтерпретації.



Рис. 5. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту /обсяг замовлень, \$ тис.).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р.

Таблиця 3.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії) та за ринками збуту:

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.					2012	2013
	2007	2008	2009	2010	2011		
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1104	1871	1337	320	1001	272,31	588,94
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	9185	14439	10161	8526	8286	3572,21	2583,21
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	9389	22696	23464	13614	22557	17727,42	9136,97
РАЗОМ	19678,0	39 006,0	34 962,0	22 460,0	31 844,0	21 571,94	12 309,13
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %					2012	2013
	2007	2008	2009	2010	2011		
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	5,6	4,8	3,8	1,4	3,1	1,3	4,78
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	46,7	37	29,1	38	26	16,6	20,98
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	47,7	58,2	67,1	60,6	70,8	82,2	74,24
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оцінка УАМ середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2013 рр.

Таблиця 4.

Замовники маркетингових досліджень	Межі цін замовлення в залежності від категорії замовників, тис. \$										Середньозважена ціна за даними агенцій*, тис. \$						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Українська компанія	1,6-20	5,0-20	1,8-22	1,5-12	0,6-11	1,00-20,68	0,3-20	9	10	7,5	6	5,3	6,49	14,5			
Іноземна компанія, яка працює в Україні	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	5,0-18,0	0,6-13,8	1,00-47,62	0,4-40	18,6	13,2	10,3	11	7,1	12,60	17,8			
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	10,2-35,0	7,5-26	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	1,00-31,33	2-83	15	13	9,6	11	4,9	8,18	19,9			
Дослідницька агенція – нерезидент України	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	1,00-63,91	1,1-100	7,5	11,5	7	8,5	6,9	12,82	19			
Дослідницька агенція – резидент України						1,00-9,65	1,5-22,5						3,91	0,8			
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	0,81-7,64	0,3-21	4	6,1	4,2	-	2,3	3,41	4,8			
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	1,00-31,33	0,3-20	8	12,5	9,4	7,6	5,1	8,00	30			
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80	7,5-20	1,5-12	1,00-37,59	0,4-20	15,4	17,5	16,5	9	7,1	9,37	37,3			

Джерело за даними 16 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 9 – у 2008 р., 18 – у 2009 р., 10 – у 2010 р., 12 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 21 – у 2013 р.

Таблиця 5.

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками:

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17 517	13981
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742
	Питома вага на ринку, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6
Разом	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р.

Таблиця 6.

Компанії, які працюють на ринку B2B:

Компанії, які працюють на ринку B2B		Питома вага досліджень B2B у загальному обороті компанії (%)		
		2011	2012	2013
1	MDM	99,07	99	99
2	AIM	95	95	95
3	ДП «Держзовнішінформ»	н/д	н/д	88
4	UMM	90	60	н/д
5	IngDivizion	80	н/д	70
6	GfK Ukraine	67	70	30
7	ADG	62	н/д	н/д
8	R&B	60	н/д	н/д
9	New Imidg Group	60	60	н/д
10	MMG	45	н/д	89
11	Advanter group	30	25	20
12	KIIS	23	20	0
13	MASMI	15	15	н/д
14	IPSOS	10	н/д	н/д
15	UMP	10	15	80
16	IRS Group	7	5	5
17	TNS	3	2	0,5
18	InMind		н/д	57
19	ТОВ Амбрелла Рісьорч		37	2
20	Novelty result group		49	27
21	ТОВ Альянс Капітал менеджмент		н/д	60
22	ТОВ «Про-Консалтинг»		н/д	73
23	ТОВ Бюро маркетингових технологій		35,8	30
24	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	н/д	2	2

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р.

Таблиця 7.

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис. ⁷				Обсяг замовлень, %			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
B2C	14910	12851	13341	36475	61,3	60,2	68,2	99,7
Товари широкого вжитку	4875	3760	8894	31881	20,0	21,7	45,4	87,1
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3942	31145	3,1	12,5	20,1	85,1
Кондитерські вироби	294	481	485	61,6	1,2	0,05	2,4	0,16
Харчова промисловість інша	1942	2314	2337	331,6	8,0	20,6	11,9	0,9
Парфумерія/гігієна	427	335	334	141,3	1,8	3,7	1,7	0,4
Тютюнові вироби	527	503	116,07	22,0	2,2	2,9	0,59	0,06
Інші	923	125	125	181,6	3,8	2,9	0,63	0,5
Товари довготривалого використання	1106	1081	1092	68,2	4,5	13,32	5,57	0,18
Фармацевтика	2245	2285	2308	4095,4	9,2	11,0	11,7	11,2
Автомобільний ринок	630	361	365,5	177,1	2,6	2	1,8	0,48
ЗМІ	4895	4052	н/д	н/д	20,1	31	н/д	н/д
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	1159	673	671	252,8	4,8	18	3,42	0,69
B2B	9425	9092	6244	91,75	38,7	39,8	31,8	0,3
Промисловість	973	567	573	159	4,0	4,0	31,8	0,4
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	2446	70,1	7,8	15,0	2,9	0,2
Фінанси	1109	1349 ⁸	1212	93,5	4,6	17,0	12,5	0,25
Банки	358	1007	1012	74,7	1,5	15	5,2	0,2
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,3	3,1	0,5	0,04
Інші фінанси	-	92	93,41	3,6	-	-	0,4	0,01
Енергетика та сировинні галузі	405	268	270	12,5	1,7	2	1,3	0,03
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	н/д	3,1	2,4	6	н/а	0,01
Державні установи	648	126	н/д	11,2	2,7	1	н/а	0,03
Громадські організації	329	479	н/д	60,0	1,4	3	н/а	0,16
Рекламні агенції	16	224	н/д	47,9	0,1	2	н/а	0,13
Дослідницькі інституції	160	177	н/д	161,0	0,7	1	н/а	0,44
Ринок нерухомості	64	3	н/д	28,7	0,3	1	н/а	0,07
Будівництво	127	н/д	н/д	н/д	0,5	н/д	н/а	н/а
Дослідження Інтернету	170	н/д	н/д	н/д	0,7	н/д	н/а	н/а
Інші типи клієнтів	2943	2398	н/д	63	12,1	3,6	н/а	0,17
РАЗОМ	24335	21943	19585	36567	100	100	100	100

Джерело: за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році, 19 – у 2012 р., 19 – у 2012 р., 19 – у 2013 році. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

⁷ Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює, чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 5 та 6 не повністю співпадає. Такий метод підрахунку був обраний з метою показати процентне співвідношення відповідних статей таблиці 7.

⁸ Дані не дорівнюють сумі рядків нижче. Це пояснюється тим, що деякі компанії надалі дані без розшифровки.

ТОВ «Про-Консалтинг» (73%), ДП «Держзовнішінформ» (88%), АІМ (95%), ММГ Україна (89%).

Аналізуючи дані таблиці, по-перше потрібно зважати на те, що це неповні дані, тобто не всі компанії заповнюють відповідну таблицю в анкеті. Однак, ми побачили, що із року в рік заповнюють її майже ті самі компанії, тому нехай і не досконало, але ми можемо прослідкувати певні тенденції. По-перше, ринок В2С є головним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку найбільшу питому вагу мають дослідження секторів пива та слабоалкогольних напоїв. Замовлення від профільних компаній стабільно зростають, і навіть часткові дані свідчать, що вони зросли у рази. Водночас в деяких інших секторах замовлення на маркетингові дослідження скорочуються, наприклад — у секторі тютюнових виробів (замовлення 2013 року складають лише 18,9% від обсягу замовлення у 2012 році). Це, на нашу думку, у першу чергу пояснюється боротьбою с рекламою тютюнових виробів, що автоматич-

но зменшує замовлення на маркетингові дослідження. Падіння на замовлення показали також ринки кондитерських виробів, низки інших секторів харчової промисловості, ринок парфумерії тощо. Фактично, зростання замовлень на ринку товарів широкого вжитку досягнуто за рахунок напоїв.

Стабільно зростають замовлення від фармацевтичного ринку. Їх загальний обсяг замовлень у 2013 році порівняно з 2012 роком виріс майже вдвічі. Ці дані корелюються з даними щодо темпів зростання ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент».

Різке падіння В2В замовлень частково пояснюється тим, що не всі компанії заповнюють відповідну графу в анкеті. Однак, навіть з врахуванням цієї обставини не можна не зважати на факт падіння обсягів замовлень для ринку В2В. Це також корелюється з наступною обставиною: хоча більшість компаній вказали, що вони виконують замовлення для ринку В2В, проте Таблиця 5 свідчить, що питома вага ринку В2В становлять лише

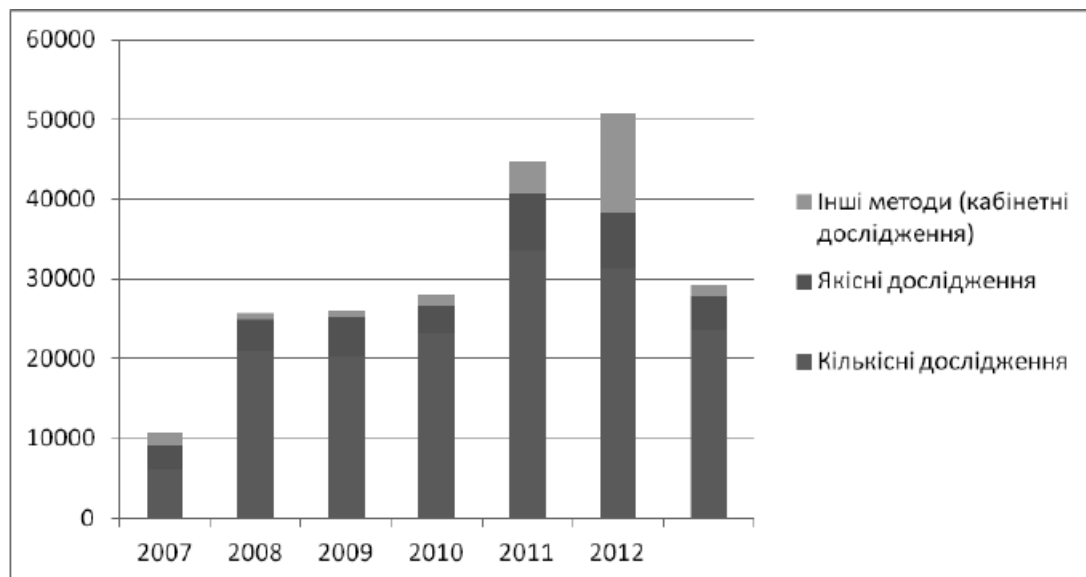


Рис. 6. Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

17

Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень:

Таблиця 8.

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$						Питома вага досліджень даним методом, %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Кількісні дослідження	5958	20956	20308	23119	33661	31 359,02	23 579,58	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42,46	38	-	-	-	0,4	5
Телефонні опитування (CATI)	1923	3009	3332	2805	5739	3 407	7 245	18,1	11,7	12,8	10	12,9
Face-to-face інтерв'ю (PAP/CAP)	3681	9831	10320	10710	17647	13 758	11 889	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7
Online Інтернет-опитування	-	-	223	484	1670	2 325	1 903	-	-	0,9	1,7	3,8
Інші	328	7917	6433	9001	6379	11 826	2 544,06	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4
Якісні дослідження	3078	4052	5001	3527	7188	6 801,00	4 222,50	29	15,8	19,2	12,6	16,2
Групові дискусії / Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2 839,60	2 480,36	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1 910,37	1 705,56	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6
Online фокус групи	-	112	2	46	15	580,97		-	0,4	-	0,2	0,03
Інші	154	-	192	814	1405	1 470,06	100,54	1,4	-	0,7	2,9	3,2
Інші методи (кабінетні дослідження)	1579	687	681	1324	3949	12 549,65	1 512,38	14,9	2,6	2,6	4,7	8,9
РАЗОМ	10589	25496	25990	27970	44795	50 709,67	27 802,07	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р.

Таблиця 9.

Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування (за даними 2013 року):

Компанії, які проводять Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування	Питома вага застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування(%)
iVox	100
InMind	24↑
KMIC	6↓
Advanter group	10 ↑
GfK Ukraine	5 ↑
UMP	5,5↑
TNS	2↑
Група компаній «Бюро маркетингових технологій»	2
Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	2 ↑

Джерело: за даними 20 компаній у 2013 році.

Таблиця 10.

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну:

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.							Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417,00	17816	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522,00	1912	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804,00	23355,00	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483,00	3720,00	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776,00	2150,00	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002,00	48953,16	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р.

27,6%. Значно зменшили свої замовлення компанії гуртової та роздрібної торгівлі, енергетики та сировинної галузі. Найбільшими замовниками в цьому сегменті є рекламні агенції та громадські організації, хоча їх сумарний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 2%.

Тенденції щодо застосування методів дослідження спростовують розповсюджену думку, нібито від дослідника усе більше очікують порад та консультацій. Кількісні дослідження, а саме збір даних за допомогою телефону та інтерв'ю вічна-віч займають найбільшу питому вагу

серед інших методів дослідження; популярними є також трекінги, щоденникові опитування на фармацевтичному ринку. Водночас у 2013 році 84,8% загального обороту 19 найбільших компаній припадало саме на кількісні дослідження.

Питома вага Інтернет - опитувань онлайн стабільно зростає. Крім того, компанії вказали на збільшення питомої ваги досліджень на кшталт аналізу контенту в Інтернеті, тобто за допомогою семантичних методів. Стабільно затребуваними є фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

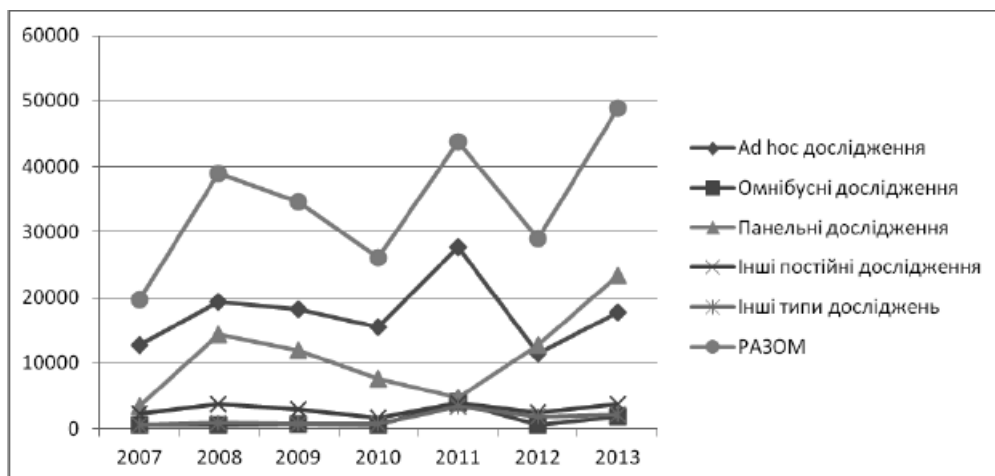


Рис. 7. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.

Таблиця 11.

Кількість задіяних працівників у компаніях:

Назва компанії	Кількість задіяних працівників							
	задіяні на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів і супервайзерів)		задіяні на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)		задіяні на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)		задіяні інтерв'юери	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
InMind	1550	1500	50	40	100	100	1500	1500+
Action Data Group LLC	699		67		125		632	
Research & Branding Group	650		100		150		400	
Медикал Дата Менеджмент	373	345	73	125	42	40	269	220
ACNielsen Ukraine	350	450	141	200			209	250
Бюро Маркетингових Технологій	310	4	10	4	20	2-4	300	200
КОМКОН-Україна, ТОВ	40		8				30	
РБС Компанія	30		10				200	
Український соціологічний стандарт	29		7		21		122	
Novelty Result Group	28	29	17	17	34	35	700	750
Український Медіа Монитор	28		12		6		10	
Міжнародна Маркетингова Група Україна	15	250	10	20	40	40	200	210
Український маркетинговий проект	20	21	20	21	52	52	350	350
Геміус Україна	7		7		2			
iVOX Ukraine	5	6	5	6	5	2		
DMG Alliance	4		—		5		20	
Маркетингове агентство «Marker AW»	4		3		3		25	
ТОВ Амбрелла Рісёрч \ Umbrella Research		4	8	6	12			
ingDivizion		н/д			н/д			н/д
Альянс Капітал Менеджмент		н/д			н/д			н/д
ТНС Україна		н/д			н/д			н/д
Про-Консалтинг		н/д			н/д			н/д
ГФК Юкрейн		1942		147				1795
ДП Держзовнішінформ		40						
АІМ		8		5				3
Разом	4142	4599	548	591	619	273	4967	5278

Джерело: за даними членів УАМ: 20 компаній у 2012 р., 24 - у 2013 р.

Аналіз даних Таблиці 10 свідчить, що маркетингові дослідження, образно кажучи, вийшли з Ad hoc досліджень. У 2007 році саме вони склали 64,6% всіх досліджень. Однак діє чітка тенденція до зменшення їх питомої ваги. У 2013 році питома вага таких досліджень складала вже лише 40%. Водночас постійно набирають вагу панельні дослідження. Ми на початку статті відзначали, що саме великі компанії спеціалізуються на панельних дослідженнях або ж мають у своєму арсеналі панельні дослідження.

Починаючи з 2012 року, ми ставимо питання щодо кількості працюючих у дослідницької галузі. Ці дані необхідні для визначення того, якої кількості осіб галузь дає роботу.

Дослідження в добу революції та наявної загрози окупації.

Компаніям-членам УАМ довелося проводити дослідження під час Помаранчевого Майдану та Євромайдану, а також у дні окупації Криму і загрози військового вторгнення у материкову Україну.

В періоди революційного зриву різко підвищується емоційна напруга у суспільстві. Це ускладнює роботу інтер'єрів, впливає на відповіді респондентів і може призводити до заангажованої інтерпретації даних. Нагадаємо лише про результати тестування кольору кухонь, яке було проведено однією з дослідницьких компаній під час Помаранчевого Майдану. Відповіді респондентів — сині кольори на Сході та помаранчевий на Заході як найбільш привабливі кольори для кухонь — є класичною ілюстрацією впливу політичної позиції на вподобання стосовно товарів та послуг.

Завданням дослідника у подібних ситуаціях є збір даних, ретельний та об'єктивний опис навколишнього середовища під час отримання таких даних, з метою надання найбільш сприятливої можливості для правильної інтерпретації даних. В цей період дуже гостро постають питання професійної етики та відповідальності. Важко сказати клієнтові, що опитування респондентів, наприклад, в Криму є досить складною та просто небезпечною справою. Важко говорити про проблеми полів, які виникають у цей період. Однак, саме в цей час виявляється фаховість та чесність дослідників.

Ще однією проблемою етичного та фахового характеру є питання проведення досліджень на замовлення державних органів країни-агресора. У даному випадку компанії стикнулися із замовленнями від московських дослідницьких агенцій, які проводили дослідження на території України на замовлення МЗС Росії. До честі українських компаній — членів Української Асоціації Маркетингу та ESOMAR — вони відмовились від надання своїх полів для проведення опитування, результат якого чітко впливає з методології складеної анкети. На нашу думку, цей досвід потребує вивчення та прийняття рішень про внесення змін та доповнень у Керівництва та Директиви ESOMAR, а також, можливо, прийняття певних додаткових правил на рівні національних асоціацій.

Висновки

Галузь за 10 років проведення дослідження власного ринку продемонструвала як стрімкі темпи зростання, так і падіння. Ми можемо констатувати, що на даний час обсяги замовлень у галузі стабілізувалися. Чітко окреслився ринок,

Таблиця 12

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2013 рік).

<i>Назва компанії</i>	<i>Керівник</i>	<i>Розташування головного офісу, місто</i>
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
ACNielsen Ukraine	Святослава Свист	Київ
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
Міллард Браун ARMI- Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
InMind	Олена Попова	Київ
Група компаній Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Аграчов	Київ
IRS Group	Іван Любарський	Київ
Бюро маркетингових технологій	Алі Назар	Київ
iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
ТОВ «Інг Дивижн»	Виталій Очеретяний	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групш»	Олег Синаюк	Харків
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
ДП Держзовнішінформ	Андрій Мустафа	Київ
Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
ТОВ Umbrella Research	Ольга Овчар	Київ
Украгроконсалт	Сергій Феофілов	Київ

визначилися не лише основні оператори, але й їх спеціалізація. Все більше поширюються нові методи досліджень, відбувається ріст замовлень на синдикативні проекти. Питання достовірності досліджень та довіри до галузі є у центрі уваги дослідників. В умовах нестабільної еко-

номічної та політичної ситуації компанії зустрічаються з новими викликами. Вирішення таких проблем лежить у площині опрацювання спільних позицій та розвитку фахової саморегульованої організації, якою є Українська Асоціація Маркетингу.

Резолюція Засідання Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 4 березня 2014 року

Розуміючи відповідальність дослідницьких компаній щодо достовірності наданої інформації для прийняття управлінських рішень, і приймаючи до уваги складність сучасних умов в Україні для проведення досліджень, які характеризуються нестабільною політичною обстановкою, неоголошеної військовою окупацією, члени Клубу закликають дослідників:

Особливо відповідально ставитися до вимог, духу і нормам Керівництв та Директив ESOMAR, які наполягають на описі умов отримання даних для підвищення довіри до даних і правильної інтерпретації даних, в тому числі враховувати статті Міжнародного процесуального кодексу ESOMAR ст. 3 Професійна відповідальність, Керівництва ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки, Директива ESOMAR «Як провести дослідження» та ін. в тому числі, Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (ст.42)

Брати до уваги особливість умов отримання даних при їх інтерпретації, і не допускати ігнорування фактів емоційної «напруженості» респондентів і складності роботи інтерв'юєрів в полях

Члени Клубу також звертаються увагу своїх партнерів по бізнесу – клієнтів – на необхідність підвищення платіжної дисципліни і виконання договірних зобов'язань, що особливо важливо у нестабільній економічній ситуації і напруженій політичній обстановці.

Резолюцію підписали:

Ірина Лилик, генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», Національний представник ESOMAR в Україні

Світлана Потоцька, генеральний директор компанії Millward Brown APMI – Маркетинг Україна

Олена Попова, директор компанії InMind

Станіслав Чиглінець, генеральний директор MASMI UKRAINE

Дмитро Роденко, директор компанії "Міжнародна Маркетингова Група Україна"

Олександр Голіздра, начальник Управління медіа проектів ДП "Держзовнішінформ"

Олександр Федоришин, генеральний директор компанії ГФК-ЮКРЕЙН

Володимир Паніотто, генеральний директор KMIC

Микола Чурилов, генеральний директор TNS Україна

Юрій Вировий, KWENDI Україна

Артур Герасимов, генеральний директор холдингу «Українська Маркетингова Група»

Дмитро Агачов, генеральний директор UMP

Євгенія Кононова, генеральний менеджер Target Груп

Лідія Зварич, керуючий партнер Novelty Result Group

Тимофій Замурій, директор iVOX Ukraine

Іван Любарський, генеральний директор IRS Group

Андрей Длігач, генеральний директор Advanter Group

Надія Ворущило, директор Медикал Дата Менеджмент

Олег Синаюк, президент Нью Імідж Груп

Денис Подьячев, Український соціологічний стандарт

Ірина Балєва, генеральний директор IPSOS Україна

Звернення Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 27 березня 2014 року

Про етику досліджень

Українська Асоціація Маркетингу висловлює свою позицію щодо запитів проведення польових досліджень, які надходять від МЗС Росії через дослідні російські компанії.

Ми просимо наших членів утриматися від участі у таких дослідженнях, оскільки ми не впевнені у правильності інтерпретації та використання отриманих результатів.

У даній ситуації подібні дослідження можуть стати інструментом посилення інформаційної війни.

Компанії, які підтримують позицію і звернення Української Асоціації Маркетингу: InMind, iVOX Ukraine, "New Image MG", "СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research", Agency of Industrial Marketing, Українська Рейтингова Агенція, Міжнародна Маркетингова Група Україна, IPSOS Україна, група компаній Advanter Group, GfK Ukraine, TNS в Україні, KIIS.

ЕКСПЕРТИ СТОСОВНО РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

(ОПИТУВАННЯ ПРОВЕДЕНО У ГРУДНІ 2013 - СІЧНІ 2014 РОКУ)

Сергей Теофилов, генеральний директор компанії УкрАгроКонсалт. *Сегодня мы наблюдаем две основные тенденции на рынке маркетинговых исследований. Это общее уменьшение объема рынка и изменение структуры спроса. На рынке преобладает спрос на чисто рыночные исследования. Кроме того, мы продолжаем наблюдать падение цен на исследования, что, с нашей точки зрения, может привести к общему ухудшению качества. Дискуссии об ответственности маркетолога за данные перед группой «decision taking» очень актуальны.*

Алі Назар Надім, генеральний директор Групи компаній «Бюро Маркетингових Технологій»: *Перспективи вкрай невпевні. Багато що залежатиме від розвитку політичної ситуації в країні й готовності учасників ринків інвестувати у маркетинговий супровід свого бізнесу. За оптимістичного сценарію розвитку обсяги залишаться на рівні минулого року (у доларовому еквіваленті). За песимістичного — нас чекатиме чергова хвиля кризи з усіма наслідками, що з неї випливають, за зразком 2008-2009 років.*

Юрій Щирін, керівник компанії ПП «Агентство Індустріального Маркетингу»: *Ми оптимістично дивимося в майбутнє. Плануємо збільшити замовлення вдвічі. Наш девіз на цей рік: Працювати розумніше, якісніше, швидше!*

Олена Овчар, ТОВ «Амбрелла Рісърч \ Umbrella Research»: *Наразі я б утрималась від будь-яких прогнозів, зважаючи на вкрай нестабільну економічну і політичну ситуа-*

цію. Існують як найбільш песимістичний, так і найбільш оптимістичні сценарії, а також купа проміжних варіантів. Якщо політичну кризу та воєнну ситуацію не вдасться вирішити швидко, є вірогідність, що дослідницького ринку у 2014 році не існуватиме взагалі — негативний сценарій. Якщо ж робити оптимістичний прогноз (а я хочу вірити у краще), то на хвилі революції та запланованих економічних реформ, підписання асоціації з ЄС тощо економічні очікування покращаться, ділова активність пожвавиться і буде значне зростання дослідницького ринку, у тому числі й замовлень серед локальних клієнтів

Андрій Мустафа, керівник ДП «Держзовнішінформ». *Суттєвих змін в економіці країни не відбувається вже певний час. Очікувати великих інвестицій в Україну не доводиться, тому маркетингові дослідження (якими супроводжуються нові інвестиційні проекти) не будуть мати багато споживачів. У компаній, що вже займають певну нішу на українському ринку буде користуватися попитом інформація щодо конкурентного середовища. Компанії, які працюють у сегменті B2C, будуть потребувати вивчення думки споживачів.*

Не останнім позитивним моментом для маркетингових компаній цього року стануть політичні події в Україні, які пов'язані з підготовкою до виборів (голови Києва, можливо до Верховної Ради, а також Президента).

Зважаючи на звуження внутрішнього

ринку України, багато компаній будуть шукати нові ринки за межами країни. Інформація про нові ринки, законодавча база, кон'юнктурні тенденції на міжнародних ринках тощо можуть стати ще одним напрямком маркетингових досліджень.

Олександр Федоришин, Іноземне підприємство «ГФК ЮКРЕЙН» (GfK Ukraine): *Не думаем, что в этом году могут возникнуть кардинально новые тенденции. Но однозначно есть фактор внутренней ситуации в стране, из-за которой, скорее всего, в плане объема заказов первое полугодие будет спокойнее. Как показывает опыт, в неопределенных и кризисных ситуациях клиенты начинают придерживаться своих бюджетов. В первом полугодии мы, скорее, прогнозируем выжидательную позицию наших клиентов. По нашим ожиданиям, по итогам первого полугодия большинство рынков потребительских товаров и услуг покажут плюс-минус нулевой рост и, несмотря ни на что, обвалов не случится. Это означает, что не будет явных предпосылок срезать бюджеты, а исследовательская активность будет смещена на второе полугодие.*

Олександр Красновський, Київський міжнародний інститут соціології: *Сам по себе рынок прогрессирует, и это больше связано с технологическим развитием. Основные тенденции связаны с ожиданиями Заказчиков от исследования. Я могу выделить 3 основных, наиболее весомых критерия:*

- ✓ Оперативность сбора данных.
- ✓ Низкая стоимость исследований.
- ✓ Точность данных.

Такая тенденция требует серьезных

методологических наработок, поскольку для получения достоверных данных зачастую нужно не сокращать время сбора информации, а наоборот — увеличивать. И все же, здесь есть куда развиваться, ибо технологии не стоят на месте, а исследователям нужно научиться пользоваться новыми возможностями. Чтобы как можно ближе приблизиться к тем критериям, которые устанавливают Заказчики, нужно быть более гибким. По моему мнению, все идет к тому, что нужно серьезно заняться наработками в сфере микс-мод исследований и постепенно отказываться от стандартов выбора одного или другого метода.

Почему именно микс-мод?

1. *Отклик в крупных городах сильно падает из-за перехода домов к частным управлениям: консьержи, кодовые замки, охраняемые территории. С каждым годом все труднее и труднее осуществлять опрос, так как тяжелее попасть в квартиры.*

2. *Наличие стационарной связи падает быстрыми темпами. Люди переходят на мобильную связь и вследствие этого телефонные опросы нужно оптимизировать.*

3. *Интернет-подключение растет, но пока группа людей, которая пользуется веб-пространством, заметно отличается от среднестатистического украинца.*

4. *Каждый метод имеет свои заметные плюсы и минусы, поэтому комбинация всех методов — это реальный способ обеспечить надежные данные в разумные сроки и за разумную стоимость. Но пока есть сложности в создании методологии использования микс-мод таким образом, чтобы это было не просто эффективно, но и достаточно оптимально по цене.*

Олександр Соколов, керівник ТОВ «Про-Консалтинг»: У 2013 році спостігалася зниження споживчої активності. Також відзначаються збільшені вимоги до швидкості отримання та обробки даних. У зв'язку зі скороченням бюджету на аналітику у зацікавлених компаній, а також із зростаючим попитом на надання фрагментарних даних Pro-Consulting запропонувала споживачам нові види аналітичних продуктів, такі як «база підприємств», «аналіз виробництва» і «аналіз зовнішньоекономічної діяльності». У минулому році також відзначався підвищений попит на проведення маркетингових досліджень медичного та транспортного ринків. Наприклад, питома вага проектів, пов'язаних із транспортною сферою, склала 14 %.

Дмитро Роденко, ПП «Міжнародна Маркетингова Група – Україна»: Рынок маркетинговых исследований в Украине в основном повторяет мировые тенденции:

1) продолжается разделение маркетинговых агентств на фабрики/бутики

2) несмотря на стремительное развитие информационных технологий, классические технологии сбора данных преобладают над интернет-опросами/онлайн фокус-группами и другими интерактивными способами

3) потребитель исследований требует больше полезных данных, результатов в каждом новом исследовании, что ставит перед рынком новые задачи по повышению эффективности

Несмотря ни на что, активным компаниям рынок дает новые возможности для развития. Пока фабрики исследований будут бороться между собой с помощью инструментов ценовых войн, бутики будут осваивать узкие ниши и показывать в них отличные финансовые результаты. Даже

снижение внутреннего спроса – не проблема, работайте на экспорт. У нашей компании доля исследований на экспорт выросла до 20% в общем объеме заказов и продолжает расти. Поэтому я достаточно скептически отношусь к разговорам о проблемах на рынке исследований: умеете работать – свои заказы Вы получите.

Отдельно стоит отметить повышение требований клиентов к практической применимости результатов исследований. Помимо предоставления ответов на вопросы о состоянии рынка, потребителей, конкурентов и т.д. сейчас широко востребованы рекомендации. Недостаточно просто предоставить данные, теперь надо уметь их интерпретировать с точки зрения клиента, показать варианты управленческих решений с потенциальными результатами от принятия каждого из них. Подобный подход позволяет нашей компании помогать клиентам не только в сфере исследований, но и маркетинговом/управленческом консалтинге, что делает результаты работы более ценными и актуальными для развития бизнеса. Если наши коллеги начнут работать так же – весь рынок исследований только выиграет.

Олексій Галкін, ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»: Суттєве зростання попиту на послуги компанії відмічалось у першому кварталі 2013 року (найбільші показники щодо кількості замовлень та обсягів продажу). Найгірші показники обсягів продажу виявилися у грудні 2013 року (падіння склало близько 60%, у порівнянні з груднем будь-якого з останніх п'яти років). Але вже в січні 2014 року ситуація стабілізувалась до показників січня минулих років.

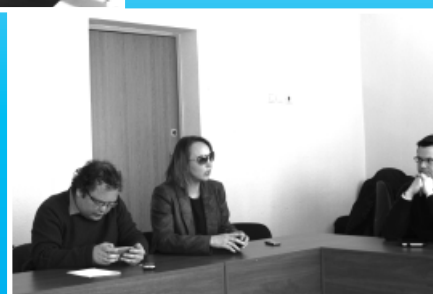
ЗАСЕДАНИЕ КЛУБА ДИРЕКТОРОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ

4 АПРЕЛЯ 2014

На заседании было принято несколько важных решений.

Во-первых, создана Рабочая Группа по проведению "Мониторингового исследования эффективности государственного управления". Руководитель группы Иван Любарский. Рабочая группа открытая. Заявки на участие в работе группы могут присылать члены УАМ по адресу i.lubarsky@irsgroup.com.ua.

Создана Рабочая Группа "По разработке стандартов и правил работы профессиональных маркетинговых исследовательских агентств на рынке Украины". Руководитель группы Станислав Чиглинцев. Рабочая группа открытая. Заявки на участие в работе Рабочей группы могут присылать члены УАМ по адресу stanislav.chiglintsev@masmi.com



ESOMAR¹ запропонувало ринку щоквартальні огляди інформації. Це зроблено з метою полегшити доступ до актуальної інформації та більш оперативно інформувати членів про події на глобальних, регіональних та місцевих ринках.

Основні новини:

Переговори щодо Європейської Регуляції Захисту Даних досі в LIMBO

ESOMAR та EFAMRO² інформують, що на рівні Європейського Союзу розробляється законодавчий текст, який стане основою для перегляду законів стосовно захисту даних в Європі. В 2012 році у зв'язку з революцією соціальних медіа було вирішено розробити нову регуляцію стосовно Захисту даних, яка замінила б Директиву від 1995 року. Новий документ надасть громадянам Європейського Союзу додаткові права, а саме: право бути «забутим»; право попросити бізнес видалити будь-які дані про себе; право наполягати від бізнесу розробляти такий формат даних щоб їх можна було переносити від однієї бази даних в іншу. В переговорах відбувся невеликий крок вперед, коли Європейський Парламент прийняв позицію щодо цієї регуляції та був прийнятий Albrecht Report.

ESOMAR сформував sounding board «звучачу раду директорів» для поліпшення доступу до своїх послуг.

Завданням цього керівного органу є надання статей та інформації, яка хвилює

різні національні асоціації та викликає дискусії. Це призведе до поліпшення комунікацій між членами.

АРЕК та Євросоюз працюють над розробкою дорожньої карти взаємодії.

Головне питання — це як взаємодіяти компаніям, які працюють в країнах, в яких законодавство відносно захисту даних дуже відрізняється. В деяких країнах воно більш суворе ніж в інших. Регулятори з країн АРЕК та ЄС зібралися разом для розробки шляхів взаємодії їх систем.

ESOMAR та GRBN планують консультації щодо прийняття спільних директив щодо якості вибірки.

ESOMAR та GRBN скоро будуть анонсувати консультації щодо спільної Директиви щодо якості вибірки для виконання дослідницьких проектів. Ця спільна ініціатива репрезентує один з перших результатів партнерства цих двох асоціацій, що поділяють мету просування найвищих стандартів для нашої індустрії. Обидві асоціації викладуть ці директиви на своїх сайтах.

¹ ESOMAR — (англ. European Society of Marketing Research Professionals) одна з найбільш відомих і шанованих дослідних асоціацій у світі, утворена в 1948 році. ESOMAR об'єднує компанії та організації, які проводять маркетингові дослідження та дослідження в сфері громадської думки. Членство в ESOMAR означає дотримання членом стандартів проведення досліджень і служить певною гарантією високої якості досліджень. На сьогоднішній день в ESOMAR існує лише індивідуальне членство, в той же час є каталог компаній (т. зв. ESOMAR Directory), в яких працюють члени ESOMAR. Прийнято вважати, що компанія, яка перебуває в ESOMAR Directory, є членом ESOMAR.

² EFAMRO «Європейська Федерація асоціацій організацій дослідження ринку» - голос європейського ринку науково-дослідного сектору. EFAMRO була заснована в 1992 році. Місія EFAMRO: - впливати на законодавство і громадську думку на користь досліджень; сприяти поширенню передового досвіду; забезпечення дотримання принципів міжнародних стандартів; консультації європейської дослідницької промисловості; публікувати інформацію про європейські дослідження, промисловість.

EFAMRO має 16 асоціацій - членів: ADM-Німеччина, AIMRO-Ірландія, ANEIMO-Іспанія, APODEMO-Португалія, ASSIRM - Італія, BAMOR-Болгарія, Febelmar-Бельгія, LRSTA-Литва, MOA-Нідерланди, Сполучене Королівство, OFBOR-Польща, OIPOM-Росія, SMIF-Швеція, SMTL-Фінляндія, Virke-Норвегія і VSME-АЧМО-Швейцарія .www.efamro.eu

³ GRBN "The Global Research Business Network" бізнес-мережа об'єднує 38 науково-дослідних асоціацій і більше 3500 дослідних підприємств на п'яти континентах <http://www.grbn.org/>

СПОЖИВЧІ НАСТРОЇ В УКРАЇНІ, ЛЮТИЙ 2014: ПОГІРШЕННЯ НА 7,9 П. ДО 64,6

Київ, 20 березня 2014 року — У лютому 2014 року продовжилося погіршення споживчих настроїв українців. Індекс споживчих настроїв (ІСН) дорівнює 64,6, що на 7,9 пункту менше, ніж у січні. Це найнижчий рівень ІСН з березня 2011 року. Водночас, відносна динаміка окремих індексів в лютому була нетиповою. Про це свідчать дані дослідження споживчих настроїв в Україні, яке щомісяця здійснює GfK Ukraine.

У лютому 2014 року індекс споживчих настроїв (ІСН) погіршився на 7,9 пункту до значення 64,6.

Оцінка поточного становища погіршилася на 10,5 пункту та дорівнює 63,7.

Складові цього індексу змінились наступним чином:

- ✓ індекс поточного особистого матеріального становища (x1) дорівнює 65,3, що на 8 пунктів гірше січневого значення;
- ✓ індекс доцільності робити великі покупки (x5) втратив відразу 13 пунктів та дорівнює 62,1.

Очікування щодо розвитку економіки країни погіршилися на 6,1 пункту та дорівнюють 65,2. Складові цього індексу змінилися наступним чином:

- ✓ індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2) становить 70,9, що на 7,1 пункту гірше січневого показника;я
- ✓ індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближ-

чого року (x3) впав на 13,2 пункту до значення 52,7;

- ✓ очікування розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x4) покращилися на 1,9 пункту до значення 72.

У лютому погіршилися очікування українців щодо динаміки безробіття: відповідний індекс дорівнює 140,3, що на 2,9 пункту більше, ніж у січні. Погіршилися інфляційні очікування: відповідний індекс дорівнює 182,5, що на 2,3 пункту більше січневого показника. Одночасно українці продовжують очікувати на погіршення курсу гривні впродовж найближчих трьох місяців: індекс девальваційних очікувань додав 2,9 пункту до значення 151,6.

У лютому було зафіксовано такі ключові тенденції:

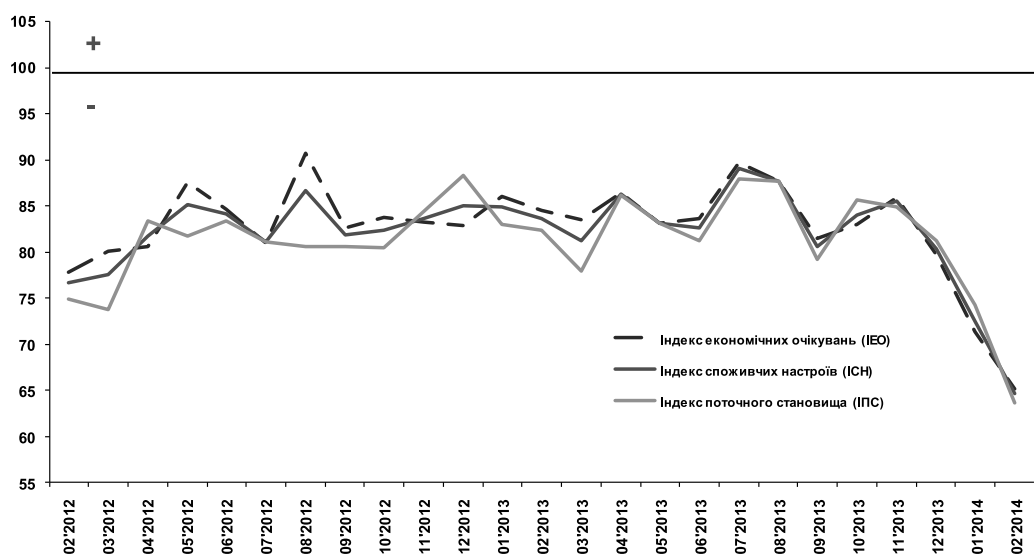
- ✓ У лютому індекс споживчих настроїв (ІСН) в Україні передбачувано знизився на 7,9 п. до 64,6. Це є найнижчим рівнем з березня

2011 року, коли песимістичні настрої визначалися високими темпами інфляції. Водночас, відносна динаміка окремих індексів в лютому була нетиповою. З одного боку, на фоні падіння на 13 п. індексу очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (х3) так само знизився і індекс доцільності робити великі покупки (х5). При цьому індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (х4) зріс на 2 п. Погіршення індексів очікуваної динаміки безробіття, девальваційних та інфляційних очікувань було невеликим в межах 2-3 п., завдяки чому індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (х2) впав на помірні в таких умовах 7 пунктів.

✓ Динаміка споживчих настроїв в лютому була прямо пов'язана з віком. Споживчі настрої респондентів у віці 15-30 років не змінилися, але індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років в цієї вікової групи зріс на 11 пунктів. Водночас, в групі 31-45 років ІСН впав на 10 пунктів, а у респондентів у віці 46-59 років – на 16 пунктів.

✓ В регіональному розрізі виражену динаміку показали Захід і Центр, де споживчі настрої поліпшилися, та Схід і Південь, де вони суттєво погіршилися. Відповідно до рівня урбанізації в різних регіонах, це віддзеркалилося і в динаміці за типом населеного пункту – ІСН зріс у селах, але знизився в містах з населенням понад 100 тис. осіб.

Індекс споживчих настроїв в Україні



Динаміка індексу споживчих настроїв в Україні

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
02'14	64,6	63,7	65,2	182,5	140,3	151,6
01'14	72,5	74,3	71,3	180,2	137,4	148,7
02'13	83,7	82,4	84,5	179,9	136,3	135

«Зміна влади в Україні в результаті силового протистояння очікувано призвела до погіршення споживчих настроїв. Воно особливо сильно позначиться на попиті на товари тривалого користування найближчими місяцями. Водночас, багатьом громадянам ця

зміна дала надії на краще майбутнє після нинішнього складного періоду, що дозволяє очікувати на поліпшення споживчих настроїв після стабілізації ситуації», — коментують аналітики GfK Ukraine.

Про GfK Ukraine

GfK Ukraine — українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Білорусі. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK. Для отримання більш детальної інформації, завертайтеся, будь ласка, до www.gfk.ua чи слідкуйте за нашими новинами у Twitter: [www.twitter.com/gfk_ua](https://twitter.com/gfk_ua).

Про GfK

GfK є надійним джерелом достовірної інформації про ринки та споживачів, що допомагає клієнтам приймати розумні рішення. Понад 13 тисяч експертів з маркетингових досліджень поєднують власну пристрасть до роботи та 80-річний досвід GfK у сфері аналітики. Завдяки цьому GfK вдало поєднує розуміння глобальних ринків із знанням про локальні особливості понад 100 країн світу. Використовуючи новітні технології та аналітичні методи, GfK перетворює великі масиви даних на розумні рішення та тим самим допомагає своїм клієнтам підвищувати конкурентоздатність та покращувати досвід та вибір споживачів.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ РАЗВЕДКИ

ОЛЕСЬ ШКУРАТОВ
Директор по маркетингу
Статинформконсалтинг
os@statinform.com

Многие практикующие маркетологи время от времени сталкиваются с проблемой поиска достоверных макроэкономических показателей при подготовке анализа рынка и его прогнозов. До недавнего времени, единственным таким источником были издания и сайт Государственной службы статистики Украины, где с определенной периодичностью публиковались данные. Служба предоставляет исключительно свои статистические данные в определенных форматах, что не всегда удобно и недостаточно для проведения полноценного анализа.

В 2010 году у группы профессионалов родилась идея создания интернет портала, в котором были бы представлены показатели социально-экономического развития и различные индикаторы из всех возможных источников. Так возник проект «STATMIR.NET». Украинское агентство «Статинформконсалтинг» совместно с известной российской компанией «Прогноз» разработало уникальный алгоритм укладки данных, позволяющий пользователю в считанные минуты находить и выгружать в удобные для него электронные форматы любые макроэкономические показатели не только Украины, но и стран мира. Источниками информации для портала стали данные Государственной службы статистики Украины, Национальный банк Украины и многих других ведомств. Кроме того, в разделе «Страны мира» собрано более 1 400 показателей по всем странам мира, что дает возможность сравнения и анализа отдельных стран. В качестве тематических источников для раздела использована статистика таких международных организаций, как ООН, Мировой банк, Международный валютный фонд, Международная организация труда, Статко-

митет СНГ, FAPRI и многих других. Все данные обновляются на регулярной основе.

Таким образом, портал позволяет быстро и качественно обрабатывать массивы данных за 2007 – 2014 год, а для некоторых разделов – начиная с 1990 года в режиме он-лайн. Большой интерес представляет раздел «Тренды и прогнозы», где представлены прогнозы экономики и населения Украины, прогнозы ВВП страны и Индекса потребительских цен, а также прогнозы разнообразных международных организаций.

Уникальным в своем роде является раздел «Предприятия», который содержит данные более 300 000 украинских компаний всех форм собственности и направлений деятельности. Информация о компаниях представлена в виде карточки предприятия, данные которой постоянно актуализируются. Раздел дает пользователю возможность увидеть рейтинги предприятий по отраслям (регионам), по регионам (отраслям) по четырем показателям: Средняя численность работающих; доход от реализации; чистый доход; первоначальная стоимость основных средств.

Таким образом, портал «STATMIR.NET» представляет собой уникальный инструмент маркетолога, в котором использованы последние разработки в области IT и BI-решений. В наше время для каждого из нас на первое место выходит простота использования, что полностью реализовано в портале. «STATMIR.NET» не просто источник данных, но и ежедневный инструмент маркетолога, позволяющий получать, визуализировать и анализировать различные данные в удобном для него формате в короткий промежуток времени. На главной странице портала предусмотрен Гостевой вход для тех, кто хотел бы узнать функциональные возможности «STATMIR.NET» подробнее.

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ІТ-МАРКЕТИНГУ

ЛАРИСА ГЛІНЕНКО,
к.т.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

ЮРІЙ ДАЙНОВСЬКИЙ
д.е.н., професор, Львівська комерційна академія

Об'єктивним потужним трендом розвитку маркетингу є не тільки застосування у маркетинговій діяльності окремих елементів сучасних інформаційних технологій, але і їх перетворення у практичне підґрунтя більшості здійснюваних останнім часом маркетингових проектів. Так, наприклад, 10 з 16 найбільш оригінальних маркетингових проектів у сфері маркетингових послуг, представлених до премії «Золотий PRопеллер 2013», містили елементи і технології ІТ-галузі [14]. Все більшу роль як у промислових, так і у споживчих закупівлях відіграє Інтернет-маркетинг.

Медіавибух останніх десятиріч, який ґрунтується на все ширшому впровадженні сучасних інформаційних технологій, фактично зумовлює основний керунок розвитку багатьох сфер суспільного і економічного буття, до яких належить і сфера маркетингової діяльності. Кожні півсекунди створюється новий блог, сім тисяч європейців щоденно реєструються у LinkedIn, 10 млрд. відеороликів завантажуються в Інтернет щомісяця у США, більше 2/3 млн. європейців щоденно користуються пошуковими системами [6]. У 2014 р. кількість Інтернет-магазинів тільки в Рунеті сягне 100 тисяч одиниць [2].

Питанням розвитку маркетингу на основі застосування сучасних інформаційних технологій зараз приділяється багато уваги у науковій і практичній літературі, на міжнародних і вітчизняних конференціях, у спеціально присвячених цій галузі маркетингу навчальних курсах. Багато сучасних дослідницьких і практичних матеріалів присвячується Інтернет-маркетингу, онлайн-маркетингу, цифровому (digital) маркетингу, ІТ-маркетингу.

Метою статті є спроба узагальнити і обґрунтувати найбільш перспективні тенденції розвитку ІТ-маркетингу.

Термінологія

Перш за все, вважаємо за доцільне пояснити застосовувану нами термінологію, а саме вживання назви ІТ-маркетинг. Справа у тому, що всесвітньо поширена назва digital-маркетинг або цифровий маркетинг, на наш погляд, не є цілком коректною. Цифровими або аналоговими є сигнали, за допомогою яких передається інформація. З точки зору маркетингу важливими є способи, процедури, технології передавання або отримання інформації у тій їх частині, яка безпосередньо торкається роботи маркетологів або інших суб'єктів маркетингової діяльності і функцій, які повинен виконувати потенційний споживач як учасник процесу маркетингової комунікації. При цьому фізичні принципи, за допомогою яких відповідне устаткування буде функціонувати і природа застосовуваних сигналів явно знаходяться за межами маркетингової сфери. Учасникам комунікаційного процесу важливі зручність, швидкість, надійність комунікацій, фізичні розміри і ергономічність застосовуваних технічних засобів, але не те, як саме вони працюють і сигнали якої природи надсилають.

У сферу цифрового маркетингу переважно не відносять телевізійний маркетинг, звичайний (словесний) телефонний маркетинг, але ж телевізори і телефони останніх поколінь ґрунтуються на передачі саме цифрових сигналів. Інтуїтивно цифровий маркетинг асоціюється з найбільш сучасними засобами комунікації, при цьому застаріваючі, хоча по суті цифрові способи комунікації, за замовчуванням поступово витісняються зі сфери digital-маркетингу.

Певні сумніви у точності застосовуваної термінології іноді проглядаються у непрямій формі при спробах пояснити тенденції розвитку маркетингу. Так, у [12] зазначається, що «у міру того, як границя між традиційними і цифровими медійними засобами все більше розмивається, акцент буде зміщуватися від «цифрового» маркетингу до «традицифрового». Моделі медійного споживання ще більше розмивають ці границі: просмотр телебачення може відбуватися і в онлайн-новому режимі, журнали інтегрують свій зміст у друкований і цифровий форми». Тобто фактично визнається наявність певного змішування сутнісного наповнення маркетингу, використовуваних ним інформаційних каналів і способів представлення сигналів.

З зазначених міркувань у даній статті як базове використовується поняття ІТ-маркетингу, тобто маркетингу, що ґрунтується на застосуванні сучасних інформаційних технологій. Традиційно до ІТ-галузі відносять саме найбільш сучасні ІТ-засоби (телеграф, телетайп, звичайний стаціонарний телефон зараз однозначно не підпадають до сфери ІТ), тому вживання додаткових слів, які б підкреслювали, що йдеться про сучасний ІТ-маркетинг вважаємо зайвим. У той же час, з поняття ІТ-маркетингу не випадає жоден з елементів, які зараз прийнято відносити до цифрового маркетингу.

Серед технічних засобів, за допомогою яких здійснюється ІТ-маркетинг і ІТ-обслуговування крім комп'ютерів, смартфонів, планшетів, комунікаторів застосовуються також тачскрін-столи, інтерактивні вітрини, різноманітні офісні і вуличні термінали, банківські платіжні карти та ін. Відбуваються зміни у структурі пропонованих банками платіжних карт: починають вводитися у обіг карти, які дозволяють можливість дистанційного списування терміналом суми за купівлю без необхідності фізичного контакту і додаткової авторизації, карти з мікродисплеями і мікроклавіатурами [8].

Інструменти

Серед інструментів ІТ-маркетингу слід відзначити пошукові системи, онлайн-рекламу, рекламу в соціальних мережах, вірусні відео, мобільний Інтернет, ігри, телеконференції, порівняльні сайти (які порівнюють ціни на одні і ті ж товари у різних торговельних підприємствах, і, відповідно, керують потоками покупців) та ін. Спеціальне дослідження, проведене за результатами опитування 236 компаній [4] дало можливість рейтингувати окремі інструменти ІТ-маркетингу за їх популярністю серед суб'єктів бізнесу. Перше місце у цьому рейтингу посіла пошукова оптимізація – просування сайтів на вищі позиції у пошукових видачах Яндекс та Google – цей інструмент застосовують 90% компаній, наступні позиції посідають просування у соціальних мережах та форумах (65%), контекстна реклама (60%), маркетингова оптимізація сайтів (33%).

Від 70 до 90% споживачів B2B і B2C ринків починають свій закупівельний шлях через пошукові запити [11]. Забезпечення наявності даних про свої пропозиції в існуючих пошукових системах є принципово дешевшим способом маркетингової комунікації у порівнянні з

цілеспрямованим розповсюдженням аналогічної інформації, тому обмеженість рекламних бюджетів підштовхує фірми, принаймні у якості першого кроку, саме до використання можливостей пошукових систем. Перспективним напрямом розвитку пошукових систем є застосування пошуку в режимі реального часу. Важливою частиною досліджень і практики ІТ-маркетингу є діяльність у напрямі забезпечення пошукової оптимізації як одного з найбільш ефективних засобів привертання уваги покупців в Інтернет. Дослідження показують, що майже 2/3 часу відвідувачі проводять на першій сторінці результатів свого пошуку, вони рідко заглядають на 10 сторінку і майже ніколи – за 30 сторінку результатів [13]. Переваги застосування пошукових систем в ІТ-маркетингу полягають у тому, що: 1) інформаційне звернення скеровується виключно на цільову аудиторію; 2) рекламний ефект забезпечується за рахунок функціонування багатьох пошукових систем; 3) розміщена інформація має довготривалий вплив; 4) просування не виглядає як реклама.

Привабливість і перспективність пошукових систем як інструменту ІТ-маркетингу визначається також актуальним трендом інтенсивного розвитку інбаунд-маркетингу (inbound – вхідний), до якого належать пошукові системи. Якщо традиційний маркетинг (аутбаунд-маркетинг, outbound – вихідний) є в тій чи іншій мірі агресивним по відношенню до споживача (відволікає, вимагає ознайомитись з інформаційним повідомленням, приділити цьому певний час), то інбаунд-маркетинг «стартує» після того, як потенційний покупець самостійно проявив свій інтерес стосовно товару і орієнтований на максимальне сприяння на стадіях пошуку інформації, вибору варіантів і безпосереднього здійснення купівлі [11]. Створення комфортних для

споживача пошукових систем відіграватиме дедалі більшу роль у формуванні лояльності як до конкретних брендів і торговельних підприємств чи Інтернет-площадок, так і до самих цих систем, які допомагають потенційним покупцям розв'язувати свої покупецькі проблеми.

Соціальні мережі

Важливим сучасним трендом є збільшення частки Інтернет-інформації, яку користувачі отримують з соціальних мереж. Якщо додати, що канал поширення інформації «з вуст у уста» є таким, що оздоблюється реальними враженнями реальних споживачів і відзначається високим рівнем довіри з боку отримувачів повідомлень, стає зрозумілою надзвичайна важливість використання соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. Дослідження Nielsen виявило, що 14% покупців довіряють рекламі, а 78% довіряють рекомендаціям інших споживачів [13]. З'явилося поняття соціальних графів, тобто сегментів мережі, які формуються з конкретних користувачів, їх друзів, друзів їх друзів і т.д. Правильне розуміння характеристик цих графів дозволить проводити більш точні і цілеспрямовані маркетингові кампанії, раціональніше використовувати маркетингові бюджети. Слід зауважити, що соціальні мережі можуть бути успішно використані у сфері B2C-маркетингу; у B2B бізнесі їх застосування не має практичного сенсу.

Мобільний Інтернет

Сучасна еволюція структури користувачів Інтернет і обсягів використання Інтернет-ресурсів свідчить про збільшення частки мобільного Інтернету. Існують три основних способи комунікації компанії зі своєю аудиторією у мобільному середовищі: мобільні додатки, мобільні версії власних сайтів і адап-

тивні сайти. Як правило, мобільні сайти являють собою мобільні версії повнофункціональних сайтів, які модифікуються спеціально для забезпечення можливості відображення відповідної інформації на мобільних засобах. У процесі такої модифікації здебільшого скорочуються контентні блоки, вилучаються окремі блоки, анімація, мінімізуються обсяги графічного матеріалу. При цьому можуть виникати певні незручності для користувачів, а також збої у роботі. Для подолання цих недоліків створюються адаптивні сайти (їх розробка здебільшого здійснюється у зворотному порядку від мобільної до повної версії), які дозволяють ресурсу адаптуватися під будь-які засоби, починаючи з мобільних телефонів і до моніторів з високою роздільною здатністю екранів.

Вже зараз у розвинених країнах кількість переглянутих сторінок через мобільні засоби є в рази більшою від обсягів перегляду за допомогою комп'ютерів [1]. Щодо ситуації на вітчизняному ринку, то тут обсяги мобільного рекламного ринку є у десятки разів меншими у порівнянні з загальними обсягами ринку Інтернет-реклами [3]. Це означає, що перспективною тенденцією буде суттєве зростання частки мобільної реклами у загальних обсягах реклами в Інтернеті. Мобільний маркетинг є найбільш ефективним у кампаніях щодо активізації продажу, при реалізації програм лояльності, а також при необхідності швидкого і масового інформування. Особливо корисним є мобільний маркетинг у кампаніях зі стимулювання продажів, коли

передбачається подальше продовження спілкування за сформованою базою споживачів, їх заохочення не тільки до першої, але й до подальших купівель, нагромадження балів, участі у розіграшах тощо.

Постійне удосконалення мобільних пристроїв, розширення їх можливостей вимагатиме зміни структури ІТ-маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільні користувачі за окремими параметрами дещо відрізняються від користувачів провідного Інтернету, це дає можливість розглядати їх як у певній мірі самостійні сегменти споживачів. Низка

успішних цільових кампаній щодо популяризації окремих брендів вже були здійснені саме з орієнтацією на мобільних користувачів, що дозволяє сприймати їх як окрему нішу ринку. Мобільність дозволяє маркетологам здійснювати розбивку цільової аудиторії за місцезнаходженням, за моделями мобільних пристроїв, що в окремих випадках

може бути корисним для рекламодавців. Дослідження свідчать, що мобільний сегмент у 2-5 разів ефективніше у сенсі можливості підвищення параметрів бренду, ніж звичайний онлайновий (провідний) сегмент [12].

Слід також відзначити, що окремі мобільні додатки містять елементи соціальної інтерактивності, які дозволяють користувачам передавати через мережу своє поточне місцезнаходження друзям та іншим користувачам. Таке добровільне розкриття інформації дозволяє марке-



тологам використовувати користувацькі мережі для надання спеціальних пропозицій на підставі інформації про місцезнаходження користувача. Географічна прив'язка маркетингових повідомлень (у тому числі коли потенційний клієнт знаходиться, наприклад, у відповідній зоні супермаркету або поруч з певним товаром) буде набирати актуальності разом зі зростанням числа GPS-пристроїв. Проте зазначені та будь-які інші варіанти таргетингу у мережі вимагають певної обережності і делікатності, адже користувач порізноmu може ставитися до фактів спостереження за ним з мережі. Тут важливими є як юридичні, так і моральні і поведінкові аспекти, оскільки особа, яка помічає стеження може і відмовитися від купівлі саме з протестних міркувань.

Вірусний маркетинг

Важливим трендом у розвитку ІТ-маркетингу є все ширше застосування вірусного маркетингу і вірусного відео. При

всій простоті і привабливості ідеї змусити споживачів самостійно розповсюджувати сформовані зацікавленою фірмою і комерційно важливі для неї відеоролики, досягнення практичного успіху у цій справі є вельми складним завданням. Зробити своє відео набагато привабливішим, ніж це роблять інші — не менш складне завдання, ніж різко виділити свою друковану, телевізійну чи радіорекламу з-поміж інших розташованих поруч. Класичне правило 80:20 (80 відсотків уваги споживачів — 20 відсоткам рекламних оголошень) в ситуації вірусного відео може трансформуватися у напрямку 99:1 і більше, адже автор відео прагне до того, щоб отримувач не просто його помітив, але й перейшов до активних дій з інформування про побачене у своєму середовищі. Фактично лише незначна частина спроб створити інформацію з вірусними властивостями завершується очікуваним авторами успіхом. У зв'язку з цим активізуються дослідження причин високої і низької «вірусності»



окремих сюжетів, проводяться спеціальні калібрувальні тести для виявлення креативних чинників, які пояснювали б наявну високу варіативність, що спостерігається при вірусних переглядах відео. Так, наприклад, встановлено, що ефективність ролика різко знижується в міру зменшення його новизни. Щоб бути поміченими від вірусних роликів вимагається максимум креативу і нестандартності. Виділяють окремі сюжетні напрями успішних роликів: а) гумористичні, смішні ролики, ролики-пародії; б) драматичні ролики, які змушують замислитись; в) action — ролики, що захоплюють, вражають, з екстремальним сюжетом, трюками; г) ролики-страшилки; д) ролики сексуального змісту. Такого типу дослідження набиратимуть ще більших масштабів у майбутньому. Продовжуючи вірусну аналогію можна передбачити, що «хворі» поступово будуть озброюватися ліками, імунітетом проти старих вірусів і, відповідно, для провокування епідемії, віруси повинні будуть модифікуватися. Це означає, що ідеально встановлений на даний час рейтинг чинників успіху вірусного відео за певний час може виявитися не актуальним, що вимагатиме подальших досліджень не тільки самих чинників, але і їх динаміки.

Обслуговування клієнта

Слід зазначити, що ІТ-маркетинг забезпечує наближення місця обслуговування клієнта до місця фактичного його перебування. Традиційна схема обслуговування клієнтів переважно передбачає необхідність їх фізичної присутності у магазині, відділенні банку, білетній касі тощо. ІТ-маркетинг і ІТ-обслуговування у багатьох випадках дозволяє клієнту отримувати послугу або взагалі без зміни фактичного місця свого перебування, або діставшись до певного відносно близько розташованого пункту, у якому є

обладнання, необхідне для здійснення бажаної операції (Інтернет-кафе, банкомати, відеокіоски, різноманітні автомати, термінали). Оскільки кількість таких периферійних пунктів може бути у рази більшою від кількості підприємств, офісів, відповідно, місця обслуговування будуть наближатися до споживачів, у тому числі, розташовуватися у невеликих містах і сільській місцевості.

Усе більш вираженими тенденціями стають відносна економія витрат на оплату праці персоналу, задіяного у обслуговуванні і зростання можливостей цілодобового безперервного обслуговування (24x7) клієнтів. Однією з класичних особливостей послуг вважається необхідність особистого контакту надавача і отримувача послуги. Розвиток ІТ-обслуговування вносить очевидні корективи у цей постулат і вимагає застосування нової класифікації послуг залежно від рівня можливості «заочного» обслуговування, а саме на послуги, які: а) однозначно вимагають такого контакту (перукарня, масаж, готель); б) у певній частині можуть бути надані «заочно» (e-learning як частина програми навчання, проектування туристичного маршруту з оплатою проїзду, готелів і екскурсій як частина туристичної послуги, відеоконсультації лікарів з окремих питань як частина процесу медичного обслуговування); в) можуть бути повністю надані без особистого контакту надавача і споживача послуги (Інтернет-торгівля, банківські операції, інформаційні послуги). Збільшення частки послуг двох останніх груп призводитиме до відносного зменшення кількості необхідних для здійснення обслуговування працівників і фактично створюватиме передумови для зазначених двох важливих трендів, пов'язаних з розвитком ІТ-обслуговування — здешевлення обслуговування у зв'язку зі зменшенням витрат на оплату праці і можли-

вість цілодобового обслуговування.

Серед новинок, пов'язаних з використанням ІТ-обслуговування, слід зазначити забезпечення можливості не тільки письмового або словесного контакту, але і відео комунікації, а також передачі паперових документів. Так, видеокіоски турецького банку Ziraat Bank виконані у вигляді невеликого замкненого приміщення, до якого можна цілодобово потрапити за допомогою банківської карти. З цього приміщення можна поспілкуватися зі співробітником відеоколцентру банку, зісканувати, переслати, а також роздрукувати необхідні паперові документи, тобто практично отримати комплекс послуг, аналогічний обслуговуванню при особистому контакті безпосередньо у банку [8].

Серед інших важливих трендів, пов'язаних з розвитком ІТ-маркетингу і ІТ-обслуговування можна також відзначити:

- ✓ зменшення (скорочення) логістичного ланцюга між продавцем і покупцем, у тому числі вихід на прямі контакти між ними з повною елімінацією посередницьких ланок;
- ✓ створення передумов для підвищення якості обслуговування і рівня задоволення клієнтів;
- ✓ прискорення процесів виведення на ринок нових товарів і послуг;
- ✓ розширення функцій терміналів, до яких споживачам надається відкритий доступ, це, зокрема функції сканування, друку документів, відеоконтакту з працівниками центральних офісів.

Дослідження особливостей електронної торгівлі, проведене на основі статистики висловлення окремих її характеристик у блогах і ЗМІ [2] показало наступний розподіл частоти обговорюваних переваг і недоліків (за 100% приймалася загальна кількість висловлених думок): зручність — 32%, безпека — 26%, вигід-

ність — 19%, шахрайство — 17%, задоволення від купівлі — 6%. Як видно з наведених даних, на перший план виходить тема зручності пошуку, вибору товару і самої процедури купівлі.

Зручність пов'язана з комфортністю формування замовлень безпосередньо з дому або іншого місця перебування, збереженням часу, наявністю максимально широкого асортименту. Сьогоднішні прагнення покупців в електронній торгівлі (які, зокрема, окреслюють перспективні напрями її розвитку) полягають у бажанні знайти єдину торговельну площадку з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, яка б об'єднувала усе різноманіття товарних груп — це набагато зручніше, ніж перевіряти пропозиції кожного Інтернет-магазину, його надійність, відгуки та ін.

Обговорення питань безпечності стосовно електронної торгівлі демонструє суттєві відмінності у рівні важливості цих питань для традиційної торгівлі і торгівлі в Інтернеті, де проблематика безпечності окрім аспектів якості і надійності самого товару доповнюється темами безпеки оплати, доставки, збереження конфіденційності інформації про покупців і здійснювані ними операції.

Міркування вигідності здебільшого пов'язані з можливістю купувати товари за нижчими цінами, ніж у звичайних магазинах. Серед позитивних асоціацій щодо електронної торгівлі згадується також задоволення від самої процедури купівлі (легкість, приємність, цікавість, моральне задоволення).

Серед негативних асоціацій — реальне або можливе шахрайство, що фактично є зворотним боком безпечності; разом ці два чинники займають 43% в обговореннях, що очевидно вказує на найбільш актуальний напрям подальшого удосконалення і розвитку електронної торгівлі.

Розвиток багатьох нових напрямів

Digital Marketing

Strategies Focused on Increasing The Reach & Visibility of Your Business.



діяльності супроводжується їх надмірною поляризацією у центрах і помітним відставанням у регіонах. Ця тенденція характерна і для електронної торгівлі. Так, наприклад, в Росії з усіх згадувань теми електронної комерції в ЗМІ і на Інтернет-порталах 82,1% припадає на Москву, 6,2% - на Санкт-Петербург і лише трохи більше 1/10 на усі інші регіони [2]. Аналогічна ситуація в Україні і інших країнах пост-радянського простору. Очевидно, що розвиток електронної торгівлі вимагає її активізації в регіонах.

Зміни у Інтернет-рекламі у порівнянні з традиційною в основному стосуються таких аспектів:

- ✓ якщо до даного часу банерна реклама займала до 85% усієї реклами в Інтернеті [10], то тепер пропорції змінюються і у майбутньому зазначений відсоток зменшуватиметься за рахунок розвитку більш сучасних способів Інтернет-реклами;
- ✓ підвищується роль і рекламне навантаження різноманітних мобільних додатків;
- ✓ відходить у минуле традиційна модель планування і оцінки рекламної діяльності, яка ґрунтується на відсотках охоплення аудиторії і частотності емітування звернень;
- ✓ в оплаті реклами рекламодавцями відбувається перехід від оплати за факти її розміщення до оплати за певні дії користувачів мережі (за клік, за замовлення, за факт купівлі);
- ✓ експерти відзначають відставання великих рекламних агентств у питаннях Інтернет-реклами [10]. Ці агентства виходили на ринок як експерти, які знають аудиторію і канали поширення реклами, але для Інтернет-реклами ці переваги втрачають своє значення, більше того, Інтернет-площадкам зручніше працювати з рекламодавцями напямую без зайвого посередництва. Отже, з розвитком Інтернет-реклами цілком імовірно є тенденція зниження ролі рекламних агентств, принаймні таких, що намагатимуться обмежуватися традиційною рекламною діяльністю;
- ✓ з появою можливості здійснення Інтернет-оплати відбувається переорієнтація реклами виключно з інформування, переконання і нагадування на стимулювання здійснення негайної оплати. Це вимагає змін у підходах до проектування реклами, її змісту, оцінки ефективності тощо;

- функціонування платіжних систем в Інтернеті фактично дає можливість об'єднувати процедури реклами, інформування про пропозицію і власне продажу товарів, перетворювати служби обробки замовлень, електронні вітрини на повноцінні Інтернет-магазини;

- ✓ використання ефекту доповненої реальності, який дає можливість користувачам у різні способи виходити за межі суто традиційного ознайомлення зі змістом повідомлень і в інтерактивному режимі підвищувати рівень конкретності, інформативності чи адаптивності пропозицій (можливість побачити процес і кінцевий результат збирання дитячого конструктора, віртуальні примірочні для одягу, головних уборів, взуття, інформація про найближчі магазини, бари або інші місця, де можна придбати запропоноване, використання 3D-інсталяцій, інтерактивних вітрин, отримання розширеної інформації на основі QR-кодів);
- ✓ виникнення специфічних рекламних прийомів, пов'язаних з можливостями підтримування зворотного зв'язку між рекламодавцями і потенційними споживачами. Наприклад, реклама бренду Corona Light на 45-метровому цифровому дисплеї на Таймс-сквер у Нью-Йорку містила надіслані користувачами Інтернет особисті фотографії, експонування яких на цьому дисплеї фактично перетворювало цих людей у промоуторів бренду [5]. Ефект подвійний: з одного боку, економія у зв'язку з тим, що споживачі самостійно і безкоштовно надають значну частину рекламного контенту, з іншого — відсутність необхідності витрат на призи або інші способи стимулювання, адже головним призом стали відправлені користувачам знімки білборда на Таймс-сквер з їх фотог-

рафіями як учасників промо-акції. Додатковий бонус-ефект — це подальше вірусне розповсюдження учасниками цих фотографій у своїх середовищах;

- ✓ застосування таких засобів інтернет-реклами, як промо-сайти. Якісний промо-сайт повинен адекватно доносити необхідне повідомлення, мати привабливу головну сторінку, легку навігацію, гарний дизайн, бути інтерактивним. Промо-сайти повинні відрізнятися значно вищим рівнем креативності у порівнянні зі звичайними корпоративними сайтами. Наприклад, промо-сайт мінеральної води «Боржомі» пропонує відвідувачу в ігровій формі заглиблюватись у землю аж до того рівня, з якого видобувається ця вода. На цьому шляху відвідувача очікують цікава і пізнавальна інформація відповідно до досягнутої глибини і різноманітні нагороди за «глибинні» успіхи. Бразильська компанія Ambev створила для пива Antarctica промо-сайт з рекламним роликом, який ніколи не закінчується;
- ✓ підготовка і використання спецпроектів, які визначають як комплексну інтеграцію бренду в Інтернет-ресурси поза звичними місцями реклами з метою втягування аудиторії у тривалу комунікацію. Яскравим прикладом спецпроекту було просування страхової компанії Intouch на російському ринку. Центром сюжету був експеримент, згідно з яким у гаражі на вірьовках над автомобілем висів рояль. На спеціальному промо-сайті здійснювалася цілодобова трансляція усього, що відбувалося. Доля рояля і автомобіля визначалася випадковими обставинами, за які могли проголосувати самі користувачі, наприклад, вірьовку планували перерізати, якщо піде дощ, залежно від того, хто переможе у фут-

большому матчі і т.д. Вже на шостий день трафік на сайті страхової компанії перевищив медіа-план на 200% [7];
 ✓ перспективним керунком розвитку Інтернет-реклами є досягнення такої ситуації, коли б кожне рекламне повідомлення було б спрямовано на конкретного покупця, причому в саме той момент часу, коли воно йому буде дійсно необхідним.

Таким чином, сучасний інтенсивний розвиток ІТ-маркетингу є об'єктивним процесом, який буде тривати і у майбутньому відповідно до розвитку самої ІТ-галузі, її інструментів, технологій, технічних засобів. Науково-технічні досягнення у цій галузі слугуватимуть підґрунтям для практичного їх використання у всіх дотичних сферах діяльності, зокрема у сфері ІТ-маркетингу, що буде підштовхувати до удосконалення методик, технологій і конкретних прийомів маркетингу. Зазначені у статті напрями розвитку ІТ-маркетингу, на наш погляд, будуть зберігати свою актуальність принаймні декілька років, проте нові майбутні реалії галузі інформаційних технологій, цілком імовірно, вимагатимуть перегляду як змісту фактичних тенденцій, так і оцінки рівня перспективності (пріоритетності) окремих з них.

Джерела

1. Богданов А. Как представить бренд в мобильном интернете [Електронний ресурс] / А. Богданов. — Режим доступу: http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/mobilny_internet/
2. Войцехович-Казанцев К. Покупки в интернете — выгодно или небезопасно? [Електронний ресурс] / К. Войцехович-Казанцев. — Режим доступу: http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/elektronnaya_kommertsiya/
3. Грынык Н. Мобильный маркетинг без преувеличения. Оценка с точки зрения 5 лет работы на рынке мобильного маркетинга [Електронний ресурс] / Н. Грынык. —

Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua> ;

<http://adreport.com.ua/mobile-marketing/24042.html>

4. Интернет-маркетинг в 2011 году [Електронний ресурс] — Режим доступу:

<http://www.sostav.ru/blogs/17771/5657/>

5. Лаш А. Corona Light покажет потребителей на Таймс-сквер [Електронний ресурс] / А. Лаш. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/news/2010/10/13/cod12/>

6. Необходимые ингредиенты для эффективной цифровой маркетинговой коммуникации [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.sostav.ua/columns/2010/02/22/49/29591/>

7. Савлюк Л. Digital-реклама - больше креатива и интерактива [Електронний ресурс] / Л. Савлюк. — Режим доступу: http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/

8. Солодкий В. 5 гаджетов, которые будут в банковских отделениях завтра / В. Солодкий. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4664/>

9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.

10. Фенвик Я. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Я. Фенвик, К. Вертайм. — М.: Издательство Альпина Паблишерз, 2010. — 384 с.

11. Юрчак О. Інбаунд-маркетинг — новий напрямок чи еволюція «старого» маркетингу? / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. — 2013. - № 5. — С. 55-58.

12. 10 основных тенденций цифрового маркетинга [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.r-trends.ru ; <http://www.management.com.ua/tend/tend296.html>

13. 10 технологических достижений для маркетологов [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://reklamist.com.ua/14868/>

14. 11-та премія PRопеллер 2013 / Підг. М. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2013. - № 5. — С. 4-9.

УДК 339.138

УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

НАДІЯ ЯЗВІНСЬКА
канд. екон. наук

ІРИНА ЄЛІСОВА
кафедра промислового маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

В статті розглянуто сучасний підхід в побудові стосунків зі споживачами та просуванні компанії в мережі Internet – інбаунд маркетинг. Розкрито передумови його виникнення, розглянуто загальний інструментарій. Розкрито мету та зміст процесу управління лідами, запропоновано процедуру генерації лідів та трансформації їх у лояльних споживачів компанії.

Ключові слова: Інбаунд маркетинг, аутбаунд маркетинг, лід, генерація лідів, користувач, відвідувач, блог, соціальна мережа, веб-ресурс, цільова аудиторія.

Постановка проблеми

У сучасних умовах стрімкого економічного і суспільного розвитку, для підприємств в усьому світі стає вкрай важливим використання не лише нових виробничих, а й маркетингових технологій. Процес приваблювання нових клієнтів та залучення їх до здійснення покупки супроводжується численною кількістю маркетингових заходів, які щороку із розвитком (у першу чергу) інформаційних технологій, набувають нових форм, змісту, і поповнюються суцільно новими маркетинговими методами та інструментами. Звичайно, сучасні якісні зміни в економічному та технологічному середовищі породжують, також, зміни й в суспільстві, що впливає на поведінку споживачів, а зокрема – на негативне ставлення до реклами, спаму, та більшості заходів маркетингових комунікацій. Тож на сьогодні, для успішної діяльності компанії на ринку, використання лише тра-

диційних інструментів маркетингу є недостатнім.

Стрімко зростає роль використання всесвітньої мережі Internet на усіх етапах діяльності підприємств, і зокрема, в маркетингу. За допомогою сучасних мережових інструментів та ресурсів, підприємства не лише просувають себе та свої товари, а й здійснюють їх продаж і залучаються до прямого діалогу зі своїми потенційними та існуючими клієнтами. В останні 8 років, з появою соціальних мереж та започаткуванням блогів, набула великого значення нова технологія інбаунд маркетингу (inbound marketing) [4]. Базуючись на ідеї привертання уваги цільової аудиторії корисною та цікавою інформацією, мінімізуючи прямий інформаційний вплив, цей підхід дозволяє ефективніше, швидше і за менших витрат залучати потенційних клієнтів, систематизувати дані про них, і, як наслідок, створювати коло лояльних спожива-

чів, що наразі особливо важливо для вітчизняних підприємств.

Результати дослідження

Під тиском маркетингових технологій, споживачі усіх типів ринків з кожним роком прискіпливіше та з насторогою ставляться до реклами та засобів стимулювання збуту. У більшості випадків рекламу вважають все дратівливішою, і не сприймають її та продукт, що рекламується. Про це свідчать наступні показники[1]:

- ✓ 44% листів на електронних поштових скриньках користувачів залишаються не відкритими;
- ✓ 84% користувачів, віком від 24 до 35 років припиняють відвідувати улюблені сайти через нав'язливу рекламу;
- ✓ 86% глядачів перемикають канал під час рекламної паузи;
- ✓ 91% користувачів відмовляються від підписки на новини компаній при отриманні електронної розсилки.

Дані тенденції зумовили появу та випереджаючий розвиток такого напрямку як інбаунд маркетинг.

Інбаунд маркетинг (англ. Inbound – вхідний) – це сукупність інструментів інтернет-маркетингу, які націлені на самостійний пошук представниками цільової аудиторії певної компанії в мережі за допомогою публікації корисного та цікавого для них контенту на власних веб-ресурсах. Головна ідея інбаунд технологій полягає в тому, що компанія повинна заслужити інтерес зі сторони споживачів, надаючи їм розважальну і корисну інформацію, а не витрачати кошти на агресивні засоби просування[2].

В цілому, саме наявність актуальної інформації (контенту), якою наповнений той чи інший веб-ресурс компанії, її частота оновлення і подача привертає увагу

інтернет-користувачів до відповідних сайтів, блогів, сторінок в соціальних мережах. Таким контентом можуть бути оглядові статті, новини, результати досліджень, відео матеріали, інфографіка тощо. Особливість створення того чи іншого контенту для веб-ресурсу вимагає додаткових зусиль та навичок, проте, на цьому даний процес не закінчується. Якісне та цікаве наповнення ресурсу вимагає чіткого управління ним, грамотної подачі відповідно до особливості цільової аудиторії.

На сьогодні серед вітчизняних спеціалістів немає єдиної думки щодо відмінності інбаунд та контент-маркетингу, тому, деякими фахівцями часто контент-маркетинг відмежовується від інбаунд, а іншими – навпаки, стверджується, що контент-маркетинг та інбаунд – це одне й те саме [4].

Розглядаючи дану проблему, необхідно звернутися до засновників даного напрямку, якими є керівники американської компанії Hubspot, і яка спеціалізується виключно на розробці методів інбаунд та програмного забезпечення для їх впровадження. Відповідно до цього, інбаунд маркетинг – це просування компанії за допомогою блогів, подкастів, відео-хостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEOоптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть [3]. Тож можна зробити висновок, що інбаунд – це більш широка форма контент-маркетингу.

Отже, до основних технік інбаунд маркетингу належать:

- ✓ SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;
- ✓ маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter, Vkontakte;

- ✓ podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відео-файлів в стилі теле- або радіопрограми;
- ✓ whitepapers - публікація авторитетного звіту, огляду тощо, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);
- ✓ ведення блогу;
- ✓ E-books - розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги.

Інбаунд маркетинг застосовується суто в мережі, і тому, своєю специфікою протиставляється традиційним маркетинговим інструментам просування, що визначаються як аутбаунд (англ. Outbound – вихідний), і до яких належать не лише реклама у ЗМІ, промо-кампанії та холодні дзвінки, а й звичні в глобальній мережі прямий маркетинг з використанням RSS, поштової розсилки, банерна і контекстна реклами та інше.

Ключові відмінності між традиційним та інбаунд маркетингом наведено в наступній таблиці.

Головна ціль інбаунд маркетингу полягає не просто в привертанні уваги представника цільової аудиторії до матеріалів компанії. Ключовим в даному процесі є затримка відвідувача на сайті, його пошукова активність на розділах ресурсу, створення відвертої зацікавленості в самому продукті, що в підсумку і призводить до перетворення відвідувача на лояльного споживача. Для таких інтернет-користувачів, які відвідують веб-ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття ліду. Пов'язаний з цим розділ інтернет-маркетингу називають лід-менеджмент.

Лід (англ. Lead – слідувати) – потенційний клієнт, який відреагував на маркетингову комунікацію в мережі, або сам акт реєстрації даного відгуку [5]. Ним може бути підписка на новини компанії на офіційному сайті, на сторінці в соціальній мережі, заповнення форми реєстрації на сайті з наданням персональних даних.

Порівняння основних характеристик аутбаунд та інбаунд маркетингу

Аутбаунд	Інбаунд
<i>Джерела інформації</i>	
TV-, радіо-, друкована реклама, банерна реклама, холодні дзвінки, пряма поштова розсилка, спам	Пошукові системи, блоги, корпоративні сайти, соціальні мережі, файлообмінники
<i>Характер комунікації</i>	
Односторонній, від відправника до одержувача, без зворотного відгуку	Інтерактивний, двосторонній
<i>Характер відправної інформації</i>	
Суто комерційний, без цікавої та пізнавальної інформації	Розважальний, пізнавальний
<i>Вартість залучення споживача</i>	
Висока (в середньому \$373 на одного споживача)	Низька (в середньому \$143 на одного споживача)
<i>Обмеження використання</i>	
Немає обмежень	Використовуються лише в мережі Internet

* За даними досліджень компанією Hubspot ринку США у 2012 році

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд маркетингу. Перетворення інтернет-користувача на лояльного клієнта під впливом інструментів інбаунд маркетингу, схематично наведено на рис. 1.

Розглянемо детальніше запропоновану процедуру

Знайомство інтернет-користувача з компанією починається на етапі «Приваблення» відвідувача. Мета цього етапу - привернути увагу інтернет-користувачів до певного ресурсу та змусити їх відвідати даний ресурс. Важливу роль при цьому грає SEO- оптимізація, покликана підвищити рейтинг даного ресурсу серед інших у пошукових системах для швидшого та ймовірнішого знаходження потенційними відвідувачами. Це відбувається завдяки регулярному оновленню матеріалу на сайті чи блозі, наданні унікальної інформації в статтях, а також частому посиланню на матеріали цього ресурсу. Також, започаткування власної сторінки в соціальних мережах та регулярне здійснення записів на них (постів,

англ. Post) спрощує процес поширення матеріалу в мережі і підвищує ймовірність відвідування головного ресурсу, перетворюючи пересічного інтернет-користувача на відвідувача. Затримуючись на сайті, читаючи надані матеріали, які він знаходить для себе цікавими, відвідувач переходить на наступний етап.

Другий етап «конвертації» покликаний перетворити звичайного відвідувача ресурсу на лід. Це відбувається з переходом його на так звані сторінки-вітрини (англ. Landingpages) з допомогою спеціальних кнопок Call-to-action. Такі кнопки зазвичай яскраві і помітні для того, щоб пришвидшити генерацію лідів. На сторінках-вітринах розміщується інформація комерційного характеру: перелік товарів чи послуг, ціни, спеціальні пропозиції та інше. Зацікавившись пропозицією, відвідувач переходить до розділу, де він має надати контактну інформацію. При даних діях відвідувача відбувається так зване захоплення ліду (англ. Lead capturing) з ціллю подальшої обробки та реєстрації наданої інформації. Надана інформація використовується на наступних етапах.

Чим більш помітні кнопки, і чим зруч-

1. Приваблення	2. Конвертація	3. Наближення до споживача	4. Захват
Інтернет-користувач	Відвідувач	Лід	Споживач
1) Наповнення усіх розділів та сторінок релевантним контентом 2) Підвищення рейтингу ресурсу	3) Направлення елементами Call-to-action до сторінки-вітрини 4) Направлення до сторінки-вітрини 5) Заповнення форми з особистою інформацією 6) Захоплення ліду	7) Кваліфікація захоплених лідів 8) Скорінг лідів 9) Направлення даних до CRM бази	10) Персоналізація Call-to-action 11) Неперервний потік оновленої інформації 12) Аналіз отриманих даних по лідам
- Пошукові слова - SEO-оптимізація - Блог - Соціальні мережі	- Статті, публікації та інший контент - Елементи Call-to-action - Сторінки-вітрини	- Е-mail розсилка - Презентації - Вебінари - Особисті зустрічі	- Вдосконалені Call-to-action - Сервіс у соціальних медіа - Спеціальні пропозиції

Рис. 1. Перетворення інтернет-користувачів на споживачів компанії під впливом інструментів інбаунд маркетингу

ніші та інформативніші елементи Call-to-action, тим ймовірніше перетворення відвідувача на лід. Також, перетворення відвідувача на лід відбувається із здійсненням оцінки постів, або лайків у соціальних мережах (англ. Like), дублювання постів на власних сторінках тощо.

Етап наближення до споживача має за ціль трансформувати лід у реального клієнта. Для цього вдаються до заходів вирощування лідів (англ. Leadnurturing), які передбачають підготовку відвідувача інтернет-ресурсу до здійснення покупки товару чи послуги. Зокрема, для B2B ринку в першу чергу використовується процедури кваліфікації та скорінгу лідів.

Кваліфікація лідів (англ. Lead qualification) – процес виявлення перспективності потенційних контактів залежно від їх відповідності встановленим критеріям найбільш типових клієнтів компанії з ціллю виявлення готовності до здійснення покупки [5]. Процес кваліфікації лідів здійснюється на основі відслідковування виконаних відвідувачем дій – прочитаних матеріалів, оцінок, які він виставив тій чи іншій публікації, зроблених замовлень, тощо. Відвідувачі підлягають процедурі бального оцінювання – скорінгу, а на менш готових до здійснення покупки відвідувачів здійснюється додатковий вплив інструментами інбаунд.

Лід-скорінг (англ. Leadscore) – сегментування потенційних клієнтів за заздалегідь визначеними критеріями та нарахування їм балів, що визначають ступінь готовності до здійснення покупки. Нарахування балів здійснюється, враховуючи зовнішні критерії (розмір компанії, посада представника потенційного клієнта, сегмент ринку, місцезнаходження) та внутрішні (кліки на посилання, частота завантажень статей, оглядів, зафіксовані відвідування сайту, відкриття e-маїлистів). Для здійснення кваліфікації та скорінгу лідів використо-

вується ряд програмних продуктів: SmartLead, Hubspot, ERP та інші.

Відсортуювши отримані ліди, компанії можуть надалі використати персоналізовані поштові розсилки на базі моделі CRM, надавати презентації та проводити вебінари відповідно до інтересів кожного ліду. На даному етапі ключовим є надання максимально кількості інформації саме про продукт чи послугу. Для промислових споживачів на даному етапі можливим є організація зустрічей для проведення презентацій продукції та підписання контрактів.

Останній етап захвату (захоплення, задоволення) має на меті повністю задовольнити клієнта, і таким чином, перетворити його на своєрідного промоутера, радника, що буде поширювати інформацію про компанію за власним бажанням: репости в соціальних мережах, розповсюджувати цікаві посилання, поголос тощо. На даному етапі компанією мають активно використовуватися персоналізовані елементи Call-to-action. Такі елементи спеціально конструюються відповідно до кожного ліда в залежності від його активності на певному ресурсі. Наприклад, кнопка «Дізнатись більше» може зникнути зі сторінки, яку вже переглянув користувач, при цьому, після здійснення покупки або кількох, вже постійний клієнт може «Дізнатися власний бонус» або «Отримати знижку». Відповідно до здійснених запитів та покупок, споживачу необхідно надавати спеціальні цінові і товарні пропозиції для підвищення його лояльності.

При цьому важливо аби загальний інформаційний потік інтернет-ресурсу компанії залишався неспинним. Надання нової цікавої інформації закріплює прихильність існуючих споживачів, а також підвищує рейтинги сайтів в пошукових системах, що привертає увагу нових лідів.

Необхідною складовою інбаунд маркетингу в рамках управління лідами є облік статистичної інформації. Нею є інформація про відвідування ресурсу щодоби, статистика репостів та лайків, коментарів та їх змісту, час затримки на сторінках-вітринах. Така статистика доступна розробникам та модераторам сайтів, сторінок в соціальних мережах і блогерам. За допомогою аналізу статистичної інформації вимірюється ефективність вхідного маркетингу, виявляються найкращі і найслабші теми чи матеріали. На сьогодні для широкого вжитку доступне універсальне програмне забезпечення, що відстежує статистику відвідувань інтернет-ресурсів (SEOMonitor, TrafficWEB, Maira) та відповідні сервіси від компаній Google та Яндекс. Крім цього, існують спеціальне програмне забезпечення для розробки та моніторингу сайтів та компанії, які спеціалізуються на інбаунд маркетингу.

Проте, незважаючи на високу ефективність та значний рівень розвитку як методології так і інструментарію, інбаунд маркетинг ще не отримав належного визнання та вжитку українськими підприємствами. Сьогодні, завдяки інноваційності даного підходу в вітчизняній практиці підприємства мають хорошу можливість підсилити власну конкурентоспроможність і покращити ринкові результати, наблизитися до цільових аудиторій, недиригтивно простимулювати ріст продаж, підвищити лояльність та прихильність споживачів, пришвидшити виведення на ринок нових товарів тощо.

Висновки

Перспективність та ефективність технології інбаунд маркетингу на сьогоднішній день продовжують зростати, що зумовлене стрімким розвитком інформаційних технологій та поширенням негативного ставлення до нав'язливої рекла-

ми. Інбаунд маркетинг покликаний привертати увагу потенційних споживачів та перетворювати їх на лояльних клієнтів підприємства як на споживчому, так і на промисловому ринку.

Метою використання інбаунд маркетингу є генерація та управління лідами. Даний процес направлений не лише на привернення уваги пересічного інтернет-користувача, а й на поетапне трансформування його на реального клієнта, замінивши лайки та повторні публікації на акти покупок. Сучасний розвиток методології та інструментарію інбаунд маркетингу пропонує будь якому підприємству ефективне рішення для збільшення продажів та покращення стосунків зі своїми споживачами.

Джерела

1. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing Infographic [Електронний ресурс] // Mashable. — Режим доступу: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
2. Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal [Електронний ресурс] // Small Business Trends. — Режим доступу: <http://smallbiztrends.com/2012/01/jeanne-hopkins-hubspot-interview.html>
3. Юрчак А. Генерация и управление лидами: Е-книга [Електронний ресурс] // B2B ray. — Режим доступу: <http://marketing.b2b-ray.com/acton/fs/blocks/show-LandingPage/a/7453/p/p-0038/t/page/fm/0>
4. Inbound Methodology [Електронний ресурс] // Hubspot. — Режим доступу: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
5. Что такое Лид? [Електронний ресурс] // Записки Маркетолога — Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ



ЕГОР ТКАЧЕНКО

*Магистр наук по маркетингу бизнес-школы
Колумбийского университета, Нью-Йорк, США.*

*Менеджер по маркетинговой аналитике в
компании BlackRock, Нью-Йорк, США.*

*Специалист в области оценки эффективности
маркетинга и оптимизации маркетинговых затрат*

*yegor.tkachenko@blackrock.com
yegor.tk@gmail.com*

Аннотация

Данная статья содержит анализ проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности в условиях агрегированного уровня данных — то есть в условиях отсутствия данных про транзакции, а также про факт воздействия рекламы на уровне каждого отдельного потребителя.

Для решения этой задачи мы анализируем различные методики оценки эффективности, их сильные и слабые стороны, в том числе и существующие программные продукты для подобного проведения анализа.

Под маркетинговой деятельностью в данном контексте понимается реклама и различные акции — то есть действия компании, которые могут быть точно зафиксированы в денежном и временном выражении. Описанные методы могут быть успешно применены и к другим сферам маркетинга, однако такой анализ будет иметь свою специфику, которая не рассматривается в рамках данной статьи.

Понятие эффективности маркетинга

Эффективность чего-либо — это мера достижения поставленной цели в расчёте на затраченный ресурс. Это касается и маркетинга, а, значит, судить об эффективности маркетингового воздействия можно лишь в контексте поставленной перед ним задачи.

Важно отметить, что для всесторонней оценки маркетинговой эффективности необходимо опираться на группу показателей, отражающих различные цели, которые может преследовать маркетинговая кампания.

Ниже представлена типология таких целей и примеры соответствующих им показателей. Данная типология ни в коем случае не претендует на универсальность, однако достаточно ёмка и удобна как опорная структура.

Исходя из предполагаемых целей маркетинговой деятельности на конкретном предприятии, необходимо выбрать один или несколько показателей, которые будут оценивать влияние маркетинга.

Таблица 1

Типичные цели ATL и BTL кампаний и соответствующие им показатели эффективности

Цель кампании	Рост осведомлённости	Воздействие на мнение	Побуждение к действию
Целевые показатели	а. Вспоминание бренда (unaided brand awareness) б. Узнавание бренда (aided brand recall) ...	а. Оценки различных характеристик товара/бренда б. Индекс потребительской лояльности (net promoter score) ...	(в зависимости от желаемого действия) а. Уровень продаж б. Количество регистраций на сайте в. Количество входящих звонков ...

Источник: собственная разработка автора

Методы оценки эффективности маркетинга

После определения ключевых показателей эффективности в соответствии с поставленными перед маркетингом задачами, следующий шаг - оценка воздействия маркетинга на основе расчета данных показателей и выявление соответствующих трендов.

Такая оценка необходимо включает в себя 2 подзадачи:

- ✓ Измерение размера зависимости (корреляции) между маркетинговой активностью и отслеживаемыми показателями.
- ✓ Подтверждение причинно-следственной природы обнаруженной зависимости.

Существует 2 основных подхода к решению вышеуказанных задач:

1. Эксперимент (тестирование).
2. Статистическое моделирование.

Эксперимент

Чтобы узнать истинный эффект маркетинга, нам было бы необходимо сравнить целевые показатели (например, объем покупок) субъектов, которые подверглись маркетинговому воздействию, с их же целевыми показателями в этот же период времени, если бы они не подверглись маркетинговому воздействию. К сожалению, это невозможно, так как для этого необходимо было бы вернуться назад во времени и попасть в альтернативную реальность.

Эксперимент в маркетинге — это процедура, которая позволяет максимально приблизиться к вышеописанному идеалу. Она предполагает случайное распределение маркетингового воздействия между субъектами при условии наиболее полного подобия между тестовой группой субъектов (на которую было оказано маркетинговое воздействие) и контрольной группой по характеристикам, которые могут оказывать влияние на целевые показатели.

Поскольку 2 группы максимально подобны по характеристикам, оказывающим влияние на целевые показатели, — за исключением факта воздействия рекламы, ожидается, что любая наблюдаемая разница в динамике целевых показателей между группами будет объясняться именно маркетинговым воздействием.

Основным преимуществом эксперимента является то, что этот метод позволяет не только измерить размер эффекта маркетинговой деятельности, но также установить причинно-следственный характер такого эффекта — благодаря случайному распределению маркетингового воздействия между наблюдаемыми субъектами.

К недостаткам эксперимента (тестирования) относятся:

- ✓ сложность подбора похожих групп для тестирования и контроля;
- ✓ дороговизна и чисто техническая сложность проведения;
- ✓ часто, возможность протестировать маркетинговую кампанию только в целом — и, таким образом, отсутствие информации про действенность отдельных составляющих маркетинговой кампании.

В роли субъектов зачастую выступают географические рынки различных уровней (города или области), подобные между собой по основным демографическим показателям, развитости товарной категории, конкурентной структуре. Тестирование проводится на нескольких рынках и измерения фиксируются в течение нескольких периодов до и нескольких периодов во время маркетинговой активности.

По окончании маркетинговой кампании для тестовых и контрольных рынков сравниваются целевые показатели до начала и во время маркетинговой кампа-

нии. Если изменения для 2-х рынков идентичны — маркетинг не оказал на целевые показатели влияния. Если же разница присутствует — эта разница будет представлять из себя эффект от маркетинга.

Метод «Разность разностей» для анализа результатов эксперимента

Наиболее типичным подходом к анализу результатов тестирования является метод «Разность разностей» (“Difference-in-differences estimation”), основанный на традиционном регрессионном анализе.

В качестве зависимой переменной в модель включается целевой показатель — например, продажи, в качестве независимых переменных — фиктивные переменные для обозначения типа рынка (тест/контроль), типа периода (во время рекламной кампании/ до рекламной кампании), а также фиктивная переменная для обозначения взаимодействия — «тестовый рынок в период маркетинговой активности».

Данный подход позволяет оценить отдельно (а) разницу между целевыми показателями для тестовых и контрольных рынков, существовавшую уже в до-рекламный период, (б) изменения между периодами, общие для тестовых и контрольных рынков, (с) изменения между периодами, характерные исключительно для рынков, где проводилось маркетинговое воздействие — эффект от маркетинга.

Этот метод повсеместно используется экономистами, однако с ним следует быть осторожным. Когда в регрессионный анализ включается сразу несколько периодов до и во время рекламы — необходимо вводить специальную коррекцию

для учёта автокорреляции остатков модели, так как без неё показатели статистической значимости будут завышены — эта коррекция предусмотрена в стандартных пакетах программного обеспечения. Как альтернатива — для каждого региона возможно предварительно рассчитать средние величины целевого показателя (продаж) для периодов до и во время маркетинговой активности — и использовать уже их в процессе моделирования (это однако ослабит статистическую силу модели).¹

Метод синтетического контроля

Основным препятствием на пути проведения экспериментов являются трудности с подбором контрольных рынков, идентичных тестовым рынкам. Когда количество рынков ограничено, вполне возможно, что ни один рынок не будет полностью идентичен другому по всем заданным характеристикам. В случаях, когда различия велики, обнаруженный эффект маркетинга не будет соответствовать реальности.

Метод синтетического контроля, идеологом которого является Гарвардский профессор Альберто Абади, может быть потенциальным решением данной проблемы.

Идея метода проста — даже если у конкретного тестового рынка не существует идеального двойника для контроля (по целевым показателям, по демографическим характеристикам, объёмам продаж в товарной категории и т.д.), такого двойника возможно создать, смешав между собой в различных пропорциях рынки, где маркетинговая деятельность не проводилась.

Контрольные рынки, где рекламная деятельность не осуществлялась, включаются в синтетический контрольный рынок в таких пропорциях, чтобы в

дорекламный период различия между полученным синтетическим рынком и тестовым рынком были минимальны.

Логика состоит в том, что если в дорекламный период тестовый и синтетический контрольный рынки идентичны — эти рынки были бы идентичны и в дальнейшем, если бы не маркетинговое воздействие. Наблюдаемая разница в целевых показателях в маркетинговый период как раз и будет определена как эффект маркетинговой деятельности.

Программный пакет Synth, написанный на языке статистического анализа R позволяет очень легко применить данный метод на практике (при наличии необходимых данных), а также оценить статистическую значимость обнаруженного эффекта.² Детально метод рассмотрен в публикациях А. Абади.³

Применение данного метода возможно пост-фактум, когда маркетинговое воздействие уже было проведено на избранных тестовых рынках — например, как альтернатива/дополнение к традиционному методу «Разность разностей».

Для оценки эффекта в нескольких тестовых рынках метод необходимо применить к каждому из них по отдельности.

Статистическое моделирование

Статистическое моделирование предполагает использование статистических моделей для выявления зависимостей.

К преимуществам статистических методов относится возможность проводить анализ на уровне отдельных составляющих маркетинговой кампании, а также относительная простота проведения анализа (при наличии профессиональных кадров).

К недостаткам моделирования относятся:

- ✓ необходимость высококачественных данных в виде продолжительных временных рядов (как маркетинговых затрат, так и исследуемых целевых показателей);
- ✓ статистический анализ определяет лишь размер корреляции, но в принципе не способен идентифицировать «истинную» причинность. (Хотя существуют методы, которые позволяют идентифицировать потенциальную причинность — при условии принятия некоторых допущений).

Ниже представлен краткий обзор некоторых статистических методов, которые могут быть использованы при оценке маркетинговой эффективности. Список далеко не полный, и нацелен в первую очередь проиллюстрировать весь спектр возможностей статистического моделирования в маркетинге.

Определение структуры взаимосвязей переменных

Байесовская сеть - это полная графическая вероятностная модель для переменных и их отношений. Такими переменными могут выступать продажи, маркетинговые затраты на определённый канал маркетинговой деятельности, другие доступные данные.

Одно из главных достоинств данной модели в том, что с её помощью возможно провести поиск структуры, которая оптимально описывает связи между анализируемыми переменными. При этом алгоритм идентифицирует наиболее сильные связи, вдоль которых, можно ожидать, будут распространяться и отношения причинности.

Таким образом, байесовская сеть сжато описывает взаимосвязь множества переменных, что чрезвычайно полезно — особенно на начальных стадиях анализа,

когда количество анализируемых переменных велико.

Программный пакет bnlearn на языке R позволяет с лёгкостью выполнять анализ с помощью байесовских сетей.⁴

Измерение зависимостей

Существует множество моделей для оценки зависимостей между временными рядами — начиная с простой регрессии с лагами, заканчивая моделями на основе пространства состояний и фильтра Калмана. Отдельно выделить стоит так называемую модель векторной авторегрессии (VAR, Vector AutoRegression) — модель динамики нескольких временных рядов, в которой текущие значения этих рядов зависят от прошлых значений этих же временных рядов. Согласно этой модели изменение в одном из временных рядов распространяется подобно импульсу и выражается в изменениях всех остальных временных рядов в будущем.

Профессор UCLA Доминик Ханссенс, ведущий мировой эксперт по моделированию временных рядов в маркетинге, в особенности рекомендует модификацию этой модели — структурную модель векторной авторегрессии с экзогенными переменными, которая позволяет контролировать, какие временные ряды не зависят от прошлых значений других временных рядов модели.⁵

VAR позволяет построить динамическую модель воздействия различных каналов маркетинговой коммуникации на целевые показатели — с учётом различных макроэкономических факторов. Более того, данная модель чрезвычайно удобна для прогнозирования будущих продаж и других целевых индикаторов.

Программный пакет vars, написанный на языке R, позволяет проводить подобный анализ.⁶

Идентификация причинных связей

Ещё один чрезвычайно полезный инструмент — это тест Грэнджера на причинность — процедура проверки причинно-следственной связи («причинность по Грэнджеру») между временными рядами. Идея теста заключается в том, что изменения временного ряда А, являющегося причиной изменений временного ряда Б, должны предшествовать изменениям этого временного ряда, и кроме того, должны вносить значимый вклад в прогноз его значений. Если же значимый вклад в прогноз отсутствует, мы делаем вывод, что гипотеза про причинность не находит подтверждения.

Тест может быть использован, например, для определения того, какие из видов маркетинговых затрат оказывают влияние на продажи. Однако нужно проявлять осторожность, так как причинность по Грейнджеру не является достаточным условием истинной причинно-следственной связи. Так изменения в одном из временных рядов могут регулярно предшествовать изменениям в другом временном ряде, но не быть непосредственной их причиной. Например, даже если органический поиск со стороны потребителей регулярно предшествует покупкам, органический поиск не обязательно является причиной покупок — скорее и поиск, и покупки могут быть следствием уже существующего желания купить товар, — так что причинность по Грейнджеру может вводить в заблуждение.

Данный тест также входит в состав пакета *vars*, отмеченного выше.

Выводы

В данной статье подан краткий обзор богатого инструментария для оценки эффективности маркетинговой деятельности, который на сегодняшний день находится в руках маркетологов.

Применяя оба рассмотренных в статье подхода — моделирование для определения детальной картины влияния маркетинга на целевые показатели, и тестирование — для подтверждения причинно-следственной природы взаимосвязей обнаруженных с помощью моделирования, компания может составить ясное представление об эффективности маркетинга.

Литература:

- 1 Bertrand, Marianne, Esther Duflo, and Sendhil Mullainathan. "How much should we trust differences-in-differences estimates?" *The Quarterly Journal of Economics* 119.1 (2004): 249-275.
- 2 Abadie, Alberto, Alexis Diamond, and Jens Hainmueller. "Synth: An R Package for Synthetic Control Methods in Comparative Case Studies." (2011).
- 3 Abadie, Alberto, Alexis Diamond, and Jens Hainmueller. "Synthetic control methods for comparative case studies: Estimating the effect of California's tobacco control program." *Journal of the American Statistical Association* 105.490 (2010).
- 4 Scutari, Marco, and Maintainer Marco Scutari. "Package 'bmlearn'." (2013).
- 5 Dekimpe, Marnik G., and Dominique M. Hanssens. "Time-series models in marketing: Past, present and future." *International Journal of Research in Marketing* 17.2 (2000): 183-193.
- 6 Pfaff, Bernhard. "VAR, SVAR and SVEC models: Implementation within R package vars." *Journal of Statistical Software* 27.4 (2008): 1-32.

УДК 64.016:64.0.432

АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В ХАРКОВІ ТА ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

ОЛЕНА ЖЕГУС,*канд. екон. наук., доцент**кафедри маркетингу і комерційної діяльності**Харківського державного університету харчування та торгівлі***МАРІЯ МИХАЙЛОВА,***асистент**кафедри маркетингу і комерційної діяльності**Харківського державного університету харчування та торгівлі*

В сучасних умовах ресторанний бізнес в Україні є одним з найбільш перспективних елементів індустрії туризму та гостинності, який демонструє стабільну динаміку розвитку.

За складних умов господарювання ресторанний бізнес став чи не єдиним видом економічної діяльності, що стабільно розвивається, не зважаючи на зниження темпів економічного розвитку, про яке свідчить падіння темпів росту ВВП в Україні у 2012 р. до 100,2% з 105,2% у 2011 р. У I та II кварталі 2013 р. негативна динаміка збереглася, й за попередніми даними він скоротився спочатку на 1,1%, а потім – ще на 1,3%. В той же час товарооборот ресторанного господарства в Україні протягом 2009-2012 рр. стабільно зростає (табл. 1), у 2010-2011 рр. приріст становив більш 20%, у 2012 р. темпи приросту дещо знизилися до 13,2%, що свідчить про уповільнення розвитку ринку ресторанного господарства на фоні уповільнення темпів розвитку економіки України [1].

З таблиці 1 видно, що роздрібний товарообіг закладів ресторанного господар-

ства в Україні зростає. Спад товарообігу у 2009 році пояснюється глобальною кризою та тимчасовим зниженням споживчої здатності на цей період.

Не дивлячись на кризу з таблиці видно, що у Харківській області спаду протягом досліджуваного періоду не відбувалось навіть у 2008-2009 роках, тому можна стверджувати, що в місті Харкові та Харківській області в цілому сприятливе бізнес-середовище для ведення даного виду бізнесу. В Харківській області тенденції розвитку ринку ресторанних послуг майже відповідають загальнонаціональним. Товарооборот ресторанного господарства також щорічно зростає, проте темпи росту є дещо нижчими: у 2010-2011 рр. приріст склав 15-16%, у 2012 р. – знизився до 10%. Серед областей України за обсягом товарообороту ресторанного господарства Харківська область посідає 4 місце із показником 534 млн. грн. Незначно більший товарооборот ресторанного господарства у 2012 р. мав місце лише у Київській, Дніпропетровській та Донецькій областях. Це свідчить про значну роль розвитку ресто-

Таблиця 1

Динаміка роздрібного товарообігу ресторанного господарства
в Україні та Харківській області [1]

Рік	Роздрібний товарооборот ресторанного господарства в Україні, млн. грн.	Темп росту, %	Роздрібний товарооборот ресторанного господарства в Харківській області, млн. грн.	Темп росту, %
2008	8380	100	457	100
2009	8106	96,7	491	107,4
2010	9509	117,3	601	122,4
2011	11369	119,6	719	119,6
2012	12559	110,5	829	115,3

ранного господарства в Харківській області у національних масштабах. В цілому на область приходить близько 6% товарообороту ресторанного господарства України [3].

Не зважаючи на зростання товарообороту ресторанного господарства, мережа закладів, як в Україні, так і в Харківській області скорочується (табл. 2), що є негативним чинником. Внаслідок цього зни-

жується забезпеченість населення закладами ресторанного господарства та місцями у них.

Необхідно відзначити наявність регіональних особливостей розвитку ринку ресторанних послуг. Що стосується Харківської області, то в регіоні, не зважаючи на негативні загальнонаціональні тенденції, мережа ресторанного господарства динамічно розвивається.

Таблиця 2.

Мережа закладів ресторанного господарства [3]

Рік	Кількість об'єктів	Темп росту, %	Кількість місць у закладах, тис.	Темп росту, %
Україна				
2008	24946	100	1636	100
2009	24031	96,3	1620	99
2010	23369	97,2	1595	98,5
2011	22918	98,1	1571	98,5
2012	21619	94,3	1521	96,8
2012/ 2008, (%)	87,0	-	93,0	-
Харківська область				
2008	1687	100	117	100
2009	1658	98,3	118	100,9
2010	1592	96	116	98,3
2011	1651	103,7	115	99,1
2012	1687	102,2	118	102,6
2012/ 2008, (%)	100,0	-	101,0	-



У структурі мережі підприємств ресторанного господарства Харківської області протягом 2008-2012 рр. також відбулися певні зміни, але вони здебільшого носили позитивний характер. В цілому кількість об'єктів в мережі ресторанного господарства в Україні за досліджуваний період зменшилася та склала 87% у 2012 р. по відношенню до 2008 р., проте в Харківській області – не змінилася. Крім того, в Харківській області кількість місць в об'єктах мережі ресторанного господарства має так само позитивний показник – 101%, але в Україні даний показник зменшився та склав 93% [4].

Особливості розвитку мережі ресторанного господарства в Харківській області у 2005-2012 рр.:

- ✓ суттєве переважання у структурі мережі закладів типу кафе: у 2005 – 81,1% (в Україні – 64,1%); у 2012 – 66,8% (в Україні – 54,9%);
- ✓ збільшення кількості ресторанів та їх частки у мережі: в цілому за досліджуваний період більш як у два рази з 24

до 50 закладів, що свідчить про розвиток даного сегменту та загострення конкуренції між закладами даного типу;

- ✓ тенденція щорічного зниження кількості кафе, за 8 років вона скоротилася на 30% або на 92 об'єкти. Саме кафе на сьогодні потребують перегляду концепції своєї діяльності та активізації маркетингової діяльності й застосування маркетингових інструментів залучення споживачів.

На сьогоднішній день в середньому по Україні забезпеченість об'єктами ресторанного господарства на 10000 населення становила 5 підприємств, в той же час у Харківській області ситуація краща – 6 підприємств на 10000 населення. Кількість місць в об'єктах ресторанного господарства на 10000 населення у Харківській області становила у 2011 р. 418 місць, в Україні – 344. Але наведені показники для Харківської області є нижчими, ніж нормативні, які затверджені Наказом Міністерства економіки

України від 12.10.2009, № 1111, відповідно до яких, для міста із населенням більш 1 млн. осіб норматив становить 7,5 місць на 10000 тис. населення. Внаслідок цього ринок ресторанних послуг має потужний нереалізований потенціал й умови для подальшого розвитку: збільшення закладів ресторанного господарства та товарообороту.

Отже, сучасна мережа закладів ресторанного господарства характеризується потужним нереалізованим потенціалом, що обумовлює достатні можливості розвитку як для підприємств, що вже діють на ринку, так й для тих, що будуть відкриватися, але за умов використання ними сучасних інструментів та принципів маркетингу, маркетингового планування. Також потрібна державна підтримка розвитку галузі, зокрема місцевих органів влади. Для чого доцільно розробити регіональну цільову програму розвитку ресторанного господарства, метою якої має бути прискорення розвитку мережі

ресторанного господарства й підвищення забезпеченості населення мережею відповідно до нормативів, а також забезпечення належного рівня обслуговування споживачів.

Для обґрунтування маркетингових рішень необхідним є оцінка ринкових можливостей, яка передбачає необхідність прогнозування ринку. Враховуючи суттєвий вплив економічних та соціальних чинників на діяльність закладів ресторанного господарства, встановлений під час проведеного PEST-аналізу, в процесі маркетингового планування на підприємствах ресторанного господарства необхідно прогнозувати тенденції розвитку ринку ресторанних послуг залежно від зміни макроекономічної ситуації, соціально-економічних чинників.

Стабільність діяльності підприємств в Україні в тому числі й закладів ресторанного господарства ускладнюється динамічністю та невизначеністю маркетингового середовища. В процесі стратегічного



аналізу методом PEST-аналізу визначено загрози та можливості розвитку сфери ресторанних послуг. При цьому виявлено, що суттєвими загрозами, що стримують розвиток ринку ресторанних послуг, є низький рівень якості життя населення, обмежений платоспроможний попит через низький рівень доходів населення, незначна частка витрат на ресторани послуги у структурі споживчих витрат.

Результати прогнозування ринкової ситуації методом екстраполяції, тобто відповідно до наявних тенденцій, свідчать про можливі позитивні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та Харківській області. За наявної тенденції очікується щорічне зростання обороту ресторанного господарства в Україні та Харківській області. За прогнозами в Україні у 2015 р. він сягне 19174 млн. грн., у Харківській області – отже перевищити 1143 млн. грн. (табл. 3).

Імовірність такого розвитку ринку ресторанних послуг висока за умов стабілізації макроекономічної ситуації та покращення соціально-економічної

ситуації, оскільки попит на ресторани послуги багато в чому залежить від темпів економічного та соціально-економічного розвитку, в тому числі від підвищення рівня та якості життя населення.

В Харківській області роздрібний товарооборот ресторанного господарства виявився еластичним від ВРП, за умов збільшення ВРП на 1% оборот ресторанного господарства збільшуватиметься на 1,27%. Отже, для розвитку регіонального ринку ресторанних послуг в Харківській області вкрай важливим є прискорення темпів економічного розвитку.

В результаті проведених розрахунків визначено різні варіанти прогнозу обороту ресторанного господарства від соціально-економічної ситуації. За прогнозом методом кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що із її покращенням в Харківській області оборот ресторанного господарства у 2014 р. збільшиться майже до 1380 млн. грн., у 2015 – перевищить 1506 млн. грн. Отримані прогнози свідчать про достатньо високі темпи розвитку ринку ресторанних

Таблиця 3

Прогнозування роздрібного товарообороту ресторанного господарства в Україні та Харківській області на 2013-2015 рр.

Роки	Роздрібний товарооборот ресторанного господарства, млн. грн	
	В Україні	У Харківській області
2005	4327	209
2006	4671	225
2007	6561	322
2008	8380	457
2009	8106	491
2010	9509	601
2011	11369	719
2012	12559	829,0
Прогноз		
2013	15687,9	935,19
2014	17431	1039,1
2015	19174,1	1143,01



послуг в Харківській області за умов дотримання досягнутих темпів економічного розвитку, який на даний момент характеризується позитивною динамікою зростання ВРП.

В цілому проведені розрахунки свідчать про позитивну динаміку розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та Харківській області, прогнозується щорічне зростання роздрібного товарообороту ресторанного господарства. Цьому сприятимуть оптимістичні прогнози економічного розвитку країни та регіону, а також зростання доходів населення, підвищення рівня життя. Слід відзначити значний потенціал розвитку ринку ресторанного господарства, що уможливило розвиток галузі в цілому та підприємств, зокрема.

За результатами проведеного дослідження виявлено стан та специфіку ринку ресторанного господарства у Харківській області [4]:

- ✓ тенденції у демографічній ситуації області, соціально-економічна криза негативно відобразилася на діяльності підприємств ресторанного господарства та ринку в цілому;
- ✓ існує проблема вибуття з ринку і переспеціалізація підприємств, які некон-

курентоспроможні в сучасних умовах, що приводить до зміни кількості підприємств та структури мережі ресторанного господарства у Харківській області;

- ✓ нові заклади ресторанного господарства характеризуються невеликою кількістю місць для одночасного обслуговування споживачів;
- ✓ для сучасного ринку послуг ресторанів характерним є нетривалий життєвий цикл – один-три роки.

Ринок ресторанного господарства Харківської області не є достатньо розвиненим, але має значний потенціал. За сучасних умов перед підприємствами ресторанного господарства постає три послідовних завдання:

- 1) виживання в умовах кризи;
- 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення;
- 3) пошук, розвиток та освоєння нових сегментів ринку.

Першочерговим завданням підприємств ресторанного господарства у сучасних умовах є протидія кризовим явищам, забезпечення усталеної конкурентоспроможної позиції, а стратегічна мета має полягати у стійкому економічному зростанні. Вихід із кризи потребує



прискорення запровадження сучасних інструментів маркетингу у діяльність підприємств ресторанного господарства, що має стати надійною базою для зростання їх конкурентоспроможності, розвитку галузі та національної економіки в цілому [4].

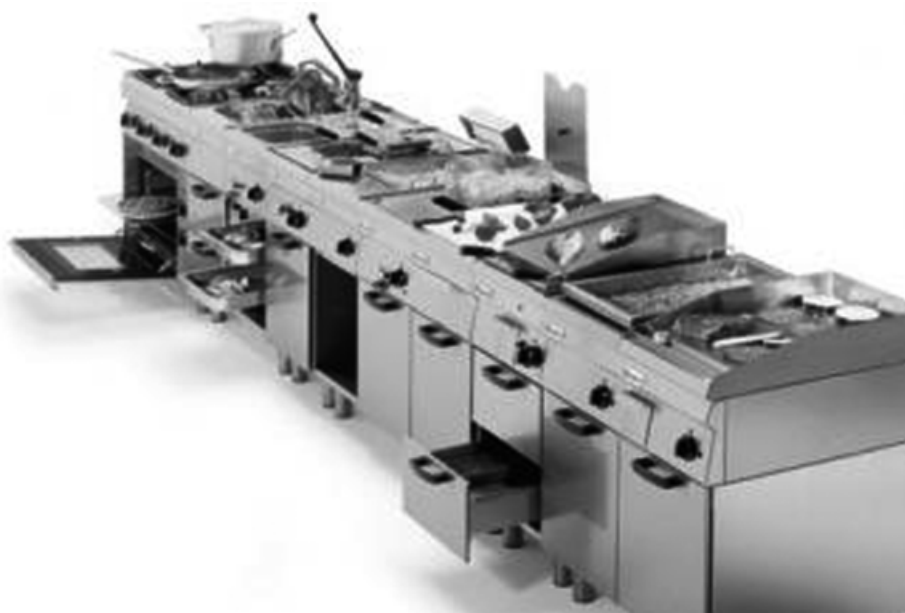
Для забезпечення сприятливих умов щодо подальшого розвитку ринку ресторанних послуг та ресторанного господарства пріоритетними напрямками роботи Департаменту економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації вважаємо наступне:

- ✓ організація та контроль діяльності підприємств ресторанного господарства (рівня та якості послуг, що надаються, їх відповідності вимогам) [2];
- ✓ організація та проведення регіональних конкурсів професійної майстерності працівників сфери ресторанного господарства, а також конкурсу «Кращий заклад ресторанного господарства»;
- ✓ залучення закладів ресторанного господарства до обслуговування міських торжеств, спортивних і святкових

заходів, а також організація та контроль їх підготовки і проведення;

- ✓ розгляд звернення громадян стосовно роботи підприємств ресторанного господарства [2];
- ✓ сприяння залученню інвестицій для розвитку галузі, яка є важливою складовою туристичної сфери, що сприятиме розвитку її інфраструктури [5];
- ✓ організація загальнодоступної інформаційної бази щодо стану та тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг та закладів ресторанного господарства;
- ✓ організація та проведення за підтримкою місцевих органів влади конференцій, семінарів, форумів щодо перспектив та напрямів інноваційного розвитку галузі;
- ✓ розробка та реалізація у межах Регіональної програми розвитку споживчого ринку Цільової програми розвитку галузі ресторанного господарства

В цілому Харків та Харківська область мають значний потенціал для розвитку, як галузі ресторанного господарства, так і економіки загалом. Про це свідчить те, що у Харкові добре розвинена промисло-



вість, забезпеченість паливно-енергетичними ресурсами, цивілізована транспортна інфраструктура, сільське господарство має великі запаси, сфера обігу товарів та послуг свідчить про високий рівень добробуту населення, зменшення кількості безробітного населення, стабільне зростання середньомісячної заробітної платні, своєчасна виплата пенсій, надання соціального захисту населення, постійне проведення заходів з охорони здоров'я, постійне спостереження за демографічним станом та підтримка молоді та сімей, удосконалення умов для отримання освіти та навчально-виховного процесу, покращання матеріально-технічного стану закладів культури, підвищення рівня фізичної культури та спорту, охорона праці та навколишнього середовища, регулярна політика розвитку підприємств, банківської системи, залучення інвестицій.

Для підвищення ефективності реалізації наявного потенціалу розвитку сфери ресторанного господарства вкрай важливим є удосконалення її державного регулювання.

Джерела

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.
2. Департамент підприємництва та споживчого ринку Харківської міської ради [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.uprcity.kharkov.ua/>
3. Жегус О.В., Михайлова М.В. Розвиток мережі ресторанного господарства у регіонах/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наукових праць ХДУХТ Харків, 2011 р. С. 519-526.
4. Жегус О.В., Михайлова М.В. Стан та тенденції розвитку ринку ресторанного господарства в Харківській області/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наукових праць ХДУХТ Харків, 2010 р. С. 671-677.
5. Михайлова М.В. Регіональні особливості розвитку ресторанного господарства Харківської області/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наукових праць ХДУХТ Харків, 2011 р. С. 683-688.

УДК 335.12

МАРКЕТИНГОВІ ДЖЕРЕЛА ВАРТОСТІ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ГЕОРГИЙ ГРЕБНЬОВ**Асистент кафедри маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»**

У статті запропоновано вирішення проблеми визначення сфери діяльності, де необхідна концентрація стратегічних ресурсів будівельного підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності за сучасних умов. Пропонується віднесення функцій підприємства до основних і другорядних з подальшою концентрації уваги на основних функціях в контексті проблеми збільшення ринкової вартості та конкурентоспроможності підприємства, такими основними функціями в роботі визначено такі, що формують маркетингові джерела вартості підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові джерела, конкурентоспроможність, ринкова вартість підприємства, функції, чинник розвитку, будівельне підприємство.

Постановка проблеми

Завдання трансформації вітчизняної економіки в сучасну економіку, орієнтовану на зростання провідних галузей, в тому числі – будівельної, і стійке підвищення добробуту населення, не може бути вирішене без постійного вирішення завдань мікроекономічного рівня [1, с. 33; 8, с. 7-8], в першу чергу – підвищення ринкової капіталізації компаній за рахунок створення додаткової вартості. В цьому контексті управління компанією з позицій максимізації її вартості дозволяє спрямувати зусилля управління на якісне поліпшення стратегічних і оперативних рішень для збільшення ринкової вартості компаній [9]. Виходячи з цього, нова вартість створюватиметься тоді, коли компанія отримає таку віддачу від інвестованого капіталу, яка перевищить

витрати на його залучення, у тому числі економічну вартість власного капіталу [10].

В Україні на даний момент значенню маркетингових джерел вартості для ведення бізнесу приділяється недостатня увага, в зв'язку з чим недооціненою є в першу чергу важливість маркетингових джерел вартості у формуванні конкурентоспроможності компанії. Більшість менеджерів і власників бізнесу розуміють, що маркетингова діяльність, ринкові позиції компанії мають певну цінність, що їх розвиток веде до отримання деякого ефекту і тому вимагає певних інвестицій. Коли ж виникає питання використання маркетингових джерел вартості в якості якогось інструменту, що не відноситься до торгового процесу, виникають труднощі з розумінням важливості мар-



кетингових джерел вартості для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності сучасних українських компаній.

Важливим в зв'язку з цим є питання про те, куди саме найдоцільніше інвестувати, в які інструменти, які джерела вартості максимально впливають на збільшення вартості компанії і, отже, розвиток яких дозволить отримати максимальну конкурентоспроможність на ринку та віддачу від інвестування, що й обумовлює актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Можливості сучасного будівельного підприємства з генерування грошових потоків визначаються його здібностями

до створення конкурентних переваг, що дозволяє привернути і утримати покупців, готових платити прошену ціну за будівельні матеріали, послуги тощо. Маркетингові переваги базуються на відповідних активах будівельного підприємства: його знанні ринку, торговій марці, лояльності його споживачів і стратегічних стосунках з партнерами по каналах розподілу. Усе це є маркетинговими джерелами вартості компанії.

Вплив маркетингових джерел на вартість компанії, оцінка міри вираженості цього впливу стали цікавити учасників ринку порівняно недавно, близько 20 років тому, коли в силу зміни податкового законодавства США дивіденди з акцій стали обкладатися більшим податком (64%), ніж прибуток від операцій з цінними паперами (20%) [4, с. 49-54]. До

цього розрахунок капіталізації компаній в цілому або окремих активів був досить простим: вартість компанії визначалася виходячи з виплачуваних дивідендів або обороту компанії, помножених на певний коефіцієнт (він був різний залежно від галузі). Для окремих активів найчастіше використовувався метод «альтернативних витрат», тобто оцінювався рівень необхідних витрат для створення аналогічного ресурсу [6].

Найбільший внесок в дослідження проблеми обґрунтування джерел вартості компанії має науковий доробок П. Дойля [2; 3], який визначив перелік та систематизував напрямки впливу на формування ринкової вартості компаній, актуалізував значення маркетингу у цьому процесі. Усі спроби знайти інші роботи по систематизації маркетингових джерел вартості компанії упиралися на посилення праць П. Дойля.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Потребує подальшого розвитку як існуюча система джерел вартості П. Дойля, так і обґрунтування маркетингових джерел вартості в якості чинника забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств за сучасних умов, що й передбачається у даній роботі.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування необхідності концентрації стратегічних ресурсів будівельного підприємства на маркетингових джерелах вартості як чиннику розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства

Виклад основного матеріалу.

Маркетингові джерела вартості приносять прибуток — залежно від сфери діяль-

ності компанії, їх частка у вартості товарів або послуг може складати до 60-70% [7; 11]. Публічні компанії розвинутих країн давно вже займаються вартісною оцінкою цієї частки, щоб показати інвесторам зростання ефективності і капіталізації бізнесу. Але навіть якщо немає публічних цілей, оцінка маркетингових джерел вартості корисна для більш вивіреного управління ними з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Усі способи оцінки впливу маркетингових джерел на вартість компанії і, зокрема, методи оцінки вартості бренду, носять приблизний характер, а розрахунки показують дуже великі розбіжності, оскільки неможливо достовірно визначити кількісно споживчу перевагу того або іншого бренду. Виходячи з цього розгляд тільки бренду як основи формування маркетингових джерел вартості і звуження нашого дослідження до рівня брендингу є вузьким, необхідним передусім для вирішення ситуаційних завдань практики, тому в цій роботі ми базуватимемося не на цьому.

Створення вартості стає основним завданням управління компанією і усіх інвестиційних рішень, що відносяться до неї. На підставі цього автором пропонується концепт про потенційну можливість передачі в аутсорсинг усіх сфер діяльності, окрім основної, життєво важливої — діяльності, що формує маркетингові джерела вартості за умови, що передача кожної конкретної функції в аутсорсинг буде економічно обґрунтованою (вигіднішою, менш витратною для компанії в порівнянні з поточною ситуацією). В будь-якому випадку, визнання істотного позитивного впливу розвитку маркетингових джерел вартості на збільшення вартості компанії, на думку автора, сприятиме збільшенню уваги до

управління цими джерелами вартості.

Для досягнення високих фінансових показників надзвичайно важливі потужні маркетингові джерела вартості, з огляду на це, автор даної роботи робить припущення, що саме маркетингові джерела вартості будівельного підприємства є в цих умовах ключем до створення конкурентних переваг.

Для визначення меж основної управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів, що забезпечують конкурентоспроможність будівельного підприємства за сучасних умов, а межею автор вважає маркетингові складові вартості і елементи, що формують їх, треба чітко конкретизувати зміст маркетингових джерел вартості будівельного підприємства. За основу такої конкретизації узято аналіз вартості компанії, здійснений П. Дойлем в 2000 році.

Авторові видається нелогічним недостатній розвиток в цій схемі маркетингових джерел вартості, необхідність введення яких в модель, представлену Дойлем обумовлена їх важливістю саме з точки зору обґрунтування необхідності визначення меж основної управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів, що забезпечують конкурентоспроможність будівельного підприємства за сучасних умов, та можливості, зокрема, передачі тих інших функцій в аутсорсинг [2; 3]. Пояснити це можна тим, що Дойль у своїй роботі явно не ставив метою концентруватися на маркетингових джерелах вартості, концентруючи увагу на акціонерній вартості компанії. Пропонується виділити і включити до схеми Дойля наступні складові, вплив яких на вартість будівельного підприємства значною мірою визначає рівень конкурентоспроможності, а отже — здатності до виживання в кризових умовах і здатності

до успішного розвитку в ринкових умовах при виході з кризи. Такими складовими є:

- ✓ здатність реагувати на зміну маркетингового середовища — постійна зміна тактичних завдань в кризових умовах передбачає необхідність максимально швидкого ухвалення ефективних рішень як реакція на особливо динамічну зміну маркетингового середовища, з позиції забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах кризи саме здатність швидко реагувати на постійне погіршення ситуації на ринку, так само як і оптимізація ресурсів для забезпечення розвитку компанії при перших об'єктивних ознаках поліпшення ситуації на ринку є найважливішою конкурентною перевагою сучасної компанії;
- ✓ здатність генерації маркетингових комплексів — в умовах економічної кризи на перше місце висувається не питання отримання надприбутків, а проблема забезпечення виживання компанії, що вимагає значною мірою гнучкості, професіоналізму, високого рівня підготовки керівництва і маркетингового персоналу при генерації маркетингових комплексів;
- ✓ репутація є важливою в першу чергу в контексті проблематики цієї роботи як основа для забезпечення ефективних взаємовідносин з партнерами, в умовах економічної кризи, яка характеризується передусім кризою довіри між суб'єктами ринку, саме репутація є основою для підтримки і розвитку ділової співпраці.

На рис. 1 представлено схему, що показує розвиток класифікації джерел вартості компанії П. Дойля на підставі виявлення автором необхідності оптимізації маркетингових ресурсів будівельного під-

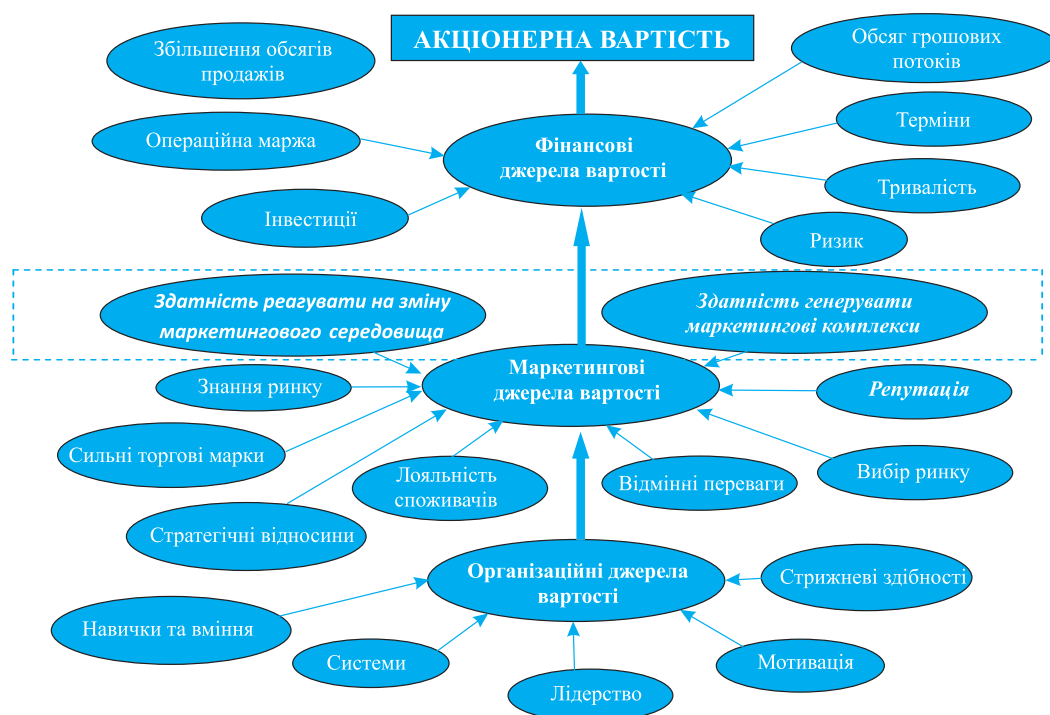


Рис. 1 Розвиток класифікації джерел вартості компанії: забезпечення виживання і конкурентоспроможності в умовах кризи

Прим.: Виділене пунктиром має особливе значення для забезпечення виживання і конкурентоспроможності в умовах внутрішніх і зовнішніх криз

приємства в сучасних умовах несприятливого зовнішнього середовища (умовах економічної кризи) з метою: забезпечення можливості виживання компанії в умовах кризи; забезпечення конкурентоспроможності в умовах кризи як для виживання, так і для формування основи подальшого розвитку при виході з кризи.

Таким чином, створення і зміцнення конкурентоспроможності сучасних будівельних підприємств в умовах ринку вимагає координації і об'єднання зусиль в одному або декількох ланках ланцюжка вартості — ланках, що є маркетинговими джерелами вартості компанії.

Розгляд маркетингових джерел вартості як основи функціонування компаній в сучасних умовах, є вихідним етапом управління конкурентоспроможністю

будівельних підприємств. Ключові компетенції не виникнуть і не перетворюються на конкурентні можливості без усвідомленої і цілеспрямованої діяльності менеджменту. Збільшення ринкової вартості є метою багатьох угод по реструктуризації на основі аутсорсинга, інструментарій реструктуризації повинен дозволяти менеджменту компанії і акціонерам визначати стратегію розвитку компанії, спрямовану на збільшення цієї вартості.

Автор цієї роботи, на основі представлення маркетингових джерел вартості як основи розвитку і підвищення акціонерної вартості компанії з урахуванням необхідності мінімізації негативного ефекту основних труднощів, що виникають у будівельного підприємства під впливом нестабільного зовнішнього



Рис. 2. Основні критерії оптимізації розмірів компанії

середовища, формулює наступний перелік рекомендацій по розвитку компаній в сучасних умовах з урахуванням важливості маркетингових джерел вартості компаній як основи підвищення вартості компанії:

1. Для точності розрахунку впливу маркетингових джерел на вартість компанії слід зіставляти ефект від їх застосування в коротких періодах (день, тиждень, місяць) і довгих (квартал, рік, декілька років) у зв'язку з відмінністю доходності брендів в часових рамках.
2. Потрібне використання моделі для визначення перспектив росту вартості компанії залежно від напрямку її розвитку — вкладень в розвиток маркетингових джерел вартості або основного виробництва, співвідношення цих бізнесів.
3. Зазвичай після проведення рекламної кампанії і росту доходності відбувається зниження темпів приросту або падіння доходності за відсутності подальших рекламних акцій, виходячи з цього можливе внесення коригувань в інвестиційну стратегію.
4. При аналізі заходів, пов'язаних з акти-

візацією маркетингових джерел вартості, варто приділяти увагу впливу різних типів подій на вартість компанії, на підставі чого можливе ухвалення ефективних управлінських рішень з приводу подальшого просування продукції на ринку.

У зв'язку з виникненням необхідності концентрації основних управлінських зусиль будівельного підприємства на маркетинговій діяльності актуальним стає питання оптимізації розмірів компанії. На рис. 2 сформульований перелік основних критеріїв оптимізації розмірів будівельного підприємства.

Автор припускає наступне вирішення задачі обґрунтування оптимальних розмірів будівельного підприємства: будь-яка ієрархія повинна забезпечувати максимальну ефективність, тобто для оптимізації досить знайти ієрархію з мінімальними витратами за інших рівних умов. Потрібний комплексний підхід до оптимізації усіх функцій, орієнтований на підвищення вартості компанії, за допомогою активізації маркетингових джерел вартості. Без оптимізації організація може не витримати конкурентної



боротьби, оскільки її ефективність нижча, ніж у організацій з оптимальними ієрархіями.

Подальший аналіз особливостей діяльності сучасних будівельних компаній автор бачить у формуванні переліку ресурсів, які слід притягнути компанії для того, щоб в сучасних умовах розвиватися у напрямі підвищення ефективності і результативності своєї діяльності. Такими ресурсами, на думку автора є:

- ✓ бренд, що є легко впізнаваним;
- ✓ динамічна команда професіоналів у сфері маркетингу;
- ✓ доступ до інформації через партнерство з іншими організаціями.

Нині вітчизняний ринок динамічно змінюється і розвивається, тому сучасним будівельним підприємствам доводиться постійно адаптуватися до нових умов. Обґрунтування масштабу, виду і форми концентрації стратегічних ресурсів на певних напрямках діяльності є початковим етапом в процесі формуван-

ня стратегії розвитку організації. Цей процес, на думку автора, складається з декількох кроків:

- ✓ аналіз цілей;
- ✓ аналіз конкуренції і стратегічне позиціонування організації;
- ✓ формування стратегічного бачення майбутнього організації;
- ✓ ухвалення рішень про можливість реорганізації окремих складових бізнесу.

Автор убачає вирішення проблеми управлінської активності, концентрації стратегічних ресурсів на забезпеченні конкурентоспроможності будівельного підприємства за сучасних умов у віднесенні функцій компаній до основних і другорядних з подальшою концентрації уваги на основних функціях в контексті проблеми збільшення ринкової вартості та конкурентоспроможності компанії. У зв'язку з цим автор висуває і підтверджує гіпотезу про особливу важливість маркетингових джерел у формуванні вартості

компанії з точки зору забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств у сучасних умовах.

Висновки і пропозиції

Обґрунтування маркетингових джерел як основного стимулу підвищення вартості компанії в сучасних умовах дозволяє стверджувати, що при проведенні реструктуризації компаній пріоритет розвитку, закріплення за підприємством, за конкретним брендом цього підприємства має бути відданий функціям, що формують маркетингові джерела вартості компанії. Представлено структуру маркетингових джерел вартості та способи оцінки їх впливу на конкурентоспроможність будівельного підприємства.

Автор припускає наступне вирішення задачі обґрунтування оптимальних розмірів будівельного підприємства: будь-яка ієрархія повинна забезпечувати максимальну ефективність, тобто для оптимізації досить знайти ієрархію з мінімальними витратами за інших рівних умов. Потрібний комплексний підхід до оптимізації усіх функцій, орієнтований на підвищення вартості компанії, за допомогою активізації маркетингових джерел вартості. Без оптимізації організація може не витримати конкурентної боротьби, оскільки її ефективність нижча, ніж у організацій з оптимальними ієрархіями.

Джерела

1. Амоша О. І. Реструктуризація промисловості / О. І. Амоша // Вісник НАН України. — 1998. — №9-10. — С.33-41.
2. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / Пер. с англ., под ред. Каптуровского Ю.Н. / П. Дойль — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; [пер. с англ. А. Смольского]. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
4. Дымшиц М. Стоимость бренда и оценка экономической эффективности рекламных затрат: введение динамического коэффициента / М. Дымшиц, Ю. Рязанов // Рекламодатель: теория и практика. 2005. — № 6. — С. 48-54
5. Коллер Т. Стоимость компаний: оценка и управление / 3-е изд., перераб. и доп. / Т. Коллер, Т. Коупленд, Дж. Мури — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 576 с.
6. Модильяни Ф. Сколько стоит фирма? Теорема ММ / Пер. с англ. / Ф. Модильяни, М. Миллер — М.: Дело, 1999. — 272 с.
7. Мокрова Л. П. Значение стоимости нематериальных активов в процессах реструктуризации / Л. П. Мокрова // Страховое дело. — 2006. — №9. — С. 46-53.
8. Нікогасян Н. І. Інформація по проблемі реструктуризації / Н. І. Нікогасян, І. Д. Безпалій // Будівництво України. — 1997. — №3. — С.6-8.
9. Симионова Н. Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н. Е. Симионова, Р. Ю. Симионов. — М.: ИКЦ МарТ, Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. — 464 с.
10. Скотт М. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / Пер. с англ. / М. Скотт. — М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2000. — 432 с.
11. Смирнова В. А. Нематериальные активы как важнейший резерв роста капитализации компаний /В. А. Смирнова // Креативная экономика. — 9, 2006. — С. 28-35.

В2В ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПОГЛЯД ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА: ВІД РЕАЛЬНОГО ДО ІДЕАЛЬНОГО



У січні 2013 року, компанія B2B опитала 556 фахівців з промислового маркетингу, які беруть активну участь в цифровому маркетингу, про їхні погляди і практичне розуміння "сучасного маркетингу" - а саме, що в даний час вони роблять у таких областях, як цифровий маркетинг, технології, ключові маркетингові вміння, про найбільш важливі канали збуту і транспортні засоби, а також, яку роль приймають в рамках своєї організації. В цьому дослідженні, автором якого є Eloqua, представлені результати, які включають показники, що визначають «ідеал» сучасного маркетолога, думка респондентів про те, де вони знаходяться по відношенню до кращих в своєму класі фахівців, і як далеко вони повинні піти, щоб стати кращими. Також включені ключові моменти для майбутнього розгляду.

ДЖОН ДІСТЕФАНО,
керівник по дослідженням, B2B: jdistefano@crain.com

КРИСТОФЕР ХОСФОРД,
начальник бюро східного узбережжя, B2B: chosford@crain.com

НІК БЕЛЛ,
віце-президент з корпоративного маркетингу, Eloqua: nick.bell@eloqua.com

Яким є сучасний маркетолог?

За останні кілька років ми стали свідками глибоких змін того, як маркетологи виконують свою роботу. Вийшовши зі світу, в якому аутбаунд (від англ. Outbound - вихідні) кампанії, характеризувалися переважанням реклами та інтуїції, теперішній "сучасний маркетолог" стикається з новою парадигмою - інбаунд (англ. Inbound, - вхідних) маркетингових програм, обумовлених цифровими каналами, що обслуговуються кількома дотиками, і вимірюються за допомогою складних технологій, де аналіз даних є королем. Складністю нового світу, де

маркетологи ведуть переговори, є досить часто обмеженість бюджету і персоналу.

У цьому документі ми розглянемо елементи сучасного маркетингу, які застосовуються сьогодні, а також погляди на те, ким є «ідеальний» маркетолог і можливі засоби досягнення цього рівня.

«Ідеал»: об'єктивне оцінювання

Сучасні маркетологи розуміють вміння, які вимагаються від них на робочих місцях, але також визнають, що не дотягують до "ідеалу", який поєднує в собі ці вміння. На діаграмі видно як вони оцінили відносне поєднання і важливість п'яти

основних вмінь, що впливають на їхню роботу, а також на можливість стати гарним фахівцем та на особистий розвиток. Порівнюючи з ідеалом, сьогоденні маркетологи оцінили себе тільки на 65% від ідеального, і показали де вони хотіли б бути

Як видно, кожна компетенція спроектована кращими із маркетологів потребує більше уваги, ніж маркетологи це роблять сьогодні. Найбільш помітно це виражається у таргетингу - з урахуванням того, хто залучений до закупівельного процесу, розуміння їхніх ролей та обов'язків, а також співставлення маркетингових зусиль з урахуванням мінливих потреб. Залучення, конверсія, аналітика та маркетингові технології кожного з них ширше розгорнуті ідеальним маркетологом, ніж респондентами дослідження. Ці результати є орієнтиром для маркетологів в тому, чого вони хочуть досягти, і

показують відповідну частку кожного з них.

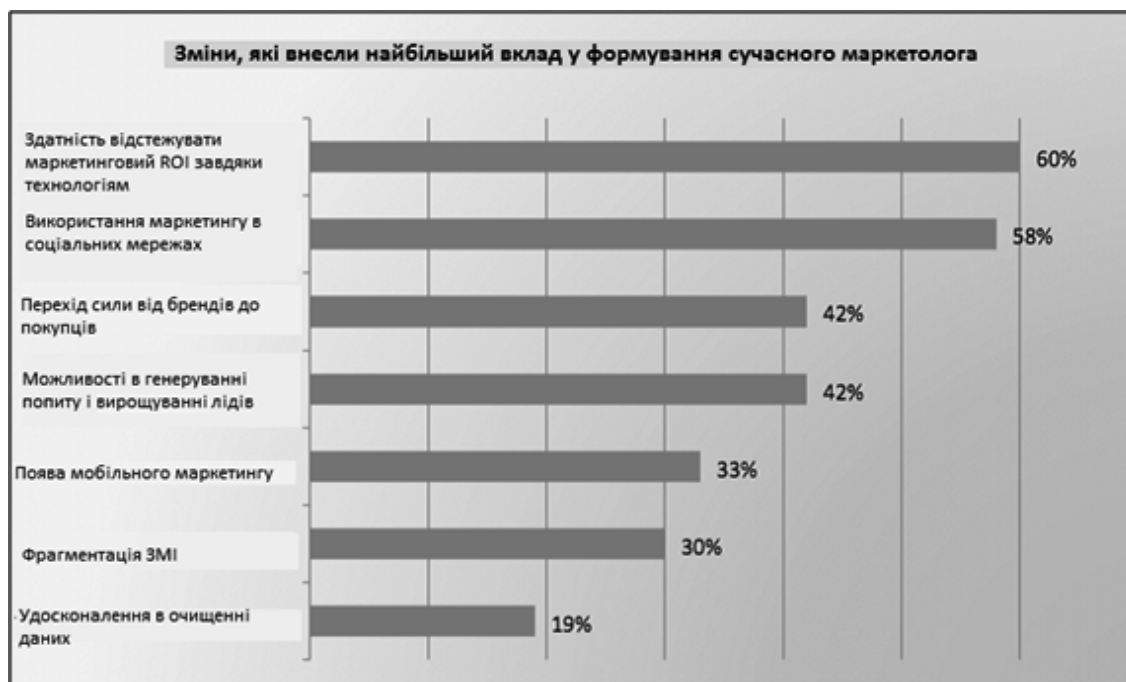
Боротьба із мінливим середовищем

Сучасні маркетологи стикаються з масовими і прискореними змінами у своїй професії, які не збираються уповільнюватися. Більшість з того, що змінює маркетинг не тільки відкриває нові можливості в адресності, персоналізації і забезпечення продажів, але й формує попит на нові навички та додаткові ресурси.

Як видно на графіку нижче, можливість відстежувати маркетинговий ROI за допомогою технологій розглядається як найбільш трансформуючий фактор, з яким зустрічаються сьогодні маркетологи. Слідом за цим фактором йде підйом маркетингу в соціальних мережах, далі -



Питання: Який відсоток загального успіху можна віднести до цих маркетингових вмінь?



Питання: Які зміни внесли найбільший вклад у сучасного маркетолога?

перехід сили від брендів до покупців і перспектив, нові можливості в генеруванні попиту і вирощуванні лідів, поява мобільного маркетингу і фрагментація ЗМІ. Важливо відзначити, що кожна з цих руйнівних змін обумовлена новими технологіями, і в значній мірі або повністю існує всього 5 років.

“Найбільш трансформаційний фактор, з яким сьогодні зустрічаються маркетологи – відстеження маркетингового ROI завдяки технологіям”.

У визнанні важливості ROI у маркетингу, як показано на графіку нижче, важливим є те, що інші ключові показники в значній мірі орієнтовані на продажі. Маркетологи кажуть, що на фоні всіх змін, які впливають на їхню професію, більшість призводить до забезпечення можливостей для продажу. Наступним по важливості, після вимірювання ROI у

маркетинг, є здатність маркетолога впливати на продажі.

Інші ключові показники аналогічно підтримують продажі, в тому числі швидкість конверсії і дохід на одного клієнта. Утримання клієнтів і досвід роботи з ними, також можна розглянути як такі, що підтримують продажі, забезпечуючи довічну споживчу цінність, а також можливість додаткових та перехресних продажів.

Вміння: покращення загальної картини

Незважаючи на те, що сучасні маркетологи вважають себе далекими від ідеалу, вони вірять, що справляться відносно добре з новим світом маркетингових змін. Зокрема, маркетологи вводять поняття, які зумовлені сьогоднішніми маркетинговими реаліями, і роблять успіхи в цьому напрямку.



Питання: Які заходи є найбільш важливими у вимірюванні маркетингового успіху?

Як видно на графіку, маркетологи заявили, що покращення практик виходу на ринок, прийняті їхніми компаніями, не так давно в 2011 році відставали від сьогодення: 44% опитаних відповіли, що у них взагалі не було впроваджень або були наявні деякі з ефективніших методів і тільки 26% відчують "сильне" або "повне" їх прийняття. У 2012 році істотні впровадження сучасних маркетингових вмінь виросли до 37%. Цього року 68% маркетологів заявили, що їхні компанії переживатимуть сильні або повні впровадження та інтеграції сучасних концепцій в їхні продажі і маркетингові ініціативи.

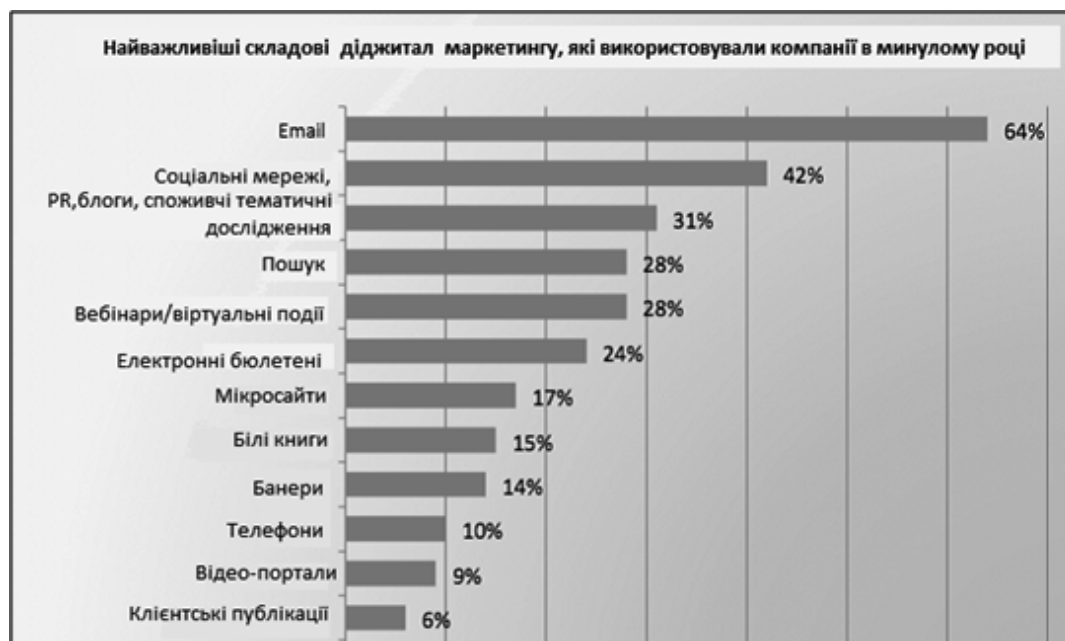
“Важливо відзначити, що ключові показники, які в значній мірі орієнтовані на продажі, також допомагають керувати потоком клієнтів і доходами”.

Значна частина цих покращень з'явилась з впровадженням методів діджитал маркетингу. Електронна пошта - це ключ цифрового каналу, який охопив сучасних маркетологів і зберігає свою провідну роль після кількох років засвоєння. Як видно на графіку нижче, кілька інших пізніших інструментів легко використовуються в даний час, допомагаючи безперервному прогресу.

Зростання соціальних мереж до 2 місця є найбільш яскравим доповненням до цього списку маркетингових інструментів і каналів, феномен який навряд чи очікували побачити ще декілька років тому. Вебінари, які являються відносно новим явищем віртуальних подій, також піднялися, щоб стати істотним маркетинговим інструментом. Тим часом, пошуковий маркетинг, як основний, так і



Питання: Як би Ви оцінили застосування сучасних практик маркетингу ваших компаній в минулому і сьогодні?



Питання: Які складові цифрового маркетингу найбільш важливі для вас?

через плату за кліки кампанії, залишається одним з основних продуктів.

Зазначимо, що тут приділено особливу увагу контент маркетингу. Соціальні мережі обумовлені високим вмістом таких інструментів, як PR, блоги, споживчі тематичні дослідження, діджитал події і білі книги – які приводять у рух медіа.

“Багато інструментів сучасного маркетингу наповнюються завдяки сильному маркетинговому контенту”

Примітка: Хоч і існує багато інструментів діджитал маркетингу, сучасні маркетологи запевняють, що багато з них наповнюються завдяки сильному маркетинговому контенту.

Маркетингова наука проти мистецтва маркетингу

Сучасний маркетолог все більше і біль-

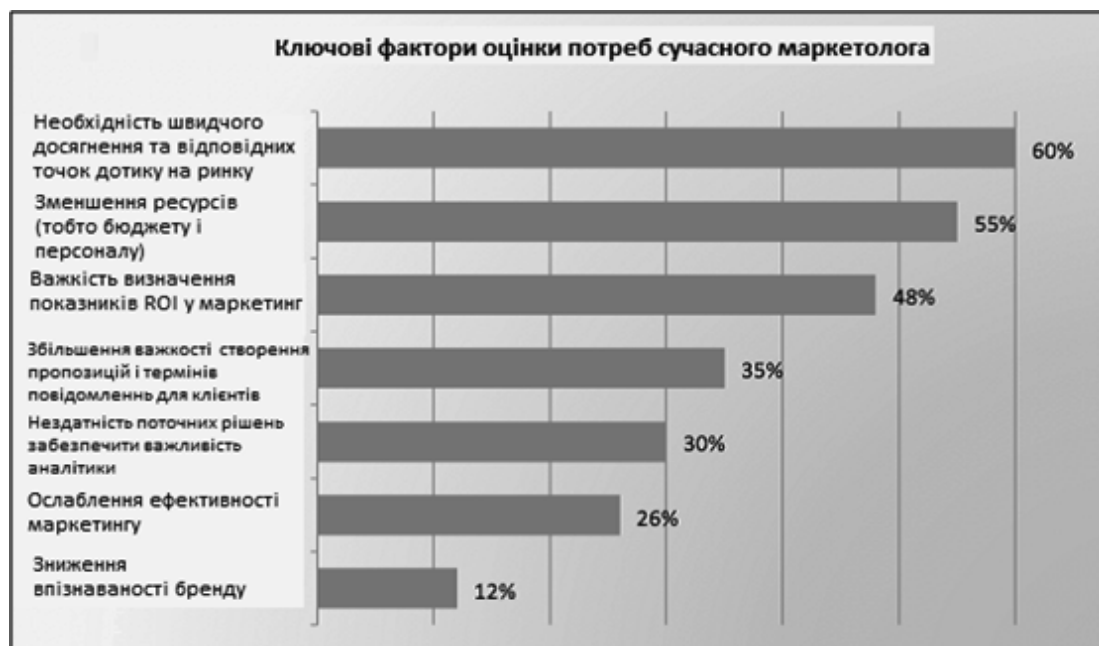
ше потребує використання аналітики, таргетингу та Великих даних (Big Data), тому керівники-маркетологи вважають, що вони повинні мати більше наукового підґрунтя, ніж будь-коли раніше. Але, як видно на графіку нижче, маркетологи відчують, що питання "боротьби науки та мистецтва" змінило відповіді залежно від підручних маркетингових ініціатив. Не дивно, що брендінг і повідомлення більшою мірою залежать від мистецтва, а на створення і впровадження кампаній впливає наука. Маркетологи переконані, що наука контролює показники, а інтуїтивні маркетингові якості грають невелику роль.

Фактори і проблеми

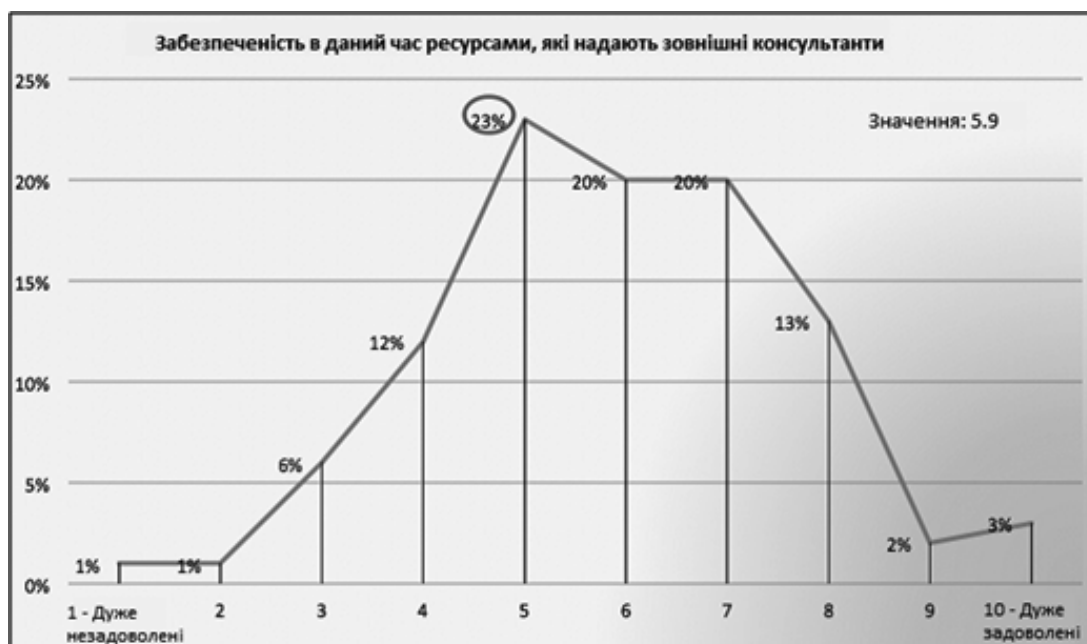
Маркетологи уважно ставляться до всіх ключових факторів, які формують їх новий світ. Всі ці можливості притаманні сучасному маркетологу, але, як видно на графіку нижче, вони також можуть бути



Питання: Що більше характеризує подані 3 показники маркетингу, наука чи мистецтво?



Питання: Які фактори впливають на потреби сучасних маркетологів?



Питання: Наскільки ви задоволені ресурсами, наданими зовнішніми консультантами?

охарактеризовані як проблеми, якщо не має перешкод для подолання.

“Сучасні маркетологи досить задоволені тим, як їх обслуговують зовнішні маркетингові консультанти”

Із загальною обмеженістю ресурсів і збільшенням необхідності швидкого реагування на зміни ринку з урахуванням ефективних повідомлень, багато маркетологів звертаються до зовнішніх консультантів. І вони в достатній мірі задоволені тим, як їх обслуговують консультанти з маркетингу.

“Маркетологи хочуть поліпшити процес використання технологій і краще використовувати підручні ресурси.”

Ключові моменти

Сучасний маркетолог однаково балансує між творчими навичками, необхідними для традиційних кампаній, нарівні зі знаннями маркетингових технологій. Ідеальний сучасний маркетолог повинен освоїти ідеї та стратегії, а також наукові знання, необхідні для досягнення високої окупності інвестицій у маркетинг.

Сучасний маркетолог фінансово підкований. Він знає, яке вміння надасть можливість продажам зробити свою роботу, і як маркетинг може підштовхнути конверсію, продажі і доходи.

Дані все більше управляють сучасним маркетингом і визначають роль ідеального сучасного фахівця.

Потенційні клієнти («інтереси» та «ліді») голодні на якісний контент і мар-

кетологи знають про це. Серед найбільш важливих підходів, які використовують для інформування, застосовують зусилля по генеруванню лідів, тактику інтенсивного контенту, наприклад як білі книги і веб-трансляції, що займають чільне місце.

В цілому маркетологи хочуть покращити використання технологій і більш ефективно використовувати підручні ресурси. Це може означати, що для кращого впровадження технологій деякі функції генерування і вирощування лідів можуть бути віднесені на аутсорсинг.

Сучасні маркетологи для досягнення визначеного статусу "ідеального сучасного маркетолога" мають пройти довгий шлях. Вони оцінюють себе тільки на 65 з 100%, при вимірюванні по п'яти основних вміннях маркетингу. Якщо маркетологи хочуть краще працювати в даних областях і стати по-справжньому сучасними маркетологами, то повинні знати:

- ✓ Маркетингові технології – автоматизовані процеси та функції маркетингу, інтегровані з CRM, а також включно з соціальними медіа та бізнес-аналітикою.
- ✓ Аналітика - використання великих даних, розуміння окупності інвестицій у маркетинг, вимірювання внеску маркетингу у доходи.
- ✓ Конверсія - розробка ефективної стратегії як проходити шлях від статусу «інтереса» та «ліда» - до «клієнта», опрацьовуючи разом з продажами всі питання по генеруванню та вирощуванню високоякісних лідів.
- ✓ Залучення - створення правильного контенту через правильне середовище

і в потрібний час, при цьому використовуючи відповідний мікс тактик маркетингу, - таких як PR, веб-сайт, соціальні медіа / блоги, івенти та генерування попиту.

- ✓ Таргетинг — знати, хто бере участь в процесі закупівлі, чітко визначаючи їхні ролі та обов'язки, і використовувати динамічне профілювання: все це уможливорює ефективний таргетинг в умовах мінливих ринків та потреб бізнесу.

Додатки

Методологія

У січні 2013 року, компанія B2B опитала 556 фахівців з промислового маркетингу, які представляють ринок: 54% респондентів заявили, що виручка їх компанії складає менше \$ 100 млн, 18% повідомило про дохід від \$ 100 млн до \$ 499 млн, 8% заявили, що їхні компанії мають виручку починаючи з \$ 500 млн. до \$ 999 млн., а 20% повідомили, що їх річний дохід \$ 1 млрд. і більше. Маркетологи з технологічних компаній складають 29% з усіх опитаних, з фінансових компаній (у тому числі бухгалтерського обліку, банківської справи, страхування і нерухомості) на 9% від загального обсягу, та консультаційних компаній, видавництва / медіа-компаній і компаній-виробників один на рівні 8%.

Про BtoB

BtoB це єдиний медіа-бренд, який спеціалізується на інтегрованому B2B маркетингу. Журнал, його інформаційні бюлетені та зміст веб-сайту читають 140 000 B2B маркетологів, з кожним заповненим питанням змінюються звичні стратегії і тактики гри, необхідні для успіху, в тому числі новини, аналітика, тестування і передові практики. B2B публікує широкий спектр електронних бюлетенів, присвячених конкретним областям B2B маркетингу і проводить веб-трансляції, віртуальні виставки та живі події. Крім того, B2B публікує «Медіа-бізнес для B2B», необхідний керівникам бізнес-видавництва.

Про Eloqua

Eloqua, стовідсоткова дочірня компанія Oracle, є провідним постачальником сучасного програмного забезпечення з управління ефективністю за допомогою автоматизації маркетингу і доходів, що забезпечує більш сильну і ефективну роботу кожного з компонентів маркетингу для управління доходами. Програмне забезпечення Eloqua тепер є центральною частиною Oracle Marketing Cloud. Компанії різних галузей промисловості покладаються на хмарні технології програмного забезпечення Eloqua, їхні професійні послуги та освітні програми, щоб допомогти автоматизувати свої маркетингові процеси по декількох каналах, мати на меті і виховувати перспективи, а також залучення висококваліфікованих лідів по нижчій вартості для відділів продажів.



ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ КАРЬЕРНЫЕ КОНСУЛЬТАНТЫ И ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ КАРЬЕРНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ?

ОЛЬГА ДИГУН
Эксперт

Сегодня на рынке Украины существует около 100 рекрутинговых и кадровых агентств локального и национального масштабов, которые являются посредниками на рынке труда, оказывают услуги работодателям по поиску и подбору персонала и/или оказывают услуги соискателям по поиску работы и трудоустройству, а также другие сопутствующие услуги. Из общей численности лишь 39 вошли в Рейтинг известности рекрутинговых агентств за 2013 год согласно исследованию портала Recruiting.net.ua

Среди такого многообразия предоставляемых услуг особое место и значение приобретает отдельная категория специалистов, содействующих трудоустройству и помогающая человеку определиться в своем дальнейшем профессиональном развитии, — это карьерные консультанты.

Зачем же нужны карьерные консультанты и стоит ли пользоваться их услугами?

Обратимся к истории возникновения этой профессии. Профессия карьерного консультанта зародилась в США в индустрии шоу-бизнеса в 1970-е годы. Эти специалисты, сочетают в себе навыки рекрутеров, менеджеров по трудоустройству и психологов. Они помогают клиентам добиться успехов на карьерном поприще.

Сюзан Сасмен (Susan Sussman) — директор учебного заведения Fast Check Coach Training Academy, которое готовит профессиональных карьерных консультантов, говорит, что достоинство этой профессии заключается в том, что она «помогает

человеку измениться и продвинуться на пути к поставленной цели». Клиентура у карьерных консультантов самая разнообразная — от студентов, желающих повысить личную самооценку, до воротил финансового мира, заново открывающих в себе лидерские качества. «Прежде всего, необходимо научиться слушать других, задавать правильные вопросы и быть уверенным в себе», — это, по словам Сюзан, основа основ профессии и самое главное, чему консультанты обучают своих клиентов. После этого «следует поставить перед собой цель и идти к ней».

Иногда профессию карьерного консультанта путают с психотерапией или обычным консалтингом. Но разница между этими профессиями весьма существенна. Основное отличие, заключается в том, что психотерапевт пытается помочь человеку выбраться из сложной ситуации, с помощью анализа ошибок, допущенных в прошлом. Основная задача карьерного консалтинга не возвращать клиентов в прошлое, а принимать их такими, какие они есть. А главная цель — помочь человеку состояться в карьерном плане.

Какое влияние оказал мировой экономический кризис на эту индустрию? Сократилось количество корпоративных заказов, однако безработных стало больше и они стали чаще обращаться за помощью. Не смотря на ухудшение собственного финансового положения, многие клиенты отмечают, что расходы на карьерный консалтинг скорее можно назвать «инвестициями в будущее», которые довольно быстро окупаются.

В нашей стране подобный сервис появился относительно недавно. По этой

причине очень сложно найти хорошего специалиста в этой сфере. При этом они, конечно же, существуют и достаточно успешно помогают людям. Давайте рассмотрим, когда имеет смысл обращаться к профессионалам в вопросах карьеры, а когда это того не стоит делать.

Например: вы уволились с работы и планируете в ближайшее время устроиться аналогичным специалистом в той же сфере. На первый взгляд карьерная консультация вам ни к чему. Вполне достаточно раз в день заходить на сайты, предназначенные для поиска работы, регулярно отправлять резюме интересующим вас работодателям и подключать своих знакомых для более быстрого трудоустройства.

Но это на первый взгляд. Да, года 2-3 назад может этого было бы и достаточно. Но в условиях спада экономики страны, массовых увольнений и неуверенности в будущем этого явно недостаточно. Сегодня для того, что бы работодатель рассмотрел резюме необходимо сделать ряд правильных шагов помимо продвижения через Интернет.

В первую очередь требуется трезво оценить свое резюме, и в этом очень поможет совет консультанта, так как многие недочеты на первый взгляд не видны. А так же правильно расставить акценты.

И самое главное - именно консультант даст информацию из вне: что же происходит на рынке труда именно в вашей профессии. В какую сферу идти, а какая переживает сильный спад и в ближайшее время улучшений не предвидится. Эта информация поможет правильно сориентироваться и рационально расходовать свои силы. Ведь этап поиска может затянуться на месяцы и вы должны своевременно переосмысливать свою стратегию поиска и анализировать ошибки. Очень часто простые шаги, кажущиеся соискателю совсем не-

бязательными, являются решающими в поиске работы. Вы должны помнить поиск работы — это тоже работа, требующая ежедневного внимания и аналитического подхода.

Профессиональное выгорание и карьерный кризис (когда работа не доставляет удовольствие и даже нервирует) безусловно могут стать основанием для того, чтобы обратиться к профессионалу в вопросах трудоустройства и развития. Также, если вы достигли «потолка» в своей профессии и хотите ее поменять, или хотите сменить род деятельности, но не знаете с чего

начать, консультант по карьере может оказаться полезным.

Ситуация может быть какая угодно, и правильно выйти из нее вам поможет специалист.

Бывают случаи, когда хороший работник долгое время не может трудоустроиться. Таким людям консультанты по карьере подскажут, в чем заключается причина постоянных провалов.

При этом человеку нужно морально подготовиться к тому, что диалог

может оказаться довольно непростым. Однако правда стоит этого.

Когда же не стоит обращаться к карьерному консультанту? Тут можно провести аналогию: если вы простудились и у вас насморк, совсем не обязательно тут же бежать к врачу и требовать от него немедленного выздоровления. Чудес не существует и как в притказке, уже ставшей народной, всем хорошо известно: если лечить насморк, то он пройдет через 7 дней, если нет, то через неделю. Но если у вас насморк не проходит и через месяц, то я думаю, посещение врача становится обязательным. Так же дела обстоят и с карьерной консультацией, если вы считаете что в состоянии справиться самостоятельно, то



я уверенна, у вас даже мысли не возникнет обращаться за помощью. Но, а если все самостоятельные попытки не увенчались успехом, тогда консультация вам необходима.

И конечно помочь вам может не только карьерный консультант. Вы можете найти себе советника среди ваших знакомых. К примеру, если у вас есть друг, который достиг высот в построении карьеры, смело задавайте ему вопросы относительно своего профессионального роста. Скорее всего, вы получите дельный совет о том, как найти работу, на которой вы сможете не только получать достойное вознаграждение, но и развиваться.

Так в чем же может помочь консультант? Карьерный консультант сможет объективно оценить ваш профессионализм, помочь выбрать направление для развития, дать совет, как вам использовать ваши навыки максимально эффективно. В самых критических ситуациях специалист предоставит вам реальную картину сложившейся ситуации. Кроме того, если вы выберете то, чем хотите заниматься, консультант поможет вам с составлением резюме и даст множество ценных советов для того, чтобы пройти собеседование. Если же вас примут на работу, специалист подскажет, как вам следует вести себя в ваш первый рабочий день и как успешно пройти испытательный срок при приеме на работу. Если же вы намерены сменить сферу деятельности, консультант посоветует вам, как правильно уволиться с работы.

Если вы приняли решение проконсультроваться у профессионала, то стоит искать того, кто сможет вам действительно помочь. Какие же существуют критерии выбора карьерного консультанта?

Хороший специалист по карьерному росту должен обладать немалым жизненным опытом. По этой причине отдавать предпочтение вчерашним выпускникам вузов с образованием психолога не стоит. Вероятнее всего, столь юный специалист не сможет предоставить качественную консультацию.

Не стоит также обращаться к профес-

сиональному семейному психологу, поскольку такие специалисты редко имеют представление о ситуации на рынке труда.

При поиске помощника обращайтесь внимание на опыт конкретного специалиста. Зачастую наибольший эффект производят консультации тех людей, которые работали в рекрутинговых агентствах и предоставляли такую услугу, как поиск персонала. Обычно такие люди могут адекватно оценить ваши возможности в той или иной сфере.

Перед тем, как договориться о встрече с выбранным консультантом, узнайте, как давно он и его компания работают на рынке и с какими сферами бизнеса они плотнее всего сотрудничают.

Если же вы нашли индивидуального консультанта — не будет лишним ознакомиться с его резюме, в котором стоит узнать опыт его работы в консалтинге. Кроме того, убедитесь, что этот человек работал со сферой бизнеса, в которой вы хотите строить карьеру.

Придя на встречу, определите, умеет ли выбранный вами консультант: понятно излагать свои мысли, смотреть на вещи через критическую призму, управлять временем, прислушиваться к собеседнику, предоставлять обратную связь.

По итогам встречи вы должны иметь четкую картину о том: как консультант будет взаимодействовать с вами, как долго будет длиться процесс, что будет результатом консультации.

Надеюсь, эта статья помогла вам понять, зачем нужны карьерные консультанты. Решайте сами, нужна ли вам помощь в построении собственной карьеры или это лишнее. Помните, что специалист по карьерному консалтингу лишь поможет вам добиться ваших целей, а действовать вам придется самостоятельно. Иными словами, специалист по карьерному консалтингу даст вам удочку и научит ловить рыбу. Ваша задача словить рыбу, а если вам удастся стать рыбаком, то это умение пригодится вам в будущем, ведь вопросы трудоустройства и развития карьеры сопровождают нас всю жизнь.

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ СТУДЕНТСЬКЕ КЕЙС-ЗМАГАННЯ З МАРКЕТИНГУ

6 березня в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» відбулася фінальна частина Всеукраїнського студентського кейс-змагання з маркетингу в рамках VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «B2B–маркетинг», організованої кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ».

Цього року інформацію для написання кейсу надала компанія IDS Group Ukraine: основна тема обговорення — як долучитися до масштабної події без спонсорського бюджету. Свого часу IDS Group Ukraine використали так званий ambush-маркетинг для розвитку свого бренду "Моршинська" під час "Євро-2012". Студентські команди мали проаналізувати як впли-

нув «неофіційний футбольний маркетинг» на ставлення споживачів до бренду, а також запропонувати подальші дії щодо івент-маркетингу та спонсорства для бренду «Моршинська».

У відбірковому етапі взяли участь понад 20 команд з різних університетів м. Києва та інших міст. До фіналу вийшли дев'ять кращих, які й презентували свої варіанти вирішення завдань



кейсу перед авторитетним журі, яке очолила генеральний директор Української асоціації маркетингу Лилик Ірина Вікторівна. Також до складу журі увійшли стратег Маркетингової групи OS-Direct Геннадій Васильєв та викладачі кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ».

Під час виступів усі команди проявили креативність та оригінальність, уміння відповідати на складні запитання від команд-конкурентів та членів журі. Але призові місця вибороли ті, хто крім креативності зміг також продемонструвати глибокий аналіз ситуації на ринку та аргументувати практичну значущість своїх висновків і рекомендацій.

Переможцем стала команда НТУУ «КПІ» «Джокер» у складі Дяченко Олени, Менделєвої Вікторії, Сапеги Лідії та Тітової Вікторії, II місце посіла

команда КНТЕУ «Ліса» у складі Гранат Лілії, Чиж Лілії та Кривенка Олександра. III місце поділили між собою дві команди: «Ідея Фікс» (Говтвяниця Альона, Кувиркова Марія, Шевчук Ірина) і Dark Horse (Омецинська Анастасія, Мулик Леся, Липницька Ольга, Пилипенко Ніна) з НТУУ «КПІ».

Журі також відзначило команди «Два товариша» з КНЕУ (Алексєєнко Андрій, Григорович Василь) за нестандартний підхід до розв'язання кейсу та «911» з НТУУ «КПІ» (Менькова Кристина, Голидьбіна Алла, Щедрий Ілля, Качараба Наталія, Голубока Тетяна) за активну участь в обговоренні та кращі запитання.

Вітаємо переможців та сподіваємось, що наступного року кейс-змагання з маркетингу збере ще більше учасників.



ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2013 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Форум Інтернет маркетинга	№1 (76) с. 4
Ірина Лилик Досвід українських компаній в налагодженні діалогу з новим споживачем.....	№1 (76) с. 5
Юлія Савченко Соціальні мережі як інструмент управління репутацією.....	№1 (76) с. 17
Клуб маркетологов автомобільного бізнеса	
Михайл Сокол Прогнози розвитку ринку легкових автомобілей в 2013 году.....	№1 (76) с. 19
Где учиться маркетологу автомобильного бизнеса.....	№1 (76) с. 23
Форум лучшие социальные проекты Украины	№2 (77) с. 4
Новости Индустриального гендерного комитета по рекламе	№2 (77) с. 7
«Молодь опановує маркетинг»	
Визначені найкращі молоді студенти-маркетологи.....	№2 (77) с. 8
Школа модераторов	№2 (77) с. 10
Фахові організації: на шляху реформування вітчизняної системи освіти.....	№3 (78) с. 4
НАУКА - БІЗНЕС – ОСВІТА: стратегічне партнерство.....	№3 (78) с. 7
Четвертая летняя школа.....	№3 (78) с. 9
Український PR –Space Congress PR – профі шукали гармонію.....	№4 (79) с. 4
База для взаємодії з Міністерством соціальної політики України в процесі розробки національних професійних стандартів.....	№4 (79) с. 6
Тиждень маркетингу в Хмельницькому національному університеті.....	№4 (79) с. 8
11-я премія PROпеллер 2013	№5 (80) с. 4
EFFIE Awards Ukraine об'явив переможців.....	№5 (80) с. 10
Методологічні підходи до формування професійних стандартів.....	№6 (81) с. 4
Всеукраїнський Форум «Дни Інтернет-маркетинга» 2014.....	№6 (81) с. 6

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Іванна Бакушевич, Ірина Мартиняк Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків.....	№1 (76) с. 24
Олег Данніков Маркетинг як методологічна основа стратегічного управління страховим бізнесом.....	№2 (77) с. 11
Людмила Попова, Ольга Прядко, Мілана Міт'яєва, Олег Данніков	
Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг.....	№2 (77) с. 23
Людмила Ярош-Дмитриченко Ризики зовнішньоекономічної діяльності в процесі реалізації конкурентних переваг підприємств.....	№2 (77) с. 33
Світлана Фірсова, Карина Литвин Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.....	№2 (77) с. 39
Надія Язвінська Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємств.....	№2 (77) с. 46
Лариса Магдюк Міжнародна технічна допомога для розвитку в Україні: підтримка програм забезпечення рівних прав і можливостей в Україні.....	№3 (78) с. 10
Іванна Бакушевич, Ірина Мартиняк Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків.....	№3 (78) с. 18

Тетяна Прима Маркетингові шляхи реформування медицини в Україні.....	№3 (78) с. 28
Зустріч з генеральним директором компанії AVON Оленою Старковою	
Представники компанії залишаються кращими продавцями косметики в епоху диджитал технологій.....	№5 (80) с. 36
Ванда Орлова Матрица использования инструментов торгового маркетинга.....	№5 (80) с. 38
Олександр Зозульов, Катерина Полторак Новий підхід до управління в маркетингу.....	№5 (80) с. 48
Алина Фролова Маркетинг в зеркале Майдана.....	№6 (81) с. 16
Олександр Гладунов Бренд Майдану в чотирьох вимірах.....	№6 (81) с. 20
Александр Юрчак Программы автоматизации маркетинга — технологи будущего или насущная необходимость уже сегодня?.....	№6 (81) с. 22

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ольга Филина Три основы долгосрочного успеха в Интернете.....	№2 (77) с. 51
Александр Юрчак Лид - менеджмент — ключ к трансформации маркетинга B2B.....	№4 (79) с. 9
Иван Зайченко Большие возможности при малых затратах или надстройка телефонии для оптимизации работы сотрудников.....	№4 (79) с. 15
Олександр Юрчак Інбаунд маркетинг- новий напрямок чи еволюція «старого» маркетингу?.....	№5 (80) с. 55
Иван Любарский Частные онлайн сообщества (Private Online Communities).....	№5 (80) с. 59

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Ирина Лылык Блеск и нищета рекламного креатива.....	№4 (79) с. 17
Дарина Остапченко*, Марина Верденська, Олександр Дима Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні.....	№4 (79) с. 24
Виктория Кириленко ТВ рынок сегодня и завтра.....	№5 (80) с. 64

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ирина Лилик Експертна оцінка оборотів ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році.....	№1 (76) с. 44
Директора дослідницьких агенцій щодо тенденцій розвитку ринку в 2013 році	№1 (76) с. 55
Татьяна Прима, Анастасия Сержук Рейтинг торговых марок бутилированной воды киевского региона по уровню сервисного сопровождения.....	№3 (78) с. 33
Лидия Зварич О наболевшем: "поле" или команда специалистов? Проблемы и пути их решения.....	№3 (78) с. 37
Сергій Співаковський Дослідження мотивації споживачів на ринку питної води.....	№4 (79) с. 35
Елена Карина Сфера отдыха и туризма: тенденции 2013.....	№4 (79) с. 40
Безпека дорожнього руху: комплексне дослідження основних факторів впливу.....	№5 (80) с. 11
Михаил Сокол Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий.....	№5 (80) с. 26
Юрій Коляда, Інна Шатарська Врахування фактору персистентності у кількісній оцінці маркетингового ризику.....	№5 (80) с. 29

* До уваги читачів. В №4 (79) с. 24 була допущена помилка в прізвищі автора. Правильно: Дарина Остапченко

Максим Лазебник Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции.....	№6 (81) с. 27
Максим Слободян 10 рабочих фишек в составлении Интернет-рекламы.....	№6 (81) с. 38
Наталья Пазюк Программы лояльности для фармацевтической компании.....	№6 (81) с. 41

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Максим Еременко Навчання персоналу – ключовий фактор конкуренції консалтингових компаній.....	№4 (79) с. 44
Артур Герасимов Краткое введение в качественные методы исследований.....	№5 (80) с. 65
Сергій Лилик Система дуальної освіти: чи можливий німецький досвід в Україні?.....	№6 (81) с. 44
Анна Сырокваша, Вероника Тихонова Образование как главный фактор конкурентоспособности молодых специалистов.....	№6 (81) с.51
Академия Качественных Исследований Первая украинская школа модераторов.....	№6 (81) с. 59
Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт з маркетингу імені Ігоря Ткаченка “Молодь опановує маркетинг”.....	№6 (81) с. 60
Володимир Ковтунець Вища освіта і ринок праці.....	№6 (81) с.62

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Олександр Зозульов, Оксана Підмогільна Приципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій.....	№3 (78) с. 41
Олександр Зозульов, Тетяна Царьова АТІ – технології динамічного таргетування.....	№4 (79) с. 50

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Корпоративний кодекс поведінки.....	№2 (77) с. 58
-------------------------------------	---------------

ЗАКони ТА КОМЕНТАРІ

Володимир Козак Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет.....	№3 (78) с. 49
Наказ МОЗ України від 09.10.2013 р. № 870 «Лікарські засоби. Належна практика промоції».....	№4 (79) с. 60

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Наталія Кочкіна Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів.....	№1 (76) с.34
--	--------------

КЕЙС

Юрій Щирін, Євген Журавльов, Олег Якубець, Тетяна Співаковська Розробка програми лояльності для виробника конвекторів №1 в Україні.....	№1 (76) с.58
---	--------------

ФОРУМЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНИНГИ УКРАИНСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА

Продовжуються заняття на Вищих курсах з маркетингу та продажу
для професіоналів авто бізнесу
<http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/1083/>
Наступне заняття 19 квітня. 10.00

Тривають заняття в школі модераторів.
Дата Кваліфікаційного іспиту 24 квітня

17 квітня Засідання клубу MRP.
Вхід за запрошеннями
17 квітня Засідання Комітету з освіти
Альянсу фахових асоціацій України.

12-13 квітня SPSS

28-29 Тренінг «Формування мережі регіональних представництв
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами»
в партнерстві з Фондом імені Фрідріха Еберта в Україні

15 травня 2014 Всеукраїнський форум
«Дні інтернет-маркетингу» 2014
<http://imdays.com.ua/2014/>

16 травня 2014 Міжвузівська наукова студентська конференція
«Молодь опановує маркетинг»

I Міжнародна науково-практична конференція
«Маркетинг та цифрові технології» 29-30 травня 2014 р, Одеса,
<http://beiti.opu.ua/chairs/km>

11 травня - 17 травня 2014 р. III Міжнародна науково-практична
конференція викладачів, аспірантів, студентів
«Україна - Чорногорія: економічна трансформація та перспективи
міжнародної співпраці» conferens_budva@list.ru

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

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ 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 лидером! - 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.