

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

МАРКЕТИНГ в Україні

ВИЙШОВ З ДРУКУ GLOBAL MARKET RESEARCH 2014. AN ESOMAR INDUSTRY REPORT IN COOPERATION WITH BDO ACCOUNTANTS & ADVISORS

Звіт за 2013 рік показує основні тенденції розвитку індустрії маркетингових досліджень у світі. Індустрія "ринкового дослідження" на даний час перевищує позначку у \$40 мільярдів, що є на одному рівні зі світовим ринком вай-фаю чи записаної музики



... стор. 4

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТРЕНДУ

Реклама безпосередньо стосується взаємовідносин між людьми. Реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець формулює свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. В процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто, особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення



... стор. 6

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Індустріальний гендерний комітет з реклами продовжує свою діяльність. Заходи, присвячені розгляду питань саморегулювання в рекламній галузі та налагодженню співпраці із місцевими органами влади і самоврядування, з активістами та представниками громадських організацій, пройшли в жовтні-листопаді у Дніпропетровську, Полтаві, Харкові, Львові



... стор. 19

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

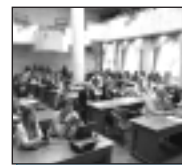
В числі різноманітних факторів, які впливають на вітчизняний ринок маркетингових досліджень, основними є: конкуренція та співробітництво серед існуючих дослідників, розвиток інформаційної економіки, поширення тенденцій глобалізації в Україні, а також створення інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій



... стор. 58

РЕЗОЛЮЦІЯ КОНФЕРЕНЦІЇ «ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ, ЩО СТОЯТЬ ПЕРЕД СУЧАСНОЮ СИСТЕМОЮ УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ»

Учасники конференції констатують актуальність завдань наближення змісту освіти до вимог ринку праці і зазначають необхідність послідовної та системної роботи щодо впровадження принципів дуальної освіти у систему підготовки фахівців в Україні. Дуальна освіта дає можливість оптимально поєднати набуття теоретичних знань та практичних навичок; підвищує шанси випускників отримати перше робоче місце; забезпечує безперервну модернізацію змісту навчальних програм та гарантує здобуття сучасного рівня освіти; у підсумку - сприяє економічному розвитку країни



... стор. 67

Київ, 2014

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (86), вересень-жовтень, 2014 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.

Будзан Б. П., к.т.н.

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Кравченко В. А., к.е.н.

Крикавський Є. В., д.е.н.

Крикунов М. В., к.т.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Овсянніков Г.Г.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову

підтримку надає ІАС

“Парус-Консультант”

<http://consultant.parus.ua>

тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

GLOBAL MARKET RESEARCH 2014 4

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Світлана Ковальчук

Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду 6

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ҐЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в
Дніпропетровській області 19

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Полтавській області 20

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Харківській області 21

Діяльність Регіонального Представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами
в Львівській області 22

Куди звертатися, якщо Вас образила реклама 22

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Анна Шиманська

Класифікація витрат на збут промислового підприємства . . . 24

Ольга Саніна, Мар'яна Пирч

Процес розроблення та реалізації стратегії бренду
малого міста 29

ЗМІСТ

Кирило Кулаковський Тренінги як ключ до успішної конкуренції	38
--	----

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Олена Жебровська Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища	40
---	----

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ірина Решетнікова, Юлія Єременко Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг	47
---	----

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ольга Кудирко Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень	58
---	----

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Кваліфікаційні іспити в Одесі на відповідність посаді «Менеджер з маркетингових досліджень»	66
Резолюція конференції «Дуальна освіта як відповідь на виклики, що стоять перед сучасною системою української освіти»	67
Залучення громадськості до формування кваліфікаційної рамки юридичної професії	70

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Форумы, конференции и профессиональные тренинги	71
---	----

МАРКЕТИНГ в Україні

Адреса редакції:

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

Верстка

Гарашук Г.Є.

Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 3 від 23 жовтня 2014 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 24 жовтня 2014 р..

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

Замовлення № 1750

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®

GLOBAL MARKET RESEARCH 2014

An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountants & Advisors

Вийшов з друку 08.09.2014 року.

Звіт покриває 2013 рік та показує основні тренди розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі.

Серед найбільш вагомих, Фінн Рабен, генеральний директор ESOMAR, відмічає такі:

Кожен випуск цього звіту традиційно відзначається рядом важливих подій в нашій професії, і цей рік не є винятком! По-перше, те що визначається як більш традиційний сектор "маркетингові дослідження" перетнув позначку у 40 мільярдів доларів США, і що знаходиться на одному рівні зі світовим ринком вай-фаю, чи сферою записаної музики. По-друге, Північна Америка (включаючи США – найбільший ринок досліджень у всьому світі) займає перше місце на подіумі, як найшвидше зростаючий регіон в глобальному масштабі. В той час як глобальне зростання знаходиться на рівні минулого року, в США спостерігається багато оптимізму на 2014 рік, що ґрунтується на багатьох піврічних звітів інвесторів, які були розповсюджені до цього часу.

Деякі головних висновків цього звіту:

- ✓ Наш ринок і справді продовжує рости у світовому масштабі, і тепер перевищує 40 мільярдів доларів у своїй вартості;
- ✓ Деякі частини Європи ще й до тепер борються, щоб побороти наслідки кризи;
- ✓ Північна Америка зараз є лідером у глобальному зростанні, яке підкріплюється відродженням якісних маркетингових досліджень у США;
- ✓ Темп росту Китаю знизився більше ніж на половину за останній рік, але розмір

ринку маркетингових досліджень в Китаї тепер швидко наздоганяє Японію, найбільш високорозвинений ринок у тому регіоні.

- ✓ Зростає кількість проведених досліджень на Близькому Сході, але показує складнішу та різноманітну картину на суб-регіональному рівні.

Застосовуючи розширене визначення ринку для нашого дослідження, можна сказати, що вартість нашої галузі зросла на 50%, з 40 мільярдів доларів до 60 мільярдів доларів США, таку ж саму вартість має промисловість електронних ігор, і це є найбільша оцінка за всю історію. Ми також бачимо (оскільки право володіння компаніями змінюється) більш динамічний список з 10 найбільш топових компаній, які спричиняють рух фінансових коштів та інвестицій, впливаючи (ми віримо) зі збільшеного оптимізму цієї галузі.

Постійним завданням для нас являється те, що нам дотепер потрібно робити більше, щоб збільшити вартість нашої професії – для законодавців, для користувачів, а найголовніше – для наших учасників та споживачів. Важливість дослідження і розуміння суспільством, владою та бізнесом просто не може бути достатньо підкреслена, то ж дозвольте мені зробити деяке прохання: допоможіть відсвяткувати нам те, що ми маємо, все голосніше і далі у 2014 році, та надалі у майбутньому.

Для детальнішої інформації звертайтеся industrysurvey@esomar.org

Топ лайн

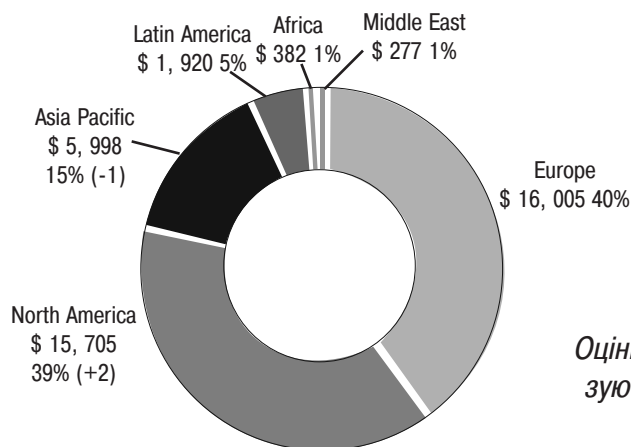
Загальний розмір нашої індустрії продовжує зростати, так як світовий оборот ринку досягає 40,287 мільйонів доларів США у 2013 році, показуючи щорічне зростання 2,8 % і 0,7% після врахування інфляції. Північноамериканський ринок досліджень, мабуть, зараз повністю відновився від економічного спаду останніх років і називається найбільш швидкозростаючим регіоном вперше з 2000-их років. Цього року це США, що роблять мляві прояви своєї діяльності у деяких інших великих дослідницьких ринках.

- ✓ Оборот ринку маркетингових досліджень зростає у 49 країнах чи суб-регіонах, і спадає у 40 країнах після врахування інфляції.
- ✓ Північна Америка, нараховуючи 39%

від глобального ринку досліджень, підтримується промисловістю, показуючи 2,9% чистого зростання.

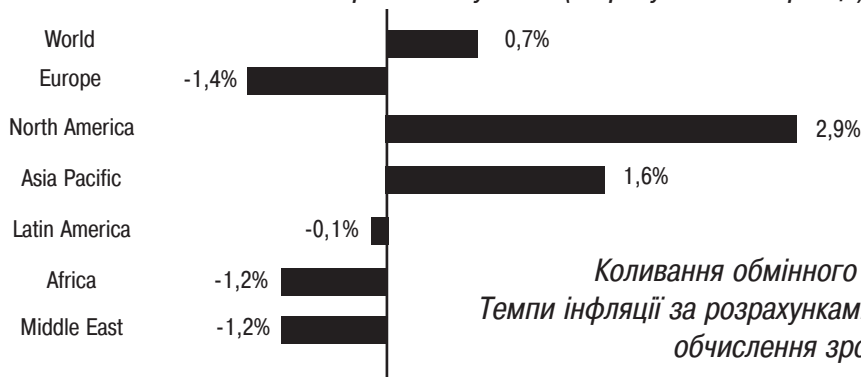
- ✓ Азіатсько-Тихоокеанський регіон — це другий регіон, який показує позитивне зростання протягом 2013 року.
- ✓ Латинська Америка, яка була найбільш ефективним регіоном у 2013 році, показала падіння обороту досліджень на 0,1%, на що впливала інфляція та спади найбільших ринків регіону у Бразилії та Мексики.
- ✓ Європа дотепер намагається протистояти впливам поточних ударів економіки і переживає падіння ринку вже третій рік поспіль.
- ✓ Середній Схід та Африка показали стійке зростання в абсолютних значеннях, але це виявилось чистим падінням після врахування інфляції.

Глобальний оборот ринку маркетингових досліджень у 2013 р. 40,287 млн. дол.



Оцінка ESOMAR. Цифри в дужках показують відсоткову зміну у частці ринку порівнювану з 2012 роком.

Чисті темпи зростання у 2013 (з врахуванням інфляції)



Коливання обмінного курсу усунені.
Темпи інфляції за розрахунками МВФ використані для обчислення зростання.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ТРЕНДУ

СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК

Хмельницький національний університет

Реклама, як частина економічних і ринкових відносин, безпосередньо сто-сується взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому. Реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де прода-вець формулює свої наміри через рек-ламні засоби, а споживач – зацікавленіс-тю в даному товарі.

Рекламна діяльність має декілька напрямів спрямованості:

- ✓ з позицій маркетингу – забезпечує привабливість своєї продукції для споживача;
- ✓ як засіб комунікації – створює відпо-відні рекламні звернення та передає їх на широкий загаль, допомагає в пошу-ку необхідних товарів і послуг;
- ✓ з погляду освітньої діяльності – надає інформацію про товар та навчає, як його використовувати, відкриває спо-соби підвищення рівня життя, при-скорює адаптацію, рухає науково-тех-нічним прогресом;
- ✓ з економічного погляду – реклама, спонукаючи до дій, сприяє підвищен-ню обсягів реалізації товару, що обу-мовлює збільшення обсягів вироб-ництва, зниження витрат, отже, збіль-шення прибутку (максимізація при-бутку, мінімізація витрат);
- ✓ як складова соціальних процесів – відображає рівень розвитку суспіль-ства, економічних відношень, ступеня захищеності громадян у державі.

Враховуючи вищезначене, можна сформувати такі функції реклами, так, вона:

- ✓ інформує споживачів про товар, його якісні параметри;
- ✓ буджує зацікавленість споживачів, стимулюючи їх до здійснення першої покупки;
- ✓ нагадує, стимулює повторну покупку, сприяє розповсюдженню товару;
- ✓ формує імідж товару та фірми вироб-ника.

В процесі застосування реклами необ-хідно, щоб креативна комунікація пра-цювала як айстопер. Тобто, особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення. Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дозволяє залучити людину в комуніка-цію, є давнім і достатньо стійким трен-дом.

У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосу-вання в рекламі екстендерів.

Екстендер – це додаткова частина рек-ламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія. Зростаюча конкуренція за краще рекламне місце, за більший час комуні-кації з клієнтом і занадто висока щіль-ність реклами призводить до стрімкого зниження ефективності її впливу. Таким чином, у споживачів реклами виробля-ється стійкий імунітет до рекламних повідомлень. Проте, якщо об'єкт вихо-дить за межі площі білборда, він має ознаки нестандартності і, навіть, уні-кальності, а отже обов'язково буде пра-



Рис. 1. Плоский екстендер

цювати як айстопер, тобто привертати увагу.

Екстендер збільшує загальну рекламну площу фіксованого формату і виділяє нестандартну комунікацію серед інших (рис. 1).

Екстендери можуть бути як плоскими, так і об'ємними (рис. 1-3).

При цьому варто зауважити, що об'ємність, як не дивно, практично не дає переваг, якщо білборд орієнтовано на пасажирів та водіїв. Таку, з рухомого автомобіля вона сприймається як плоска, хоча пішоходи можуть оцінити таке рішення адекватно (рис. 3).

Екстендер в основному застосовується там, де можна відштовхнутися від площини інформаційного повідомлення (рис. 4).

Популярні останнім часом вони в зовнішній рекламі, хоча фантазія маркетологів дозволяє вбудовувати екстендери і в несподіваних місцях.

Креативні екстендери здатні привертати увагу тих, хто знаходиться далеко від цільової аудиторії, але може бути об'єктом впливу.

В екстендері, посилюючи вплив на



Рис.2. Об'ємний екстендер



Рис. 3. Об'ємний екстендер

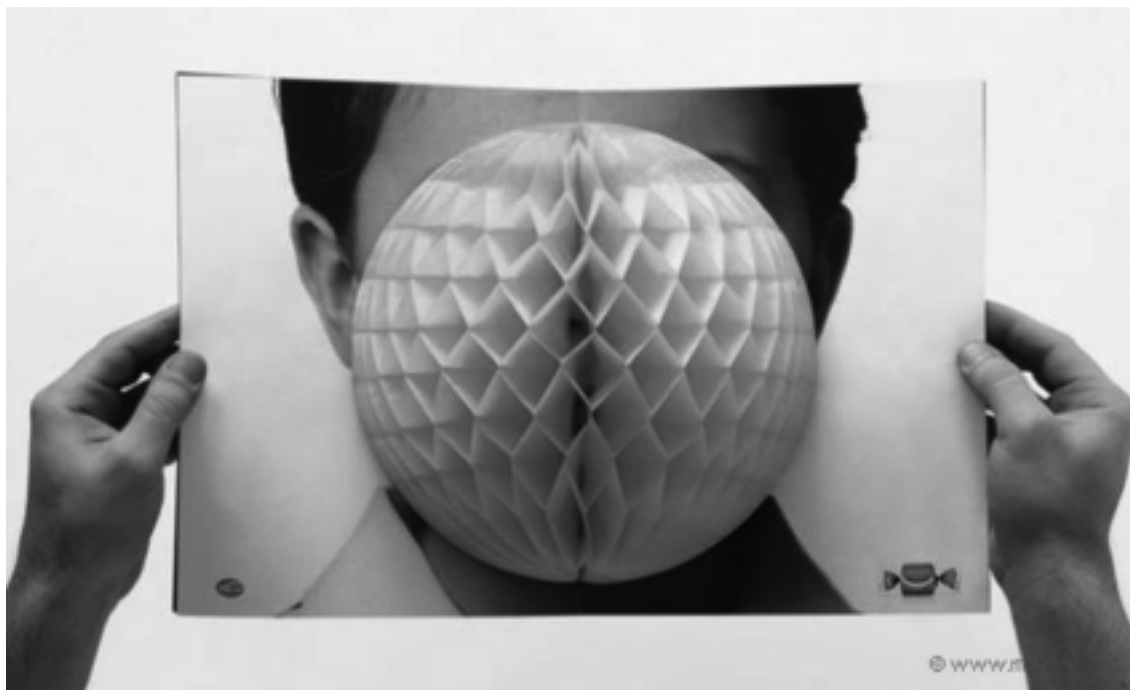


Рис. 4. Об'ємний внутрішній екстендер

цільову аудиторію, можуть у тандемі працювати об'ємні виносні елементи і світлова динаміка (рис. 5).

В даному екстендері, спеціальні відбивачі світла та плівки на поверхні скла шолома посилюють світлову інформацію, роблячи її досить яскравою і контрастною для того, щоб її було помітно у будь-який час доби. Головною інновацією цього підходу є те, що скло шолому перетворено на екран, на якому висвітлюється напрямок руху автомобільного потоку, дозволена швидкість і відстань до аеропорту Шереметьєво і до Кремля в залежності від напрямку руху.

Слід зазначити, що в Україні процес цифровізації реклами тільки починається (відеоборди, монітори в ритейлі, біжучі рядки на шелфтокерах, QR-коди), але цей процес має стійку тенденцію до посилення.

Поєднання цифрових технологій і 3D (або псевдо 3D) для досягнення макси-



Рис. 5. Креативний екстендер

мального ефекту екстендера, відкриває для креативу нові можливості.

Проаналізуємо основні сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду.

1. Посилюється зворотний емоційний зв'язок, так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою (рис. 6-7).

Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Притому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

Пер Педерсон, креативний директор Uncle Grey Denmark проголошує: «Have fun. Play». «Отримуйте задоволення. Грайте. Ми маємо зробити споживача співником, запрошувати його до участі



Рис. 6. Рекламна кампанія San Francisco Zoo



Рис. 7. Інтерактивний білборд McDonald's

у креативному процесі. Якщо контент нашого повідомлення має відношення до людей, то вони будуть грати з ним і ділитися ним. І контент не зобов'язаний бути електронним, щоб стати вірусним. Цікавий зміст докорінно змінює масштаб комунікації».

Одним з найяскравіших прикладів даного тренду є рекламна кампанія San Francisco Zoo. Імідж зоопарку дуже сильно похитнувся після моторошної історії з втечею тигра, який убив у місті чоловіка. Зоопарку необхідно було повернути довіру людей, і керівництво зоопарку запросило їх пограти (рис. 6). Хто відмовиться, хоч на мить відчутти себе казковою феєю або яскравим метеликом?

2. Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа (рис. 8-9). Цей тренд логічно випливає з попереднього.

Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення, потрібно вигадати щось несподіване і разом із тим таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а,



Рис. 8. HBO «Voyeur»

навпаки, її залучало. Від гострого усвідомлення такої необхідності та ефективності такого підходу креативщики рекламних агенцій вже наплодили стільки грандіозних ідей, що в нашій Біблії Реклами, приміром, зберігається 18 оглядів лише тільки з різних видів зовнішньої реклами.

Крістоф Кові (McCann Group) проголошує: «Сучасні медіа є настільки різноманітними, що тепер ними стає все, включаючи мою сорочку Paul Smith, на внутрішній стороні якої вишито щось на кшталт «зроблено з розумом і любов'ю».

Ще одним підтвердженням того, що нестандартні медіа дедалі більше виходять на передній план, є значна кількість заявок та переможців у номінації Media на минулих Канських Левах.

3. Пристрасть до технічно трудомістких рішень (рис. 11). Наступний очевидний тренд, крім позитивних оцінок отримує і негативні.

Амі Хасан (Hasan & Partners) наголошує: «Люди захопилися ембієнтом занадто сильно, і це може призвести до того, що скоро на Місяці з'явиться проекція логотипу Pepsi. Мене не влаштовує надмірна експлуатація навколишнього простору, яка виникає за надмірної маркетингової комунікації».

Назвемо це явище відомим виразом «Гора, що породжує мишу» — маючи можливість зробити те саме або, як мінімум, схоже на креативний задум мінімальними засобами і витратами праці, рекламисти роблять все «насправді».



Рис. 9. The Economist «Ostrich»

Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

Аналізуючи переможців найрізноманітніших фестивалів в номінаціях Outdoor, Ambient Media, Direct Mail, Film, навіть неможна обрати найкращий приклад, фактично для ілюстрації в статті запропоновано цілком випадковий варіант, який підкреслює грандіозність і пихатість такого підходу.

4. Концептуальність і складність.

Людам, в більшості своїй, подобається, коли рекламні звернення дають мож-

ливість їм усвідомити себе як інтелектуально розвинених особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий. Флагман концептуальності в рекламі – агентство Droga5, постійно вивчає нові можливості і пробує спілкування з аудиторією на культурологічному рівні.

Прикладом, який є найбільш зрозумілим для пересічних споживачів рекламних звернень, є кампанія для Halo 3, яка змусила всіх фанатів Halo визнати реальність цієї гри і її масштабність.

Австралійська туристична організація



Рис. 10. Перший в світі live-ролик Honda

Tourism Queensland в січні 2008 року розмістила вакансію доглядача острова Гамільтон, самого великого острова Великого Бар'єрного Рифу, назвавши її «Найкращою роботою в світі». В обов'язки доглядача входило таке: годувати черепах, що мешкають на території острова, наглядати за китами і забирати пошту. Також він мав вести блог, знімати відео— і фотоматеріали і пересилати електронною поштою звіти про свою роботу в офіс, розташований в Квінсленді. В результаті цієї акції було отримано 34684 резюме з усього світу. 6 травня 2009 року було оголошено ім'я переможця. Ним став 34-річний британець Бен Саутхолл.

Організований заповзятливими австралійцями конкурс привернув увагу ЗМІ всіх країн і значно підвищив популярність невеликої безлюдної ділянки землі. І, якщо в 2006 році на Гамільтоні



Рис. 11. Пристрасть до технічно трудомістких рішень

побували 1347 туристів, то в 2009 році 5 квадратних кілометрів суші (саме такий розмір мають ці острови) напевно стали чи не найбільш відвідуваним місцем у світі.

5. Флешмоби (рис. 12). Флешмоб (Flashmob) (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві «розумний» натовп) – неочікувана поява людей у напередньо запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення мобів для того, щоб подати умовний знак про його початок і завершення. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і спричиняє ефект раптовості.

Головні правила флешмобу: не порушувати етичні норми; не включатись в дискусію з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе, як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості біль-

ше 2-3 осіб; не сміятись, бути серйозними; не спізнюватись; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим.

Цікавими варіаціями на тему флешмобів, на наш погляд, став «Ice Bucket Challenge» це кампанія, спрямована на благодійництво, сенс якої в обливанні себе відром крижаної води. Початкова мета – отримати кошти в фонд з вивчення аміотрофічного бічного склерозу. Флешмоб набрав популярність в соціальних мережах у серпні 2014 року. В Україні став популярним в останній декаді серпня (з 20-х чисел).

В Україні флешмоби набули іншої мети – це збір коштів на допомогу українській армії, на лікування онкохворих, постраждалих в процесі військових дій, вимушених біженців або на іншу благодійність. Також використовується як протест проти відсутності гарячого водопостачання у помешканнях. Кожен сам вирішує, кому він спрямовує допомогу. Правила залишаються ті самі, але пожер-



Рис. 12. Флешмоб «Маркетинг – це твій вибір!»
Студенти та викладачі Хмельницького національного університету

твування відбувається не у доларах, а у гривнях. Окрім цього фіксуються випадки, коли місцеві благодійні фонди цю акцію переспрямовують у своє русло «допомоги» для розвитку власної діяльності.

Кафедра маркетингу Хмельницького національного університету також активно використовує цей підхід для популяризації професії «маркетолога» (рис. 12), а також для інших інноваційних проектів.

Все частіше рекламу знімають на очах у десятків тисяч перехожих, які нічого не підозрюють. Прикладом цього підходу є останній ролик T-Mobile, знятий на Трафальгарській площі, компанія цілком офіційно запросила всіх бажаючих на

зйомку нової телереклами, де кожному учаснику відводилася роль співака. І, якщо раніше масовка виступала в ролі акторів, то тепер люди стали активними елементами рекламних кампаній. Зйомки останнього ролика Sky HDTV пройшли в аеропорту, на очах у 1000 пасажирів, які очікували свої рейси, в ролі тамади виступила фотомодель Жизель Бюндхен (рис. 13).

6. Стирання граней між оффлайн і онлайн комунікаціями. Про теоретичні аспекти проблеми говорити не будемо, для наочності відразу наведемо практичний приклад — польська рекламна кампанія — засоби від похмілля «SpecTab».



Рис. 13. Ролик Sky HDTV в аеропорті

Кампанія почалася зі створення легенди бренду в Інтернеті. Так, спочатку на сайтах з'явилися статті про видатного російського хіміка Оновалова, який створив секретний засіб від похмілля за завданням КДБ — СпецТаб. Потім в Інтернеті на YouTube з'явилися ролики, які показують секретні експерименти на радянських солдатах. В одному з роликів геть п'яний «піддослідний» солдат кидає гранати, не потрапляючи в ціль до тих пір, поки не прийняв СпецТаб. Потім агенція Change Integrated замовила дев'ятиметровий пам'ятник Оновалову і встановила його на центральній площі Варшави (рис. 14). Дізнавшись про це журналісти кинулися шукати інформацію про російського хіміка в Інтернеті. І знайшли її на Wikipedia, YouTube та інших сайтах. Після цього в країні розгорівся скандал за участю газет, телебачення і польських політиків. Статую затребували прибрати. Агенція прибрала статую, а її керівництво пояснило країні сенс кампанії. В такий спосіб рекламисти довели синергійний ефект від інтегрування онлайн- і оффлайн-елементів задля досягнення максимального успіху.

Ще одним важливим аспектом сьогодення є те, що сучасний споживач озброєний як журналіст — у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і, навіть, власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує оффлайн, миттєво знаходить життя в онлайні.

Значимість інтернету, його нерозривність з життям особливо підкреслив навіть Барак Обама, зробивши у своїй передвиборчій кампанії особливий акцент на спілкуванні з інтернет-аудиторією. Цей підхід також дуже широко використовують й українські політики у своїх передвиборчих перегонах.

7. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів.

Про це говорять всі, починаючи ще з Dove «Evolution» 2007 року. І чим далі, тим більше. Автомобільні концерни віддають всі великі частини рекламних бюджетів на просування машин з гібридними двигунами, реклама знімається з урахуванням «carbon footprint», який залишить цей процес навколишнього середовища. Unilever і Diageo виходять з тіні своїх численних брендів і заявляють про свої цінності, поширюються на всі свої «парасольки», в повідомленнях загального, але такого соціального характеру. Diageo, до речі, запустив корпоративну рекламу вперше у своїй історії.

Розвиток медіа змінює сутність брендів. У сучасному світі, побудованому на соціальних мережах і необмеженому доступі до спілкування, кожний бренд повинен мати людську сутність.

8. Соціальне забарвлення реклами.

Це не те саме, що й попередній тренед. Тут мова йде не про відповідальність компанії перед людьми, а про відповідальність кожної людини за самого себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, але також закликає змінити себе, стати кращим і доступнішим, незважаючи на складне, сучасне життя, взагалі, і в контексті сучасної фінансової та політичної криз. Соціальний підтекст в цій сфері є надзвичайно популярним. Починаючи від моторошно модної теми — збереження навколишнього середовища, закінчуючи переосмисленням поглядів на життя у політичній рекламі. Так, у своїй передвиборчій кампанії Барак Обама закликами «Yes We Can» і «Change» не тільки забезпечив собі перемогу на виборах, але й змусив багатьох людей переглянути своє ставлення до життя. Це



Рис. 14. Кампанія засобу від похмілля SпecTab

саме спрацювало і на виборах українського президента Петра Порошенка з його гаслом «Жити по-новому!».

Майкл Конрад стверджує: «Ми маємо бути дуже відповідальними. Не засмічувати світ, а давати людям новий досвід».

Враховуючи усе наведене вище, можна стверджувати, що сучасна реклама є способом передачі інформації потенційним споживачам про свій товар, що сприяє покращенню власного іміджу та продажів своєї продукції. Метою реклами, як правило, є необхідність грамотно переконати потенційних покупців у корисності товару, що у свою чергу має привести до акту його покупки.

Для того, щоб будь-яка організація посідала сильні конкурентні позиції як на місцевому, так і на регіональному рівні, потрібно приділити максимальну увагу саме рекламі. А якщо фірма хоче розширити кордони свого бізнесу, то обов'язково мусить мати у своєму арсеналі як методи реклами, різноманітні методи PR, а також широко застосовувати інструментарій партизанського і вірусного маркетингу. Отже, потрібно шукати і створювати нові течії і тренди в рекламній сфері.

Сучасні тенденції розвитку реклами свідчать про її креативність та можливість подальшого удосконалення та отримання синергійного ефекту за рахунок інтегрованого використання різноманітних засобів комунікацій.

Література:

1. http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/extender_trend_advertising/index.php

2. <http://www.adme.ru/rejting-adme/samyeyarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142/>

3. <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/>

4. <http://colors.net.ua/>

5. <http://buklib.net/books/22756/>

6. <http://rismt.flybb.ru/topic15.html>

7. <http://mmlib.net/pages-3134.html>

8. Записки маркетолога : Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/extender_trend_advertising/index.php - Заголовок с экрана

9. ADME: Режим доступа: <http://www.adme.ru/rejting-adme/samyeyarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142/> - Заголовок с экрана

10. Marketing Media Review: Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/> - Заголовок с

11. Студія дизайну та реклами Colors: Режим доступа: <http://colors.net.ua/> - Заголовок с экрана

12. Бібліотека BukLib.net: <http://buklib.net/books/22756/> - Заголовок з екрану

13. Рекламно-інформаційні системи маркетингу туризму: Режим доступа: <http://rismt.flybb.ru/topic15.html> - Заголовок з екрану

14. Library management and marketigna - Library books on management and marketing online: Режим доступа: <http://mmlib.net/pages-3134.html> Заголовок з екрану

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ ПРОДОВЖУЄ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ

Заходи, присвячені розгляду питань саморегулювання в рекламній галузі та налагодження співпраці із місцевими органами влади та самоуправління, з активістами та представниками громадських організацій в жовтні - листопаді пройшли в Дніпропетровську, Полтаві, Харькові, Львові.

Діяльність Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Дніпропетровській області

21 жовтня 2014 р. на кафедрі маркетингу Державного ВНЗ «Національний гірничий університет» у партнерстві з Українською Асоціацією Маркетингу та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні було проведено Круглий стіл «Регіональне Представництво Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Дніпропетровській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі».

Під час заходу відбулась дискусія щодо шляхів співпраці громадянського суспільства, Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, державних установ та організацій з метою запобігання розповсюдження сексизму в рекламі в Дніпропетровській області.

У роботі круглого столу прийняли

участь: Мирослава Дігтяр - завідувач сектору з питань гендерної рівності Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності Секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, Лілія Ковальова - заступник директора департаменту фізичної культури і спорту, сім'ї та молоді - начальник управління у справах сім'ї та молоді Дніпропетровської ОДА, Ірина Лирик - генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Тетяна Решетілова, директор Навчально-наукового Центру маркетингових технологій Національного гірничого університету, Тетяна Власова - Центр гендерних досліджень Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна.



«Регіональне представництво Індустріального Ґендерного Комітету по рекламі в Полтавській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі»

3 листопада відбулося засідання круглого столу

В рамках дискусії були розглянуті наступні питання:

- ✓ державна політика із попередження всіх форм дискримінації;
- ✓ захист прав споживачів у контексті рекламно-інформаційної діяльності;
- ✓ стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі.

В обговоренні прийняли представники державної влади, засобів масової інформації, рекламної галузі, громадські діячі, викладачі та студенти вузів Полтави.

Проект реалізовується Регіональним представництвом Індустріального Ґендерного Комітету по рекламі в Полтавській області в партнерстві з Кафедрою маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі, Українською Асоціацією Маркетингу та Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні.



ЗАСІДАННЯ КРУГЛОГО СТОЛУ

«Регіональне представництво Індустріального Гендерного Комітету по рекламі в Харківській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі»

4 листопада відбулося засідання круглого столу «Регіональне представництво Індустріального Гендерного Комітету по рекламі в Харківській області. Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі».

Захід організовано Регіональним представництвом Індустріального Гендерного Комітету по рекламі в Харківській області на базі кафедри економіки і маркетингу Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» в партнерстві з Українською Асоціацією Маркетингу та Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні.

У роботі круглого столу взяли участь представники місцевої влади, рекламної галузі, громадські діячі, викладачі та студенти.

В рамках заходу відбулась дискусія щодо шляхів співпраці громадянського суспільства, Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами, державних установ та організацій з метою запобігання розповсюдження сексизму та в рекламі.

В обговоренні взяли участь:

Сичов Валерій — заступник начальника департаменту фізичної культури та спорту, сім'ї та молоді Харківської міської ради. Виступив з повідомленням на тему «Права людини стосовно контролю за дотриманням рівних прав і можливостей жінок та чоловіків».

Лилик Ірина - генеральний директор Української Асоціації Маркетингу. Презентувала завдання, організацію роботи та досягнення Індустріального гендерного комітету з реклами.

Голованова Майя — голова Регіонального

представництва Індустріального Гендерного Комітету по рекламі в Харківській області. Виступила модератором обговорення.

Лисиця Надія — доктор соціологічних наук, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця. Виступила з повідомленням щодо захисту прав споживачів у контексті рекламно-інформаційної діяльності.

Белікова Юлія - кандидат соціологічних наук, доцент Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця.

Жидко Максим — кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ».

Плахотнік Ольга - кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ». Виступила з повідомленням на тему «Гендер в рекламі: очікування, відмінності та стереотипи» та презентувала книгу «Гендер для медій».

Оленіна Олена — доктор мистецтвознавства, зав. кафедрою рекламного менеджменту та PR Харківської державної академії культури.

Ситник Ольга — кандидат культурології кафедри менеджменту соціально-культурної діяльності Харківської державної академії культури.

Наумова Олена — доцент кафедри маркетингу Харківської державної академії залізничного транспорту.



**Засідання круглого столу «Регіональне Представництво
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в
Львівській області. Громадський контроль та
саморегулювання в рекламній галузі»,
7 листопада 2014 р., адреса Львів, вул. Тершаковців, 2а,
кафедра маркетингу, Львівська комерційна академія**



КУДИ ЗВЕРТАТИСЯ, ЯКЩО ВАС ОБРАЗИЛА РЕКЛАМА

Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами створений в 2011 році. Основне завдання: розгляд скарг, які надходять від громадян на рекламу, яка ображає і принижує гідність людини за ознакою статі, раси, національності, віку і тд.

Рекламисти та маркетологи підписали СТАНДАРТ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ОЗНАКОЮ СТАТІ СОУ 21708654-002-2011, який є Стандартом організацій України, зареєстрованим Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП УкрДНЦ) і основним документом, для визначення наявності дискримінації в рекламі.

Подати скаргу на рекламу може кожен житель України. Форма скарги знаходиться на сайті ІГКР <http://www.uam.in.ua/gkr/>

Запрошуємо читачів Маркетинг в Україні до дискусії на сторінці ІГКР у Фейсбуці <https://www.facebook.com/pages/Індустріальний-Гендерний-Комітет-3-Реклами/1385223298429990>

Проект реалізується у партнерстві з

Представництвом фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Для участі в заходах звертайтеся за вказаними адресами регіональних представництв або в Секретаріат у Києві umaukr@mail.ru

Регіональні представництва ІГКР

	Область (місто)	Секретаріат	Контакти
1	Дніпропетровське Регіональне Представництво ІГКР	Тетяна Решетілова Секретар Катерина Пилова	Дніпропетровськ, «Національний гірничий університет», просп. Карла Маркса, 19, кафедра маркетингу, pilovakp@i.ua
2	Київське Регіональне Представництво ІГКР	Ірина Лилик	Українська Асоціація Маркетингу, umaukr@mail.ru 0677758561, 0939576852, 0506102112
3	Львівське Регіональне Представництво ІГКР	Лілія Іванова	livanova.lac@gmail.com м. Львів, Львівська комерційна академія
4	Одеське Регіональне Представництво ІГКР	Михайло Окландер Секретар - Ірина Златова	Одеський національний політехнічний університет, проспект Шевченка 1, кафедра маркетингу, Одеса imt@te.net.ua zlatovarabota@gmail.com 0635247298, 0507068884
5	Полтавське Регіональне Представництво ІГКР	Наталія Карпенко Секретар: Марина Іванникова	Полтавська обласна Асоціація Маркетингу м. Полтава, вул. Ковалів, 3, к. 440 Тел. (050) 614-74-57 (096) 134-23-48 (0532) 509-173 k_nataliya@ukr.net
6	Рівненське Регіональне Представництво ІГКР	Олександр Гладунов	РОО «Українська Асоціація Маркетингу» piton357@ukr.net м. Рівно, вул. Шкільна, 2 (067) 360-02-63; (066)680-53-27;
7	Сумське Регіональне Представництво ІГКР	Сергій Ілляшенко, Секретари – Юлія Шипуліна, Юлія Савельєва	uliana75@ukr.net Юлія Савельєва Сумський державний університет м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2
8	Тернопільське Регіональне Представництво ІГКР	Дар'я Гоцинська	БЦ «Бизнес – інкубатор Тернопільщини» bakushevych@gmail.com 0677940830
9	Харківське Регіональне Представництво ІГКР	Голованова Майя Анатоліївна	Харків, «Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»», Харків, вул. Чакалова, 17, кафедра економіки та маркетингу Тел: 0503031957 e-mail: xai2001@mail.ru
10	Хмельницьке Регіональне Представництво ІГКР	Світлана Ковальчук	Хмельницька обласна організація «Українська Асоціація Маркетингу» м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, к.4-407, кафедра маркетингу ХНУ Тел. (067) 966-86-60; sveta_marketing@ukr.net

УДК 657.471.1:658.8

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ НА ЗБУТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

АННА ШИМАНСЬКА

здобувач кафедри обліку, аналізу та аудиту в АПК
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Анотація. Стаття присвячена з'ясуванню сучасних підходів до класифікації витрат на збут промислового підприємства, розглянуто їх сутність та місце в системі бухгалтерського обліку. Дано критичний аналіз основних проблем та перспектив. Зокрема, запропоновано використовувати розгорнуту класифікацію витрат на збут промислового підприємства, що включає основні витрати на збут, додаткові витрати на збут, а також витрати на маркетинг; синтетичний рахунок 93 «Витрати на збут» авторка пропонує доповнити субрахунками відповідно до статей витрат пункту 19 П(С)БО 16 «Витрати»; а також замінити елемент даного пункту «витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетинг)» на «витрати на маркетинг» з метою уникнення плутанини під час розмежування витрат на збут та витрат на маркетинг. Коротко визначено мету, джерела та напрямки класифікації витрат на збут промислового підприємства.

Ключові слова. витрати промислового підприємства, збут, класифікація витрат, витрати на збут, витрати на маркетинг.

Аннотация. Статья посвящена выяснению современных подходов к классификации затрат на сбыт промышленного предприятия, рассмотрены их сущность затрат и место в системе бухгалтерского учета. Дано критический анализ основных проблем и перспектив. В частности, предложено использовать развернутую классификацию расходов на сбыт промышленного предприятия, включает основные расходы на сбыт, дополнительные расходы на сбыт, а также расходы на маркетинг; синтетический счет 93 «Расходы на сбыт» автор предлагает дополнить субсчетами согласно статьям расходов пункта 19 П(С)БУ 16 «Расходы»; а также заменить элемент данного пункта «расходы на рекламу, исследование рынка (маркетинг)» на «расходы на маркетинг» во избежание путаницы при разграничении расходов на сбыт и расходов на маркетинг. Коротко определены цели, источники и направления классификации затрат на сбыт промышленного предприятия.

Ключевые слова: расходы промышленного предприятия, сбыт, классификация затрат, расходы на сбыт, расходы на маркетинг.

Актуальність теми

Процес збуту продукції займає особливе місце в діяльності кожного підприємства, промислового зокрема. Витрати на збут продукції потребують постійного планування, своєчасного обліку, контро-

лю, а також аналізу, а цей процес може бути реалізованим лише у випадку чіткої класифікації та розмежування їх елементів. В іншому випадку певна їх частина може бути непродуктивною і негативно впливатиме на фінансовий результат діяльності підприємства.

Мета статті: дослідження теоретико-методологічних аспектів класифікації витрат на збут та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Огляд літературних джерел

Проблеми класифікації та структуризації витрат на збут є предметом дискусії науковців. Велика кількість наукових публікацій та досліджень присвячені саме цій тематиці. Значний внесок у розвиток теорії і методології класифікації витрат на збут зробили українські та зарубіжні вчені: Т. В. Артеменко, К. В. Безверхий, Д. Ю. Богатова, Н. В. Гавришко, Р. А. Горячева, Н. М. Гудзенко, О. В. Іваненко, А. Ю. Козаченко, О. Є. Колісниченко, М. В. Кужельний, В. Г. Лінник, В. П. Лукіна, Р. А. Лобанова, Ю. В. Огерчук, О. Б. Островська, О. А. Шевчук.

Віддаючи належне науковим напрацюванням вчених, слід відзначити, що окремі питання класифікації витрат на збут носять переважно теоретичний характер і потребують подальшого наукового дослідження та уточнення. Зокрема, не знайшли відображення проблеми класифікації витрат на збут саме промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу

В ринкових умовах господарювання головним завданням підприємства є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю, що змогла б забезпечити ефективність збутової діяльності.

Відмітимо, що класифікація витрат на збут має займати одне з важливих місць у бухгалтерському обліку та забезпечувати підприємство не лише даними про витрати на збут (реалізацію) продукції

(товарів, робіт, послуг), а й дає можливість проводити аналіз даної інформації, планувати об'єми реалізації, встановлювати оптимальний рівень цін, кон'юнктуру окремих ринків збуту, очікуваний прибуток від збуту та інші.

Загальні правила формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності встановлені П(С)БО 16 «Витрати» [6].

Згідно з даним стандартом, витрати – або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені.

Питання класифікації витрат також регламентуються ст. 138 Податкового кодексу України [5].

Як вважає Гудзенко Н.М., витрати визнаються в обліку, коли існує ймовірність зменшення майбутніх економічних вигод, пов'язаних із зменшенням активів або зі збільшенням зобов'язань, що може бути достовірно визначено [4, с. 164].

На нашу думку, витрати на збут – витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг). Оскільки, такі витрати призводять до зменшення активів (шляхом забезпечення управління збутом, складування продукції, затарювання та її транспортування тощо). Ці витрати не формують собівартості виробленої і реалізованої продукції, а покриваються за рахунок валового прибутку підприємства або збільшують валовий збиток.

Класифікувати витрати на збут можна по-різному: наприклад, за їх функціональними підвидами, за статтями витрат чи за способом віднесення на об'єкт калькулювання. Зокрема, Н. В. Гавришко пропонує здійснювати класифікацію

витрат на збут за наступними статтями витрат [2, с. 7]:

- а) витрати на складування продукції та зберігання товарно-матеріальних запасів;
- б) витрати на пакування продукції;
- в) витрати на транспортування;
- г) витрати на управління збутовою діяльністю.

Проте, ми вважаємо, що така класифікація не може бути універсальною для будь-якого промислового підприємства, є досить звуженою та не може враховувати усі його особливості.

У пункті 19 П(С)БО 16 «Витрати» подано склад витрат на збут, включаючи витрати, пов'язані з реалізацією товарів, виконанням робіт, наданням послуг, а саме:

- 1) витрати пакувальних матеріалів для затарювання товарів на складах готової продукції;
- 2) витрати на ремонт тари;
- 3) оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- 4) витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- 5) на передпродажну підготовку товарів;
- 6) витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- 7) витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, пов'язаних зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- 8) витрати на транспортування, перевалку і страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- 9) витрат на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;

10) витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;

11) витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства;

12) інші витрати, пов'язані зі збутом товарів, виконанням робіт, наданням послуг.

Вважаємо, що підприємству варто сформувати і відповідну кількість субрахунків до синтетичного рахунку 93 «Витрати на збут».

Проте, пункт 19 П(С)БО 16 «Витрати» не містить чіткого розмежування витрат на збут та витрат на маркетинг. Він визначає збутові витрати як «витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції, в той час, коли визначення «витрат на маркетинг» взагалі відсутнє [6].

Витрати на маркетинг подаються лише частково як елемент витрат на збут, а саме витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетинг). Вважаємо, що доцільно було б замінити цей елемент на «витрати на маркетинг», який включав би в себе витрати на маркетингові дослідження, витрати на розроблення та впровадження, витрати на формування попиту та стимулювання збуту, інші витрати на маркетинг.

Відсутність окремого елемента «витрати на маркетинг» у складі витрат на збут не надає можливості оцінити ефективність маркетингу, як напрямку діяльності підприємства; вплив витрат на маркетинг на обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), на кінцевий фінансовий результат.

Пропонуємо наступну класифікацію витрат на збут промислового підприємства, що включає чисті витрати на збут, додаткові витрати на збут, а також витрати на маркетинг (таблиця 1).

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Структура витрат на збут

Таблиця 1

Елемент витрат на збут	Вид витрат	Склад витрат
Основні витрати на збут	витрати на управління збутом	- заробітна плата з відповідними відрахуваннями працівників відділу збуту; - утримання (амортизація та ремонт) основних засобів і нематеріальних активів відділу збуту; - інші витрати (витрати на зв'язок, відрахування, послуги сторонніх організацій тощо).
Додаткові витрати на збут	витрати на складування продукції витрати на затарювання та упаковку продукції витрати на транспортування	- заробітна плата з відповідними відрахуваннями працівників з складського персоналу; - утримання (амортизація та ремонт) основних засобів і нематеріальних активів складу; - інші витрати (страхування продукції підприємства, послуги сторонніх організацій тощо). - заробітна плата з відповідними відрахуваннями працівників із затарювання; - утримання (амортизація та ремонт) основних засобів і нематеріальних активів відділу цеху; - інші витрати (витрати на виготовлення тари чи на її придбання, витрати на пакувальні матеріали тощо). - заробітна плата з відповідними відрахуваннями водіїв та вантажників; - утримання (амортизація та ремонт) основних засобів і нематеріальних активів транспортних засобів та вантажно-розвантажувального обладнання; - інші витрати (витрати паливно-мастильних матеріалів, послуги сторонніх організацій, митні платежі тощо).
Витрати на маркетинг	витрати на організацію та проведення маркетингових досліджень витрати на розроблення та випровадження нового модифікованого продукту витрати на формування попиту та стимулювання збуту інші витрати на маркетинг	- дослідження вторинної інформації (кабінетні дослідження: дослідження самої продукції, внутрішнього середовища підприємства, ціноутворення); - дослідження первинної інформації (польові дослідження: вивчення споживачів, вивчення ринків збуту, дослідження конкурентів, дослідження у сфері ціноутворення); послуги сторонніх організацій (пошта, зв'язок, комп'ютерні мережі, друкарні тощо), оплата праці та соціальні відрахування інтерв'юєрів, відрахування; - інші витрати на маркетингові дослідження (амортизація та утримання основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, витрати на канцелярські засоби, оплата праці керівників відділів та відрахування, відповідна кадрова підготовка та перепідготовка). - проєкчні та кошторисні роботи (розроблення технологічної та проєкційної документації, створення дослідного зразка, випробування); - патентування, ліцензування, державна рєсєстрація; - підготовка й освоєння випуску нового чи модифікованого продукту; - пробний маркетинг і комерційна реалізація. - витрати на рекламу (розробка та видання рекламної продукції, реклама в засобах масової інформації, світлова, комп'ютерна реклама); - витрати на персональний продаж; - витрати на стимулювання збуту (знижки, організації виставок та демонстрацій, участь у конференціях, зберігання та експлуатація зразків, представницькі витрати, гарантійний ремонт та сервісне обслуговування, комісійні виплати дилерам та торговим агентам); - витрати на організацію та управління маркетингового діяльності (оплата праці та відрахування на соціальні потреби, відрахування, амортизації й утримання основних засобів та інших необоротних матеріальних активів, витрати на канцелярські засоби, послуги сторонніх організацій, зв'язок, відповідні консультації, податки та збори).

Висновки

Облік витрат на збут на сьогоднішній день вимагає нових підходів до вибору ознак їх класифікації, які дозволяють організувати систему управління витратами.

Збутова політика промислового підприємства не є єдиною на весь період його функціонування і її ефективність може змінюватися. Тому керівництво промислового підприємства повинне проводити систематичний і регулярний аналіз збутової політики з погляду витрат, зокрема витрат на збут, за результатами якого можуть бути вироблені рішення в частині організаційних перетворень в збутовій політиці в цілому.

Розробка економічно обґрунтованої класифікації витрат на збут є важливою передумовою забезпечення фінансової стабільності, конкурентоспроможності та економічного розвитку суб'єкта господарювання, допомагає визначити об'єкти витрат, організувати за єдиною методологією планування, облік, аналіз та поточний контроль, а отже — створити належний механізм управління витратами.

Таким чином, на основі вивчення різних підходів до класифікації витрат на збут та їх місця в системі витрат промислового підприємства нами було проведено дослідження, результатом якого є внесення змін та доповнень у наступних розрізах:

- ✓ враховуючи точку зору Міністерства фінансів України, синтетичний рахунок 93 «Витрати на збут» доцільно доповнити субрахунками відповідно до статей витрат пункту 19 П(С)БО 16 «Витрати»; це сприятиме проведенню ефективного аналізу аналітичної інформації стосовно витрат на збут;
- ✓ доцільно замінити елемент пункту 19 П(С)БО 16 «Витрати» «витрати на

рекламу, дослідження ринку (маркетинг)» на «витрати на маркетинг» з метою уникнення плутанини під час розмежування витрат на збут та витрат на маркетинг; це надасть можливість оцінити ефективність та вплив витрат на маркетинг на обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), на кінцевий фінансовий результат;

- ✓ запропоновано використовувати розгорнуту класифікацію витрат на збут промислового підприємства, що включає основні витрати на збут, додаткові витрати на збут, а також витрати на маркетинг.

Література:

1. Безверхий К. В. Непрямі витрати в системі управління промислових підприємств: обліково-контрольний аспект: [монографія] / К.В. Безверхий. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 276 с.
2. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 — бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Н. В. Гавришко. — К., 2001. — 19 с.
3. Гудзенко Н. М. Облікова інформація як основа управління збутом. — Збірник наукових праць ВДАУ, 2002, №11, с. 163-167
4. Кужельний М. В., Лінник В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. — К.: КНЕУ, 2001.
5. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 2 груд. 2010 р. № 2755-VI : [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
6. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) 16 «Витрати»: затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 року № 318 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>

ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ МАЛОГО МІСТА

ОЛЬГА САНИНА,
МАР'ЯНА ПИРЧ

Національний університет "Львівська політехніка"

Статтю присвячено алгоритму розроблення та реалізації стратегії бренду малого міста. Авторами проаналізовано поняття «бренд міста» та «брендинг міста». Узагальнено вітчизняний досвід з даної теми і вдосконалено алгоритм розроблення та реалізації стратегії бренду малого міста. Детально описано п'ять важливих етапів стратегії бренду, які рекомендовано використовувати малим містам України.

Ключові слова: бренд міста, брендинг міста, стратегія бренду міста

Постановка проблеми

У сучасному світі в конкурентній боротьбі перебувають не лише товари, компанії, але й міста. Боротьба точиться за залучення інвестиційних ресурсів, туристичних потоків, жителів, кваліфікованої робочої сили тощо. Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність міста в таких умовах, слід використовувати маркетингові інструменти. Необхідно створювати маркетинговий план розвитку міста, який би базувався на унікальних рисах міста і передбачав формування сприятливих умов для ведення бізнесу, проживання та працевлаштування мешканців, створення цікавих об'єктів для туристів. Цю необхідність усвідомлюють, як правило, великі міста. Починаючи з 2000-х років, в Україні намагаються формувати і просувати національний бренд, однак ці спроби мають несистемний характер [1, С. 35]. Цю несистемність ми вбачаємо у відсутності чіткого алгоритму розроблення та реалізації стратегії бренду міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні та практичні аспекти розроблення та реалізації стратегії бренду міста досліджували багато вчених. Зокрема, активно цими питаннями займаються такі вітчизняні науковці, як О. Соскін, К. Богун, О. Біловодська, Н. Гайдабрус, О. Карий та ін. Серед зарубіжних вчених варто виділити Ф. Котлера, О. Панкрухіна, Д. Візгалова, В. Дубейковського та ін. Аналіз наукової літератури свідчить про недостатнє дослідження даної проблеми.

Мета статті

Цілями статті є з'ясування суті понять «бренд» та «брендинг» міста і вдосконалення алгоритму розроблення й реалізації стратегії бренду малого міста.

Виклад основного матеріалу

Для того, щоб визначити алгоритм брендингу міста, з'ясуємо значення поняття «бренд міста». Сьогодні існує

достатня кількість визначень даної категорії:

Бренд міста — це «премія» у вигляді соціальної стабільності, припливу інвестицій, збільшення туристичних потоків. Це гарантоване майбутнє міста та його соціуму. Це, зрештою, його гудвіл, інтелектуальна власність, що у знаменитих брендів у десятки і навіть сотні разів перевищує вартість реальних активів (О. Соскін) [4].

Бренд міста — ідентичність міста, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і втілена в імідж міста (Д. Візгалов) [6].

Бренд міста — візуальний чи віртуальний символ міста, позитивний «фірмовий» знак, за яким люди розпізнають місто, формує у них імідж чи репутацію міста (Д. Візгалов) [6].

Бренд міста — ідея, яка об'єднує мешканців міста і є платформою для спілкування із зовнішнім світом. На формування бренду міста не впливає стан доріг, а навпаки, хороший імідж зможе покращити дороги (через приплив інвестицій) (В. Дубейковський) [5].

Єдиного розуміння поняття «бренд міста» не існує. Кожен, хто його використовує, додає свої характеристики і робить специфічні наголоси. Виходячи з цього, різні вчені пропонують свої алгоритми брендингу міст. Зокрема, О.Соскін виділяє шість етапів: планування, постановка цілей розвитку, проведення SWOT-аналізу іміджу міста, позиціонування міста, розробка та здійснення комунікаційної PR-програми, посилення інформаційної функції міської влади за допомогою Інтернету [6]. В. Дубейковський пропонує реалізовувати програму брендингу міста лише в чотири етапи: дослідження міста, розробка концепції бренду, візуалізація бренду, підтримка бренду [5]. Українські дослідники О. Біловодська та Н. Гайдабрус, у свою

чергу, рекомендують здійснювати такі кроки при формуванні стратегії бренду міста: діагностика ситуації, формування сутності бренду, стратегічний план просування бренду, реалізація стратегічного плану, оцінка ефективності сформованого бренду [1].

На нашу думку, бренд міста — це особливість міста (конкурентна перевага), яка відрізняє його від інших міст, виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що дає можливість привабити інвестиційні ресурси, туристичні потоки, жителів, кваліфіковану робочу силу. Відповідно, брендинг міста — це цілеспрямована діяльність, націлена на створення і розвиток бренду міста. Йде мова про комплексний підхід, а не тільки про створення логотипу чи гасла міста. Брендинг міста не може мати поодинокий чи випадковий характер, оскільки це принесе відносно слабкі й нетривалі результати. Зважаючи на розбіжності в понятійному апараті та алгоритмах створення бренду міста, ми пропонуємо свій алгоритм розроблення та реалізації стратегії бренду малих міст, який передбачає реалізацію таких етапів:

Етап 1. Формування робочої групи.

Етап 2. Дослідження особливостей міста.

Етап 3. Розроблення стратегії бренду міста.

Етап 4. Підтримка створеного бренду міста та промоція міста.

Етап 5. Оцінка ефективності сформованого бренду міста.

Перший етап розроблення та реалізації стратегії бренду міста передбачає пошук зацікавлених сторін та, відповідно, формування постійної робочої групи — фахівців з різних сфер діяльності (представників органів місцевого самоврядування, науковців, культурних діячів, дизайнерів та ін.). Після створення такої групи необхідно окреслити план роботи,

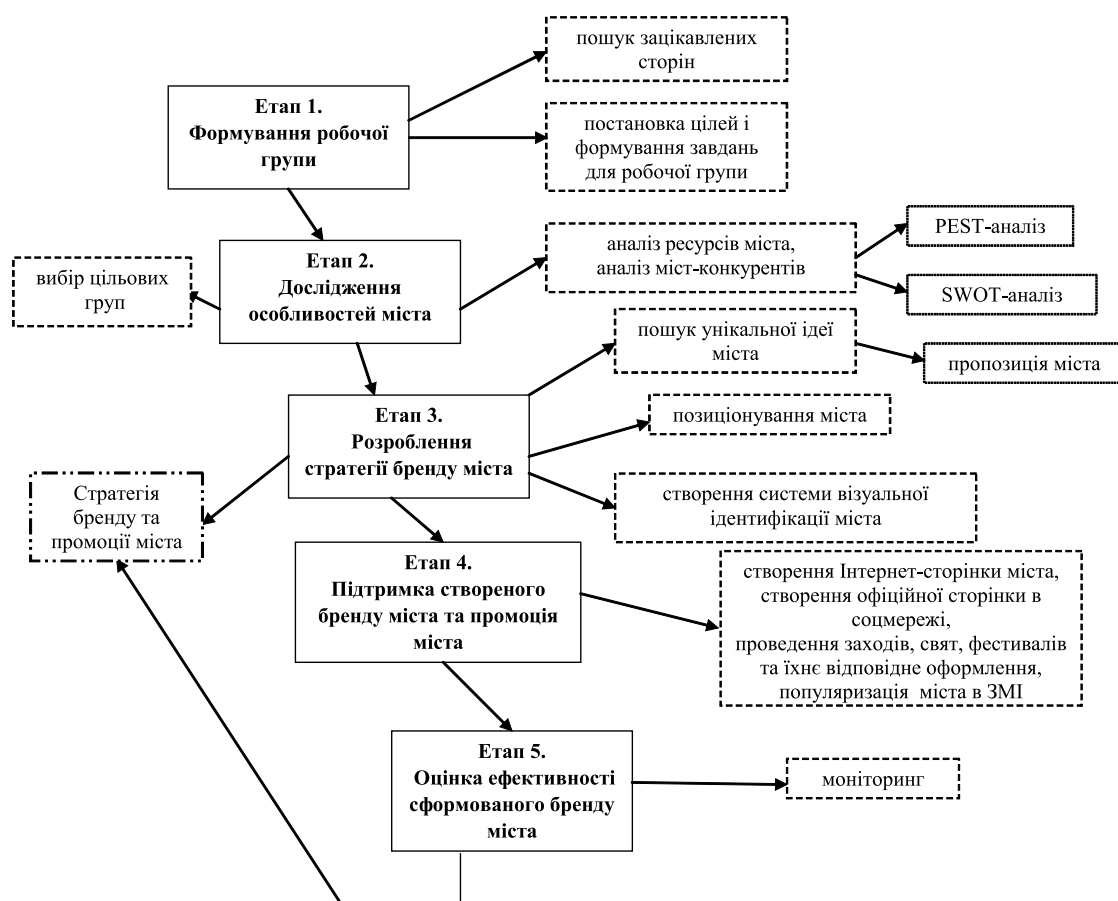


Рис. 1. Алгоритм розроблення та реалізації стратегії бренду міста

чітко сформулювати цілі та основні завдання, що мають бути виконані в процесі розроблення та реалізації стратегії бренду міста, а також терміни їх виконання.

Другий етап «Дослідження особливостей міста» передбачає аналіз ресурсів міста, міст-конкурентів, існуючого іміджу міста, цільових груп та оцінки його потенціалу, виявлення конкурентних переваг. Для цього слід зібрати та проаналізувати велику кількість інформації, зокрема, офіційну статистичну звітність; стратегічні документи міста, району, області; публікації у ЗМІ, Інтернеті; думки мешканців та ін. На цьому етапі, окрім аналізу існуючого іміджу міста,

його ресурсного потенціалу та характерних рис, слід заглибитися в історію міста, етапи його розвитку, злети і падіння. При дослідженні міста можна використовувати різноманітний методичний інструментарій: соціологічні опитування, громадські консультації, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, моніторинг рейтингу сайту міста та ін.

Важливим джерелом інформації про місто є соціологічні опитування — анкетування мешканців міста, бесіди з представниками ділових кіл, що працюють у місті. Так, скажімо, мешканців варто запитати про ставлення до міста; бажання чи небажання виїхати з нього; довіру до місцевої влади; проблеми і перспекти-

ви розвитку міста тощо. Це дає змогу отримати інформацію про сильні та слабкі сторони міста, з'ясувати ставлення мешканців до міста і місцевої влади та їхні очікування. Таким чином досліджується існуючий імідж міста серед різних цільових аудиторій. Окрім того, можна провести конкурс серед учнів на тему "Місто моєї мрії", що може забезпечити нові ідеї щодо розвитку міста.

Для виявлення особливостей міста важливо проводити консультації з громадськістю – представниками ключових сфер функціонування міста. Це можуть бути керівники інституцій культури, представники місцевого бізнесу, працівники туристичної галузі, головні редактори місцевих ЗМІ, ректори вузів (директори шкіл), представники органів місцевого самоврядування (зокрема, представники відділу стратегії, розвитку і промоції міста, центру туристичної інформації) та ін. Консультації з громадськістю щодо унікальних особливостей міста та варіантів концепції бренду можуть відбуватися спочатку у формі дискусії, а пізніше – у формі індивідуальних зустрічей учасників робочої групи та осіб, що виразили потребу в детальнішому обговоренні даного питання [9]. Громадські консультації також дають змогу глибше зрозуміти особливості функціонування міста, пізнати його сильні і слабкі сторони та безпосередньо отримати міркування фахівців різних сфер щодо напрямів розвитку міста.

На основі згаданих вище досліджень формується загальна характеристика міста. Популярними інструментами дослідження міста є SWOT-аналіз та PEST-аналіз:

✓ SWOT-аналіз – це характеристика внутрішніх сильних та слабких чинників розвитку міста, а також сприятливих можливостей та загроз зовнішнього середовища (табл.1.).

✓ PEST-аналіз – це оцінка політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на розвиток міста.

За допомогою SWOT-аналізу можна відповісти на такі запитання [3]:

✓ чи використовуються в управлінні містом його переваги?

✓ які зі складових потенціалу міста можуть стати його конкурентними перевагами?

✓ які фактори заважають подальшому економічному і соціальному розвитку міста?

✓ які можливості сприятимуть використанню потенціалу міста?

SWOT-аналіз доцільно проводити за такими напрямками:

✓ природно-ресурсний потенціал міста;

✓ історія, відомі особистості;

✓ економічний розвиток міста (аналіз розвитку промисловості, сільського господарства; міської інфраструктури; підприємств житлово-комунального господарства; фінансових організацій; малого підприємництва; реалізації програм розвитку міста; виробничих і невиробничих площ, що не використовуються тощо);

✓ пам'ятки архітектури, туристичні об'єкти (шляхи), регіональна кухня;

✓ освіта, наука, найважливіші події, що відбуваються в місті (культурні, спортивні та ін.);

✓ соціальний розвиток міста (демографічна ситуація; аналіз зайнятості населення; соціальна забезпеченість населення);

✓ екологічне становище в місті;

✓ ставлення мешканців до міста, влади та їхні очікування, рейтинг міста серед міст-конкурентів, існуючий імідж міста та ін.

Зауважимо, що з метою складання стратегії бренду міста у SWOT-аналізі варто велику увагу приділяти сприйнят-

Таблиця 1.

Приклад матриці SWOT-аналізу міста

СПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ		НЕСПРИЯТЛИВІ ФАКТОРИ	
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	1. Чиста екологія 2. Середня заробітна плата 3. Краса природи 4. Можливості для здобуття вищої освіти 5. Доступність житла 6. Доброзичливість та відношення мешканців до гостей міста 7. Можливості для бізнесу 8. Багаторічна міжнародна популярність міста 9. Багата історико-культурна спадщина світового рівня 10. Великий творчий потенціал, у тому числі завдяки відомим подіям 11. Унікальні курортні можливості – завдяки природним і погодним умовам 12. Унікальний торговельний потенціал 13. Лояльність населення до різних етносів і національностей, гостинність 14. Мешканці люблять місто і не хочуть виїжджати 15. Хороші школи та шкільні гуртки	СИЛАКІ СТОРОНИ
	МОЖЛИВОСТІ	1. Можливість позиціонування міста 2. Часткова політична стабільність в Україні 3. Зростання іміджу, посилення інтересу до України 4. Позитивні зміни в законодавстві. 5. Отримання дешевих зовнішніх кредитів 6. Отримання зовнішніх фінансових ресурсів на впровадження європейських екологічних проектів та модернізацію комунальної сфери 7. Проведення міжнародних змагань 8. Великий розважальний центр 9. Великий торговельний центр 10. Значне розширення інвестиційних ресурсів 11. Покращення надання медичної допомоги населенню	ЗАГРОЗИ
		1. Низька якість громадських послуг 2. Повільний ритм життя міста 3. Низький рівень туристичної привабливості 4. Зависокий рівень злочинності 5. Високий рівень безробіття 6. Низький рівень популярності та статусу міста 7. Недостатня кількість цікавих архітектурних споруд 8. Слабка готельна інфраструктура 9. Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики для туристів 10. Низька якість туристичних послуг 11. Зношення інфраструктури у старій частині міста, проблеми з водою, каналізаційними стоками 12. Високий рівень наркоманії й ВІЧ-інфікованих 13. Хаотична забудова міста 14. Низька довіра до місцевої влади 15. Наближеність до зони АТО 16. Брак території	

тю та асоціаціям, а не лише фактичному стану речей. До того ж, аналіз сильних і слабких сторін міста варто робити в розрізі субпродуктів міста — тобто тих найважливіших його сфер, що будуть основою формування бренду міста та найсильніше на нього впливатимуть. Ці найважливіші сфери залежать від характеристики міста, але найчастіше це культура, освіта, туризм та економіка [10, С.7].

Для розробки концепції бренду міста дуже важливим є аналіз міст-конкурентів. Для початку слід визначити, які міста є конкурентами. Тут можна керуватися такими критеріями, як географічне положення, економічний потенціал, існуючий імідж міста, однакова кількість мешканців, схожі субпродукти. Після того слід дослідити унікальні риси та програму брендингу міст-конкурентів, щоб відрізнитися від них.

Важливим елементом стратегії бренду є вибір та характеристика цільових груп, адже бренд будується у свідомості конкретних осіб. Цільова група — це вибрана в результаті відповідного аналізу частина осіб, які будуть споживачами бренду, його “користувачами”. Традиційним способом визначення цільової групи є вибір осіб, що відповідають визначеним суспільно-демографічним критеріям: вік, стать, освіта, місце проживання, кількість дітей, дохід, майновий стан. Зростає також популярність психографічної характеристики цільової групи, коли група вибирається на основі її поведінки і стилю життя, а не демографічних характеристик.

Цільовими аудиторіями брендингу міста можуть бути державні органи влади вищого рівня, жителі (як існуючі, так і потенційні), туристи, інвестори та підприємці. Ф. Котлер виокремлює такі цільові групи маркетингу міста: жителі (потенційні та існуючі), працівники, бізнесмени та інвестори, рекреатори, сту-

денти. Важливо, щоб бренд міста максимально охоплював усі цільові аудиторії, але частіше за все їхнє рівнозначне охоплення є не вигідним для міста, адже деяким з них важливо залучити туристів, а для інших це майже неможливо (немає «туристичних магнітів»), тому вони працюють над залученням інвестицій в інші сфери. Саме тому необхідно виділити найбільш пріоритетні цільові аудиторії [3].

Третій етап передбачає розроблення стратегії бренду міста на основі зібраної інформації на попередньому етапі. На цьому етапі слід визначити положення в якому місто планує опинитися у майбутньому [1, с. 123]. Як правило позиціонування відбувається на рівні функцій, які виконує місто, ролі, яку воно відіграє в суспільній і економічній структурі держави [8]. Також слід виділити унікальні характеристики (унікальне призначення) міста, які ляжуть в основу його бренду. Такі характеристики і будуть конкурентними перевагами міста. В основі концепції бренду можуть бути мальовничі природні об’єкти, знакові фігури, історичні чи визначні події, інфраструктурні спорудження, вузька спеціалізація міста в певній галузі.

Позиціонування міста — один з найважливіших елементів концепції бренду, який дає можливість місту бути знаним у майбутньому. Позиціонування бренду повинно відповідати характеристиці міста, бути привабливим для цільових груп і унікальним з точки зору конкуренції. Окрім цього, на позиціонування міста впливають економічні, суспільні, культурні та інші тренди, а також тенденції у сфері територіального маркетингу. Слід також враховувати очікування споживачів. Зауважимо, що концепція позиціонування не повинна дуже розходитися з успішною попередньою маркетинговою діяльністю міста.

В деяких випадках відшукати унікальні характеристики міста доволі важко, тому конкурентними перевагами можна вважати характеристики, визначені як сильні сторони при SWOT-аналізі. Такі характеристики оцінюються експертами за обраною бальною шкалою, що є підставою для складання профілю привабливості міста. Профіль привабливості є графічним інструментом, який ідентифікує позицію конкурентних переваг міста серед його конкурентів [3].

Приклади позиціонування міст: туристичне місто; розважальне місто (м. Лас-Вегас); місто-сад; місто-музей (м. Коломия); розумне місто (м. Острог); екомісто; місто унікального іміджу (місто, де жив Герой); місто зустрічей (м. Вроцлав); місто – королівська резиденція, курорт над озером (м. Августів). Отже, позиціонування міста – це напрямок, у якому належить прямувати, створюючи імідж міста. Відзначимо, що при створенні стратегії бренду міста слід перенести концепцію позиціонування на конкретні субпродукти міста. Це означає, що якщо місто позиціонується себе як “осередок творчих професій”, то ідея творчості має пронизувати підприємництво, освітній, культурний, туристичний чи інші ключові сектори міста [10].

Після того, як місто знайшло своє унікальне призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях, слід сформулювати місію міста, що є тим бажаним майбутнім, в який мають повірити і якого мають прагнути всі суб’єкти міської спільноти.

Бренд міста може і повинен задати стратегічний вектор розвитку території. Однак для того, щоб цей план виявився життєздатним, в основі бренду повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні і світі та дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і

сотень тисяч людей, які населяють його територію. З цією метою слід розробити систему візуальної ідентифікації міста, яка передбачає створення відповідних атрибутів, тобто зовнішніх ознак, фізичних та функціональних характеристик, які відрізняють один бренд від інших. Особливість атрибутів бренду полягає в тому, що вони “ненав’язливо” нагадують оточуючим, про яке саме місто йдеться.

Можна виділити такі атрибути бренду: назва бренду, слоган або специфічні фрази, малюнок або зображення, поєднання певних кольорів та шрифтів, музика або голос, відомі особистості або персонажі тощо. Набір атрибутів залежить від особливостей міста та його характеристик, від цільової аудиторії та засобів комунікації. Атрибути бренду міста можна поділити на дві категорії:

- ✓ основні (ім’я (назву) бренду; логотип (герб, символ), слоган, мелодія (звук)),
- ✓ допоміжні (рекламна продукція, сувеніри, “фірмовий” транспорт, білборди, візитки тощо).

Через правильний підбір атрибутів бренду можна досягти необхідного позитивного ефекту ідентифікації одного міста від іншого. Атрибути бренду повинні у своїй сукупності або ж кожен окремо впливати на сенсорні органи людини, тобто формувати зорове, слухове та інші відчуття. Набір атрибутів є однією зі складових індивідуальності бренду, поряд з містом – основним елементом індивідуальності. Під індивідуальністю бренду розуміють сукупність особливостей, які допомагають споживачу ототожнити продукт з даним брендом. Завдання стратегії бренду – ідентифікувати індивідуальність бренду та, за допомогою комунікаційної підтримки, донести цю інформацію до споживача. Проте необхідно зазначити, що функція-

ми атрибутів бренду, крім формування індивідуальності, є ще й те, що вони повинні викликати у споживача певний набір позитивних емоцій, прихильність та довіру.

До створення концепції бренду доцільно залучати не тільки учасників робочої групи, а й мешканців міста, можна провести конкурс на розробку логотипа міста. Цей етап завершується створенням брендбуку міста. Брендбук — це детальна інструкція з використання всіх розроблених для міста атрибутів (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо).

Четвертий етап «Підтримка створеного бренду міста та промоція міста» повинен завершитись створенням комунікаційної PR-програми міста, яка буде складовою всієї стратегії бренду міста.

Підтримку та промоцію бренду міста можна здійснювати, використовуючи такі заходи:

- ✓ створення відповідного стилю міста, що передбачає оформлення громадського транспорту (аеропорти, вокзали, зупинки, метрополітен), навігації (схеми, вивіски), надання унікального стилю міським об'єктам (музеям, паркам, іншим установам);
- ✓ проведення заходів, свят, фестивалів та їхнє відповідне оформлення;
- ✓ популяризація міста в Інтернеті (вдосконалення і відповідне оформлення Інтернет-сторінки, створення офіційної сторінки у соцмережах);
- ✓ організація рекламної кампанії міста — розміщення інформації про іміджеві заходи на білбордах, організація рекламної кампанії на радіо і телебаченні;
- ✓ створення ділового порталу міста, де буде висвітлюватись інформація про ділове життя міста, інвестиційні проекти та інша корисна інформація для підприємців та інвесторів;

- ✓ просування позитивної інформації щодо створення інфраструктурних об'єктів;
- ✓ промоція субпродуктів бренду міста;
- ✓ спорудження цікавих унікальних будівель або збільшення інтересу до існуючих тощо.

Робота над підтримкою та промоцією міста повинна здійснюватись постійно. У результаті місто буде гідно представлене в інформаційному просторі.

Оцінку ефективності сформованого бренду міста ми виділяємо як окремий етап брендингу міста. Мова йде про аналіз досягнення поставлених цілей і визначення нових позицій міста (за моделлю С. Анхольта) та, за необхідності, повернення до початкового етапу.

Єдиної методики оцінювання програм брендингу міста поки-що немає, оскільки критерії мають бути сформовані з урахуванням унікальності міста. Однак, якщо програма орієнтована на формування ділового іміджу міста (місто буде позиціонувати себе, як діловий центр), то основними критеріями для оцінки можна обрати:

- ✓ обсяг зовнішніх та внутрішніх інвестицій, що надійшли за визначений період у реалізацію проектів на території міста;
- ✓ кількість реалізованих інвестиційних проектів на території міста;
- ✓ розвиток бізнес-інфраструктури;
- ✓ кількість та ефективність проведених бізнес-заходів (форумів, виставок, конференцій, круглих столів);
- ✓ створення нових робочих місць тощо.

Якщо метою програми є формування привабливого туристичного іміджу, то оцінювати таку програму можна за такими параметрами:

- ✓ обсяг туристичних потоків за визначений період часу;

- ✓ кількість іміджевих заходів, які було проведено в місті;
- ✓ динаміка відвідувачів іміджевих заходів;
- ✓ розвиток туристичної інфраструктури тощо [3, С. 44].

У тому випадку, коли на меті є створення комфортного міста для проживання, оцінювати потрібно міграційний рух населення, удосконалення системи життєзабезпечення міста, розвиток розважального сектору тощо. Паралельно з проведенням кількісних вимірювань, обов'язково має здійснюватися моніторинг відвідувань міського сайту та інших інтернет-ресурсів, а також аналіз зміни іміджу міста серед цільових аудиторій.

Висновок

Для того, щоб виграти в конкурентній боротьбі за інвестиції, нових жителів, туристів, малому місту слід створювати та реалізовувати програму брендингу. Запропонований авторами алгоритм допоможе швидко справитись з поставленим завданням.

Джерела:

1. Біловодська О. А., Гайдабрус Н.В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2. — С. 22-31.
2. Біловодська О. А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. — С. 35-43.
3. Богун К.В. Алгоритм створення і реалізації програми маркетингу і брен-

дингу міста // Региональная экономика, № 2. — 2013. — С. 40-45.

4. Брендинг міст: досвід країн Вищеградської групи для України/ За загальною ред. О. І. Соскіна. — К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. — 80 с. (18-20).

5. Дубейковський В. City Branding Blog [Electronic Resource] // City Branding. — Mode of access: <http://citybranding.ru>.

6. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Інститут економіки города», 2008. — 110 с. С. 39.

7. Саніна О. Р., Пирч М.І. Про доцільність створення Науково-аналітичного центру «CityMarketing» при кафедрі загальнооекономічної підготовки та маркетингу ІППТ // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: збірник тез доповідей X науково-практичної конференції, 31 березня - 5 квітня 2014 р. / Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка". — 2014. — С.414-415.

8. Карий О. Позиціонування міста [Electronic Resource] // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. — Mode of access: <http://ena.lp.edu.ua>.

9. Projekt Marka Lublin [Electronic Resource] // Lublin. — Mode of access: <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=45198>.

10. Strategia zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016 [Electronic Resource] // Łódź. — Mode of access: http://bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=27869

ТРЕНІНГИ ЯК КЛЮЧ ДО УСПІШНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

КИРИЛО КУЛАКОВСЬКИЙ
ibs-edu.com.ua

Сьогодні середовище ведення бізнесу в Україні стає все більш конкурентним. З огляду на всі особливості політичної та економічної ситуації в країні, компанії шукають шляхи підвищення ефективності своєї діяльності. Вже багато разів було доведено, що період криз є чи не найбільш вдалим часом для отримання конкурентних переваг на ринку, адже в той час, коли одні компанії прагнуть стабілізації навколишнього середовища, інші інвестують власні ресурси в розвиток і зрештою перемагають в конкурентній боротьбі. Час нестабільності — це час можливостей. Ті компанії, що обирають більш перспективну стратегію — вкладаючи ресурси у власний розвиток — вдаються до розширення свого портфелю

товарів або послуг, що вони виробляють, шукають нових партнерів, оптимізують власні виробничі процеси, інвестують у власний персонал компанії.

Однак, якщо розширення лінійки товарів та послуг іноді виглядає досить ризикованою стратегією, то підвищення кваліфікації, навичок і, як наслідок, ефективності працівників компанії виступає найбільш привабливим і безпечним шляхом до зростання конкурентоспроможності компанії як в часи стабільного ринку, так і в часи криз. Дана практика інвестування у працівників вже давно популярна у західних країнах, і в Україні вона все більш активно набирає обертів. Чому компанії все частіше обирають саме розвиток власних працівни-



ків? Справа в тому, що в наш час інформація, вміння, знання та навички, якими володіють працівники, виступають найціннішим ресурсом компанії.

Найбільш потужні компанії, такі як лідер українського ринку аудиторських послуг EY (Ernst & Young) або Philip Morris, що займає ключові позиції на українському ринку тютюнових виробів, мають власні так звані «академії бізнесу», що проводять тренінги та майстер класи для працівників своєї компанії або іноді для студентів. Дані заходи проводяться з метою надання учасникам найбільш сучасних навичок, методів та знань, що мають саме практичне спрямування, і які допоможуть отримати конкурентні переваги над іншими.

Проте, далеко не всі компанії мають достатньо ресурсів для заснування власної «бізнес школи». Попит на інвестування у навички власних працівників підштовхнув до створення компаній, що спеціалізуються на проведенні різного плану майстер-класів, курсів, та тренінгів. Яскравим прикладом виступає компанія IBS Education, що є партнером кра-

щого економічного університету України - Київського національного економічного університету імені В. Гетьмана. Дана компанія проводить тренінги та курси для компаній з різних сфер діяльності. Для здійснення своєї діяльності вони, крім кращих фахівців з України, залучають спеціалістів із закордону, що дозволяє застосовувати методи та знання, які достатньо ефективно практикуються у країнах Заходу. Достатньо цікавою та ексклюзивною є пропозиція компанії, яка полягає в тому, що у випадку, коли наявних тренінгів клієнту недостатньо, компанія може розробити тренінг на замовлення, що фактично виглядає як консалтингові послуги.

Ні для кого не є секретом той факт, що наразі для української економіки і для самого бізнес-середовища не найкращі часи, однак саме дану ситуацію можна розглядати як таку, що потенційно несе широкі можливості для тих компаній, що обирають шлях до інвестування у свій найбільш цінний актив – персонал компанії.



УДК 339.138



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

ОЛЕНА ЖЕБРОВСЬКА

аспірантка Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Анотація. В статті досліджено генезу та розвиток концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій в світлі трансформації світового економічного середовища під час глобалізації та остаточного оформлення ринку споживача, а також зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: комунікації, інтегрований маркетинг, концепція, глобалізація, споживач, середовище

Annotation. This paper investigates the genesis and development of the concept of integrated marketing communications in the light of the transformation of the global economic environment in times of globalization and the finalization of the consumer market, and reduced the effectiveness of traditional marketing communication tools.

Keywords: communications, integrated marketing concept, globalization, consumer, environment

Постановка проблеми

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що зміна основних етапів еволюції маркетингу і маркетингових комунікацій відбувається на тлі переходу від доіндустріального, постіндустріального і, нарешті, до інформаційного суспільства. Для кожного етапу, перехід на новий рівень характеризується наявністю чин-

ників, ключових для просування і лідерства на ринку, у нових умовах перестає бути достатнім для успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зазначимо, що проблематика даної статті в тієї чи іншій мірі була предметом вивчення таких вчених, як: М. Бітнер [6],

Б. Боумс [6], Дж. Бернет [1], О. Третьак [2], Р. Кітчен [9], Д. Шульц [9], П. Джой [8], В. Шрамм [10], С. Моріарті [1], А. Ульяновський [3], Ф. Шарков [4], Л. Холл [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Не зважаючи на наявність значної теоретичної бази з досліджуваного питання, у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, що розкривають особливості зміни концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному глобалізованому світовому ринку.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження особливостей сучасних концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій та їх змін під впливом трансформації світового економічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява та розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК) характеризується зміною низки етапів розвитку власне маркетингу, як науки.

Етап класичного маркетингу характеризується революцією у відносинах між споживачами і компаніями в процесі появи торговельних марок виробників, побудови системи просування своїх торговельних марок. Пізніше, в епоху функціонального позиціонування відбувається концентрація на виділенні і донесенні до споживача унікальних функціональних переваг продукту. У епоху емоційного позиціонування і брендінгу фокус маркетингових комунікацій змістився з функціональної області в емоційну. Виробни-

ки намагалися донести до споживача індивідуальність своїх продуктів і торговельних марок через "емоційну торговельну пропозицію" та фокусування маркетингових комунікацій на унікальних емоційних відмінностях бренду, що відрізняють його від брендів конкурентів.

Згодом, при переході від індустріального до постіндустріального суспільства, бренд узяв на себе роль акумулятора асоціацій і переконань, пов'язаних з торговельною маркою. Але із соціально-економічними, інформаційними змінами відбувається трансформація маркетингових комунікацій – тепер вони повинні не просто забезпечувати впізнаність торговельної марки або транслювати деякі пов'язані з брендом емоції. Сучасні інтегровані маркетингові комунікації створюють стосунки між споживачем і виробником, використовуючи необренд як платформу для розвитку цих стосунків і створення психологічного зв'язку з клієнтом, де бренд будує персоніфіковані стосунки із споживачем.

При цьому, сутність ІМК полягає в інтеграції стратегії бізнесу в цілому та потреб окремого споживача. Нині, просте виробництво продукту або послуги, які потрібні споживачеві, вже недостатнє, оскільки існує безліч інших способів, за допомогою яких бізнес взаємодіє зі споживачами.

Сучасні ІМК мають можливість координувати всі комунікації бізнесу в межах набору маркетингових комунікацій. Багато видів бізнесу все ще здійснюють зі своїми ринками різні комунікації, якими управляють різні менеджери. При такому підході, елементи комунікаційного набору природно бувають один з одним не узгоджені, і тому на ринок відправляються меседжі, що не є компліментарними між собою.

ІМК навпаки, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог. Тобто ІМК - це двосторонній процес, тоді як зазвичай зворотній зв'язок щодо продажів не є достатнім.

ІМК прагне до того, щоб готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів. На сьогодні вже технічно можливо створити бази даних, в яких споживачі ідентифікуються за показниками їх особистих суспільних і економічних переваг, їх купівельної активності та їхньої активності у відношенні до конкретного бренду (елементи CRM-концепції ведення бізнесу).

Таким чином, сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному світовому господарстві полягає у новому способі сприйняття та аналізу цілого там, де раніше маркетологи вбачали тільки окремі, ізольовані, розрізнені складові. Такий підхід дає можливість скоординувати всі види комунікацій, з тим щоб подивитися на них очима споживача - як на потік інформації що надходить з недиференційованих джерел.

Зміна розуміння маркетингових комунікацій взагалі, та інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема у рамках розвитку науки маркетингу відбувається під впливом природних змін, що притаманні сучасній швидкій трансформації світового економічного середовища.

Трактування і розвиток концепції ІМК, що враховує особливості сучасної світової економіки, неможливі без аналізу генезису системи маркетингових комунікацій, оцінки їх історичного різноманіття.

Елементи маркетингових комунікацій розглядалися маркетологами в числі інструментів продажів в системі марке-

тингу (виниклого, як вважають автори монографії «Теорія маркетингу», в 60-х роках XXIII ст. в Англії і в 30-х роках XIX ст. у Німеччині та в США, але остаточно оформленого на початку XX ст.) [2, С.3], спочатку у зв'язку з Promotion (англ.), тобто просуванням товару або послуги. У класифікації «4Р» (Product, Price, Place, Promotion - Товар, Ціна, Місце і Просування), запропонованої Д.Маккарті, в четвертій групі, яка представляє саме маркетингові комунікації, виділяють чотири підгрупи. З них перші три охоплюють виключно інструменти, в основному націлені на залучення уваги потенційного партнера по угоді до пропонованого товару, що впливають на його почуття і схильності по відношенню до товару. Ці три підгрупи - реклама, особисті продажі і пропаганда.

У більш пізніх роботах в число маркетингових комунікацій багато авторів включають розширене коло інструментів просування, групуючи їх за іншими критеріями. Наприклад, У. Ван Ватершут і Ван ден Бульті виділяють в комунікаційному міксі три групи: масові комунікації і просування; особисті комунікації; пропаганда.

Наведена класифікація свідчить про поділ комунікацій на початку 1990-х років даними авторами на масові та особисті, чого не зустрічається в більш ранніх роботах з маркетингових комунікацій. Очевидно, це є відображенням тенденцій кастомізації як орієнтира еволюції системи комунікацій, характерних для 80-х років двадцятого століття. Крім того, мікс пропаганди розуміється вже також як більш спрямований, орієнтований не тільки на споживачів, але і на представників влади чи бізнесу, створення позитивної громадської думки про дії

компанії з просування вироблених нею товарів споживачам. Таким чином, мова йде вже про соціально значущі маркетингові акції.

Як влучно зазначає американський дослідник Б. Боумс, аналізуючи динаміку розвитку маркетингових комунікацій, можна зробити висновок про те, що за період розвитку сучасного маркетингу розуміння комунікацій, їх форми, інструментарій та механізм дії зазнали істотних змін. Це пов'язано не тільки з трансформацією смаків, традицій, пристрастей і фінансових можливостей покупців і зростанням можливостей виробників за останні півтора століття, а й кардинальною зміною соціуму, та й світу загалом. Особливо швидко зміни відбуваються в останні десятиліття, а в останні роки - і абсолютно стрімко. Насамперед, це стосується появи комп'ютерів, Інтернету, мобільних телефонів, кишенькових комп'ютерів та ін. новинок, які в повному сенсі «перекинули» економіку, повністю змінили уявлення про інтелектуальні, інноваційні, інформаційні, техніко-технологічні та інші можливості людської спільноти в сучасному світі. Це знайшло відображення в еволюції маркетингових комунікацій, зумовлених трансформацією концепцій, принципів і стратегій маркетингу в останні півстоліття [6, С.72].

Ми погоджуємося з англійськими дослідниками П. Кітченом та Д. Шульцем, згідно до яких стадії еволюції маркетингових комунікацій наступні:

Перша стадія, тобто розробка комплексу 4Р, ознаменувала крок уперед, зробивши його складові (товар, ціна, місце і просування) основою для підготовки ринкової пропозиції та формування відповідних комунікацій. У наступні роки цей комплекс був розширений до

6Р, і - 7Р (зокрема, в сервісних сферах). При цьому маркетологи усвідомили, що для точної класифікації компонентів комплексу 4Р необхідно краще розуміння покупців, і ввели поняття 4С - цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару для споживача (customer convenience) та інформованість споживача, або комунікації (customer communication). Саме на цій стадії комунікації були виділені в самостійне поняття.

Наступна, друга стадія, полягала в тому, що маркетологи сформулювали концепцію, згідно з якою комплексу 4Р, 6Р, 7Р повинна передувати розробка стратегії сегментування (segmentation), визначення цільового ринку (targeting) і позиціонування (positioning) - так званий STP-маркетинг. У даній концепції вивчення проблем формування маркетингових стратегій зайняло досить значиме місце, запропонувавши інструментарій для практичного маркетингу.

Третя стадія характеризується домінуванням твердження про те, що компанія може функціонувати на чотирьох цільових рівнях: масовий ринок, сегмент ринку, ринкова ніша або індивідуальний покупець. Відповідно, для кожного рівня необхідні свої маркетингові комунікації.

Четверта стадія відображає трансформацію комунікацій з товарних їх форм у комунікації, орієнтовані на цільові ринки і їхні сегменти, які визначаються в процесі сегментування. Цей період можна охарактеризувати як становлення професійних методів управління розвитком, плануванням, структурою і механізмом дії маркетингових комунікацій, з включенням Інтернет-технологій, нових програм з підготовки і подання реклами, формування іміджу фірми і т.д.

П'ята, сучасна стадія відповідає швид-

коплінному характеру розвитку економіки, її глобалізації, комп'ютеризації, телефонізації, персоналізації, що трансформує маркетингові комунікації в напрямку їх інтегрування і адаптації до нового медіа простору [9, С.198].

Саме на даній стадії з'явилися компанії, агентства і фірми, які займаються тільки виконанням замовлень для компаній-виробників, посередників, інфраструктурних підрозділів і т.д. з розробки та реалізації маркетингових комунікацій - рекламні агентства, що організують промо- і PR-акції, евент-заходи, шоу, флешмоби і т.д. Виник новий вид бізнесу, тобто підприємництво у сфері комунікацій-комунікаційний аутсорсинг.

Наприкінці 80-х років XX століття з'явився власне термін «інтегровані комунікації», які більшою мірою, ніж раніше, відповідають сучасним ринковим викликам. ІМК на додаток до вже сформованого до початку 90-х років XX століття інструментарію маркетингу, забезпечують для сучасних компаній високі обсяги продажів, позитивний імідж, хорошу (а в разі неефективних комунікацій - не дуже хорошу) репутацію, просування створеної цінності (товарів, послуг) цільовим групам споживачів, надання їм достовірної та вичерпної інформації з використанням комп'ютерних баз даних, тощо [8, С.21].

Американський соціолог У. Шрамм зазначав, що саме прогрес у системі комунікацій є основним рушійним чинником розвитку людської цивілізації. В основі розвитку цивілізації, писав Шрамм, лежить постійне посилення впливовості засобів комунікації, а, по мірі зростання цієї потужності, міжособистісна комунікація просто переходить

на соціальний рівень. Вивчення вченими різних аспектів комунікації розширило сенсорні можливості людини, особливо слух і зір. Сучасне суспільство функції спостереження за навколишнім середовищем переклало на інститути масової комунікації [10, С.15]. Аналогічної концепції суспільного прогресу і інформаційного розвитку дотримувався канадський філософ і соціолог М. Маклюєн, який відзначав, що засоби масової комунікації відображають рівень суспільної свідомості, і одночасно - ступінь впливу на нього [5, С.75].

Російський маркетолог А.В. Ульяновський, визнаючи реальність впровадження комунікацій в дії людей, в їх мову і «в тіло», пропонує модель трьох стильових факторів дії інструментів маркетингових комунікацій:

- 1) природність дії інструменту;
- 2) впевненість у реальності повідомлення того чи іншого каналу;
- 3) тривалість впливу повідомлення того чи іншого інструменту комунікації [3, С.15].

Таким чином, маркетингові комунікації сучасні дослідники значною мірою пов'язують із повідомленнями і через відповідні канали, в т.ч. що формуються за межами маркетингу - в рамках психології, політології, соціології, менеджменту. На думку Дж.Бернета і С. Моріарті такі звернення мають різні джерела (залежно від того, чи є вони запланованими чи ні). Даний підхід підтверджує інтерес до маркетингових комунікацій не тільки економістів, а й філософів, соціологів, фахівців у сфері інформатизації тощо. Це підтверджується розвитком культурологічної теорії комунікацій, теорії потреби і мотивації та ін. [1, С.320]

Подібні зміни, перехід маркетингових комунікацій в «тонкі матерії» передбачає їх гнучкість, здатність до відповіді на виклики часу та урахування змін не тільки в економіці, але і в соціумі в цілому.

У цьому зв'язку, тенденції та горизонти розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному середовищі світової економіки та в середньостроковій перспективі представляється правомірним охарактеризувати наступним чином:

по-перше, реалізація маркетингових комунікацій здійснюватиметься виключно в комп'ютеризованому інформаційному просторі, при включеності в медіа технології, що швидко удосконалюються. Це зумовлюється тим, що інформаційна епоха вимагає більш цілеспрямованих, а часто індивідуалізованих коректних комунікацій, що опосередковуються за допомогою електронних мереж;

по-друге, маркетингові комунікації, сформувавшись до теперішнього часу як інтегровані, будуть і далі розвиватися в напрямку об'єднання інструментів, методів, технологій. Як підкреслює російський дослідник Ф.І. Шарков, ІМК повинні за рахунок цього забезпечувати всі: від створення корпоративного іміджу до формування образу політика, від реклами до упаковки, від системи звернень до складання окремого слогана та багато іншого[4, С.87];

по-третє, маркетингові комунікації, з одного боку, будуть уніфікуватися, що зумовлюється процесом глобалізації, а з іншого – розвиватися з урахуванням особливостей ринків конкретних країн і регіонів, специфіки поведінки на них ринкових суб'єктів, їх традицій, пристрастей і т.д. У цьому, як видається, проявляється прагнення сучасного соціуму до збереження різноманіття світу речей та ідей, можливості самовираження не

тільки через придбані товари і послуги, але й здатності до «вловлювання» цільових ринкових сигналів, відповідної реакції на них;

по-четверте, маркетингові комунікації у все більшій мірі повинні враховувати зростання ринкової влади покупців. Це зумовлюється тим, що споживачі все частіше розраховують одержати більш високу якість товарів і сервіс, а також ту чи іншу ступінь кастомізації пропозицій, відчують дефіцит часу і потребують в зручності здійснення покупок. В Інтернеті та інших джерелах вони можуть знайти докладну інформацію про товари, що робить їх вибір більш усвідомленим, і в маркетингових комунікаціях це слід враховувати[7, С.195];

по-п'яте, кастомізація передбачає персоналізацію придбаного товару, сервісне обслуговування і т.д. Забезпечити такий підхід дозволяють різноманітні комп'ютерні програми, цільові проекти тощо, які не тільки забезпечують право на індивідуальні варіанти покупок і обслуговування, а й сприяють посиленню кастомізації, як стратегічного орієнтиру еволюції системи маркетингових комунікацій;

по-шосте, інтегровані маркетингові комунікації будуть змінюватися відповідно перетворенням, що відбуваються в торгівлі, особливо у роздрібній. Все більше насичення нею гігантських торгових компаній, розростання мереж, зростаюча конкуренція для традиційних магазинів з боку торговельних будинків, які торгують по каталогах, фірм прямої поштової розсилки, прямої споживчої реклами в газетах, журналах і на телебаченні, телемагазинів та електронної комерції в Інтернеті вносять відповідні зміни в комунікаційну політику, як безпосередніх виробників, товаропровідних мереж,

так і торгуючих і обслуговуючих структур, що мають справу безпосередньо зі споживачами.

Висновки

Таким чином, дослідження таких аспектів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, як розмаїття, диверсифікованість і етапність формування дозволяють зробити наступні висновки.

1. Сучасні ІМК являють собою сукупність методів, технологій і форм просування товарів і послуг, що включають численні інструменти: рекламу, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг тощо, які забезпечують трансляцію сигналів, що виходять від компаній в адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, поставальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу.

2. Різноманіття маркетингових комунікацій та їх диверсифікованість зумовлюються як складністю суб'єктів і об'єктів, що беруть участь в комунікативних процесах, так і многоканальністю передачі звернень та повідомлень, складових основи комунікацій.

3. Розширення «поля» ІМК в сучасному світі, їх ускладнення і орієнтованість на цільові аудиторії, характерні для майбутнього десятиліття, зумовлюються швидкою зміною умов функціонування компаній-продавців, трансформацією поведінки покупців, появою електронних магазинів, електронної та голосової пошти, багатофункціональних телефонних апаратів, різноманітних засобів телекомунікації, істотно розширюють можливості комунікацій у маркетингу, і одночасно ускладнюють управління ними. Дуже важливо також те, що росте число компаній, які розвивають свій бізнес у

сфері маркетингових комунікацій - рекламних компаній, PR-BTL - і креативних агентств, дослідницьких груп, інтернет-торгових майданчиків і т.д.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления/ О.А. Третьяк. -М.: Инфра-М, 2005. - С.3-4.
3. Ульяновский А.В. Тайная сила коммуникационного канала/А.В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации. - 2007. - № 1. - С. 15.
4. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник/ Ф.И. Шарков. - М.: изд-во «Альфа-Пресс», - 2006. - С.87.
5. Шеркошш Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов/ Ю.А. Шеркошш. - М.: Мысль, 1989. - С.75.
6. Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault MS The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. - Journal of Marketing, January, 1999. P. 71-84.
7. Hall L., Wickham M. Organising IMC roles and functions in the business-to-business network environment// Journal of Marketing Communications. 2008 Vol. 14, Iss.3,P.193-206.
8. Joep P. Comelissen, Lars Thoger Christensen and Pieter Vijn Understanding the development and diffusion of integrated marketing communications (IMC). A metaphorical perspective // Nyenrode Research Papers Series, 2008.
9. Kitchen P., Schultz D. IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? // Journal of Marketing Communications. 2009. Vol. 15, Iss.2, P. 197-204.
10. Shramm W. The nature of communications between humans / / The process and effects of mass communications. - Urbana, 1972. P. 3-53.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

ІРИНА РЕШЕТНИКОВА

**д.е.н, професор кафедри маркетингу
КНЕУ ім. В. Гетьмана**

ЮЛІЯ ЄРЕМЕНКО

**здобувач кафедри маркетингу
КНЕУ ім. В. Гетьмана**

Розглядається важливість використання інтернет-технологій при наданні індивідуального продукту та сервісу підприємствами сфери послуг. Уточнюються поняття «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», «інструменти інтернет-маркетингу» та пропонується класифікація інтернет-технологій, що застосовуються в маркетингу; обґрунтовується ключова роль клієнтських баз даних в реалізації практики концепції індивідуального маркетингу підприємствами сфери послуг.

Ключові слова: інтернет-технології, інтернет-ресурси, інструменти індивідуального маркетингу, індивідуальний запит, клієнтська база даних, CRM, комплекс інтернет-маркетингу.

Рассматривается важность использования интернет-технологий при предоставлении индивидуального продукта и сервиса предприятиями сферы услуг. Уточняются понятия «интернет-технологии», «интернет-ресурсы», «инструменты интернет-маркетинга» и предлагается классификация интернет-технологий, применяемых в маркетинге; обосновывается ключевая роль клиентских баз данных в реализации практике концепции индивидуального маркетинга предприятиями сферы услуг.

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-ресурсы, средства индивидуального маркетинга, индивидуальный запрос, клиентская база данных, CRM, комплекс интернет маркетинга.

The importance of using the internet technologies is considered when providing the individual product and services by the service business. The concepts of "Internet technologies", "Internet resources", "Internet marketing tools" are clarified and the classification of Internet technologies used in marketing is proposed. The key role of customer databases is proved in the implementation in practice of the concept of individual marketing by the service businesses.

Key words: Internet technologies, Internet resources, means of individual marketing, individual request, customer database, CRM, complex of Internet marketing.

Постановка проблеми

Сучасний споживач став більш вимогливий до вибору продукту, володіючи інформацією про конкурентів, ціни та якості товарів і послуг, він потребує більше уваги до себе, врахування його індивідуальних потреб та побажань. Проблема індивідуалізації товарної пропозиції найбільш гостро постає в сфері послуг, де природно існує індивідуальний контакт із споживачем і можливість накопичення та використання інформації про його поведінку.

В той же час, використання сучасних інтернет-технологій в маркетингу дає можливість здійснити індивідуальне ставлення до споживача і зробити його економічно ефективним. Можна сміливо говорити про масову індивідуалізацію складових маркетингового комплексу, що відбувається як на споживчому, так і на промисловому ринках завдяки сучасним інформаційним технологіям.

В сучасній науковій літературі, присвяченій проблемам інтернет-маркетингу, інтернет-технологій та електронної комерції, немає єдиного розуміння зазначених термінів та класифікації інтернет-технологій, що використовуються в маркетингу. Це пояснюється, з одного боку, відносною новизною об'єкту дослідження, а з іншого - суттєвим відставанням формування теоретичної бази знань щодо використання інтернет-технологій в маркетингу від практики. Актуальність зазначених проблем і відсутність системних теоретичних розробок обумовили мету дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій

Питанням використання інтернет-технологій в бізнесі, і зокрема, маркетингу, приділяли увагу такі вітчизняні за зарубіжні вчені як Ілляшенко С.М., Мартовий А.В., Літовченко І.Л., Леонов А.І., Котлер Ф., Лінтон І., Пейн Е., Бест Р. та інші.

Метою даної статті є уточнення понять «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», «інструменти інтернет-маркетингу», визначення їх взаємозв'язку і ролі в реалізації індивідуального маркетингу, а також розробка механізму використання клієнтської бази даних і сучасних комунікаційних інтернет-технологій при застосуванні маркетингового комплексу підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

В центрі уваги сучасних концепцій маркетингу стає налагодження довгострокових та взаємовигідних відносин зі споживачами, використовуючи знання про індивідуальні потреби і поведінку споживачів. Такі тенденції як, підвищення рівня конкуренції, зростання вимогливості споживачів до якості продукції та сервісу, висока інформованість покупців і поява нових засобів комунікації значно підвищують актуальність розвитку та систематизації знань про індивідуальний маркетинг.

Особливу вагомість зазначена концепція набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід'ємність від лица, який надає

послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку.

Використання індивідуального підходу в сфері послуг значно спрощується завдяки відсутності сильної прив'язки до технології, сировини та матеріалам як в товарному виробництві, де тільки великі виробничі компанії можуть собі це дозволити, такі як: Nordstrom, Adidas, Dell, Nike, P&G.

Основою для практичного впровадження концепції індивідуального маркетингу виступає клієнтська база даних з повною інформацією про споживача, склад його сім'ї, поведінку, уподобання та звички і чим детальніша інформація, тим більш імовірніший індивідуальний вплив. Зауважимо, що саме процес надання послуг майже завжди пов'язаний з прямим контактом з покупцем, що в значній мірі спрощує процес створення клієнтської бази даних.

Розглянемо деякі визначення поняття «індивідуальний маркетинг», поширені в теорії і практиці маркетингу.

Пейн Э. дає наступне визначення: «це така форма маркетингу, при якій відбувається діалог безпосередньо між компанією і окремими клієнтами або групами клієнтів з схожими запитами» [1, с.37].

Можна погодитися з важливістю комунікаційної складової даного поняття, проте не можна вважати її вичерпною, оскільки для реалізації індивідуального маркетингу потрібні ресурси і технології, що дозволяють у результаті створити індивідуальний продукт.

На думку професора Павленко А.Ф.

під концепцією індивідуального маркетингу передбачається, що послуги і комунікації формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів [2].

Вважаємо, що досліджуване поняття не слід обмежувати тільки індивідуальним підходом до таких елементів комплексу маркетингу, як «продукт» та «просування». Важливе значення має персоналізований підхід відносно усіх елементів комплексу маркетингу.

Найбільш повним вважається підхід Панкрухіна А.П., який визначає індивідуальний маркетинг як безперервне використання знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації, які допомагають створювати і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних стосунків [3, с.20].

Тут вчений виділяє такі важливі аспекти як необхідність інтерактивної комунікації для взаємодії з індивідуальними споживачами. Підсумком такої взаємодії повинні стати довгострокові і взаємовигідні стосунки. В даному випадку слід зазначити, що «стосунки із споживачами» знаходяться швидше в центрі уваги маркетингу взаємовідносин, у свою чергу індивідуальний маркетинг зосереджений на індивідуалізації маркетингового впливу на споживача і пропозиції у результаті індивідуального продукту.

У визначенні Панкрухіна А.П. пропонується змістити акцент з відношення на задоволення індивідуальної потреби споживача. Т.ч. під індивідуальним маркетингом слід розуміти застосування індивідуального комплексу маркетингу до споживача, заснованого на зібраній про

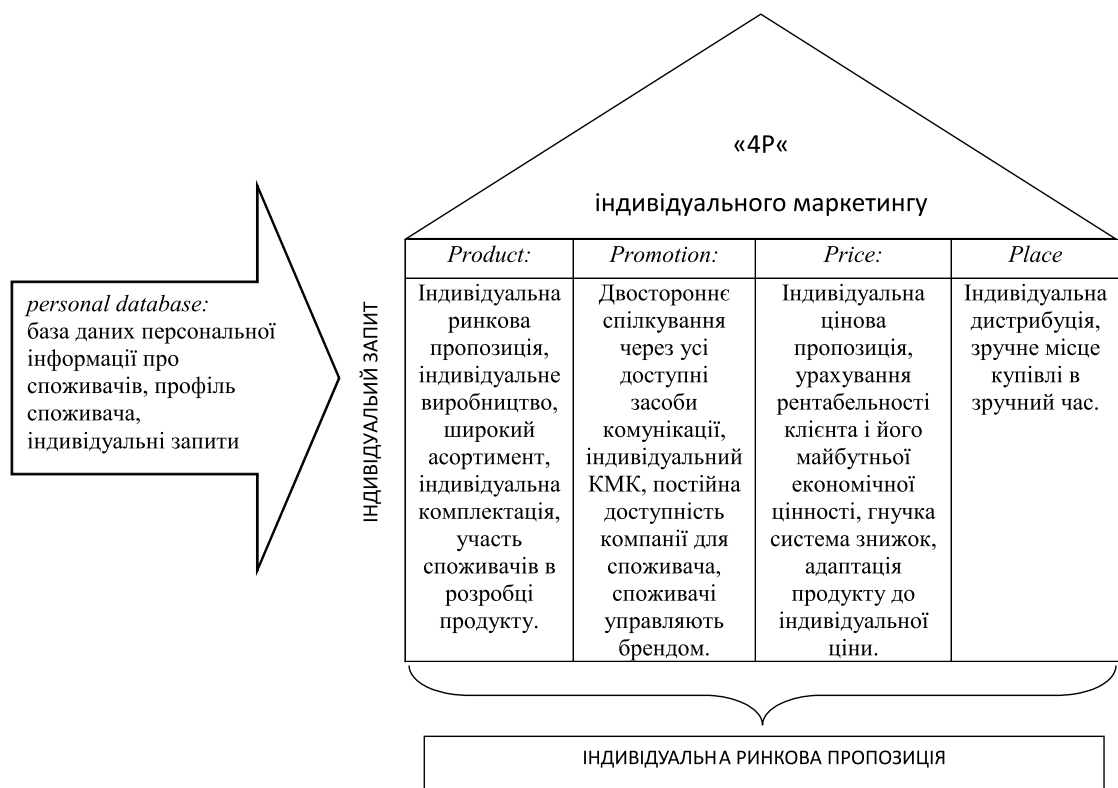


Рис. 1. Базова модель комплексу індивідуального маркетингу «4Р»

нього інформації за допомогою інтерактивної комунікації для максимального задоволення його індивідуальної потреби.

З появою концепції індивідуального маркетингу можна говорити про зміни у змісті маркетинг-міксу.

База даних персональної інформації про споживачів виступає основою для впровадження індивідуального комплексу маркетингу, як правило, створення бази даних здійснюється за допомогою спеціального програмного забезпечення, наприклад, CRM-систем.

В рамках обраної теми актуальним для нас буде розглядання концепції індивідуального маркетингу в віртуальному економічному просторі з використанням

інтернет-технологій. Особливу увагу приділимо веб-сайту підприємства, так як саме він виступає місцем збору інформації завдяки вбудованим аналітичним інструментам, або спеціальному програмному забезпеченню та інструментом її використання для впливу на споживача.

Розглянемо технології реалізації індивідуального підходу до споживача в інтернет-середовищі.

На сьогоднішній день не існує чіткого і обґрунтованого визначення поняття «інтернет-технології», окрім того багато вітчизняних та закордонних вчених не бачать різниці між інтернет-ресурсами, інтернет-технологіями та інструментами інтернет-маркетингу.

Розглядаючи інтернет-технології як частину інформаційних технологій, які базуються на цифрових та комп'ютерних технологіях пропонується наступне визначення досліджуваного поняття. Інтернет-технології - це сукупність способів і методів зберігання, обробки та передачі інформації в інтернет-середовищі.

Інтернет-технології можна розглядати в прикладному значенні, для нас є важливим розуміння сутності інтернет-технологій в маркетингу, під яким слід розуміти комплекс прийомів, методів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства в віртуальному економічному просторі для досягнення цілей підприємства.

Інтернет-технології в маркетингу можна систематизувати та узагальнити в групи, наприклад, технології просування в інтернет-середовищі, технології роботи в соціальних мережах, технології управління іміджем компанії, розподілу в мережі та інше.

Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси (сайти), під якими слід розуміти систему електронних документів (файлів даних та коду) приватного лиця або організації в комп'ютерній мережі під загальним ім'ям (доменне ім'я, IP-адрес) [5]. До інтернет-ресурсів будемо відносити тематичні портали, тематичні сайти, інтернет-представництва підприємств та організацій (сайти візитки, корпоративні сайти, соціальні медіа, каталоги продукції, інтернет-магазини), веб-сервіси (дошки оголошень, каталоги сайтів, пошукові системи, поштові системи, веб-форуми, блог-сервіси, фотохостинг, відеохостинг).

Практична реалізація інтернет-технологій в маркетингу здійснюється через інструментарій інтернет-маркетингу. У теорії і практиці маркетингу склалося багато різноманітних підходів до визначення класифікації інструментарію. В процесі дослідження були узагальнені роботи Махалова М.Є., Литовченко І.Л., Курасової М.А., Полікарпова А.Н., Мартового А.В., Кобелевої О.А., Хартмана А., в яких критеріями класифікації виступали типи ринків, види бізнесу, напрями маркетингової діяльності у віртуальному просторі, ефективність на практиці та інше (таблиця 1).

В роботах багатьох авторів бачимо плутанину в поняттях інтернет-технології в маркетингу, інструменти інтернет-маркетингу та інтернет-ресурси.

М.Є. Махалов, наприклад, портали, інтернет-магазини, пошукові системи відносить до інструментів, хоча доцільніше їх вважати інтернет-ресурсами, крім того управління взаємовідносинами з клієнтами в інтернет-середовищі (eCRM) скоріше є інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (eCRM-система) можна назвати інструментом.

Так, Курасова М.А. розглядає інструментарій інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Цей підхід не можна назвати повним, оскільки в ньому не враховуються можливості Інтернету в реалізації товарної політики, політики ціноутворення та розподілу, які успішно реалізуються через віртуальний економічний простір.

У книзі Кобелева О.А., інструменти інтернет-маркетингу умовно розділені на дві групи. В даному випадку функціональ-

Таблиця 1.

Узагальнення підходів до класифікації інструментів інтернет-маркетингу

Автор	Критерій класифікації	Інструменти інтернет-маркетингу
М.Е. Махалов [5, с.50]	залежно від типів ринку	Ринок (B2B) : - корпоративний портал; - управління зв'язками із споживачами (e-CRM); - система інтернет-постачання (SCM); - торгова інтернет-система. Ринок (B2C) : - web- вітрина; - інтернет-магазин; - електронні торгові ряди; - інтернет-аукціон; - електронний торговий майданчик; - каталог, пошукова система; - горизонтальний портал; - вертикальний портал; - інформаційний портал.
	залежно від виду бізнесу	інтернет-банкінг; інтернет-трейтинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, співтовариство, інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино.
М.А. Курасова [6, с.49]	залежно від напрямів маркетингової діяльності в Мережі Інтернет	- маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; - проведення компаній по просуванню; - організація торгівлі через Інтернет.
О.А. Кобелев [7, с.345]		Перша група - технічні інструменти, пов'язані з використовуваними засобами ведення маркетингових операцій, таких як сайт, електронна пошта, електронні дошки оголошень, чати та ін. Друга група - функціональні інструменти, пов'язані з функціональними стратегіями підприємства в Інтернеті, наприклад, стратегія просування, ціноутворення, бенчмаркінг, брендинг та ін.
А.В. Мартовой [8, с.12]	Залежно від комплексу маркетингу в туризмі	1. Послуга: інформація про характеристики туристичної послуги; 2. Ціна: рівень; методи ціноутворення; стратегії ціноутворення. 3. Оплата: форма оплати; терміни оплати. 4. Інтернет-технології (основні характеристики сайту): доменне ім'я; вміст сайту; дизайн сайту, міра інтерактивності та інше. 5. Просування: мова комунікацій; реклама; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; пропаганда; управління взаємовідносинами зі споживачами. 6. Розподіл: рішення відносно каналу розподілу; рішення відносно схеми отримання і обробки замовлень (бронювання).

Таблиця 2.

Інструментарій використання інтернет-технологій в маркетингу

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклами Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS Конкурси в соціальних мережах реклама в онлайн іграх
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту (SIO - search engine optimization) Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO - social media optimization)
Маркетинг співтовариств	Робота в соціальних медіа Створення референтних груп Привілеї для членів групи Прийняття участі в житті компанії
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебінари
Управління взаємовідносинами зі споживачами та управління досвідом клієнтів	eCRM- sCRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі, системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через інтернет-посередників, інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото- відео матеріали, презентації
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки

ні інструменти можна вважати інтернет-технологіями в маркетингу, так як вони передбачають процес і наявність методик і підходів до реалізації цінової стратегії, або бенчмаркінгу.

Цікавий підхід Мартового А.В., який запропонував класифікацію інструментів інтернет-маркетингу для туристичних підприємств залежно від комплексу маркетингу. Відмітимо, що еволюційні зміни комплексу маркетингу, приведуть до необхідності внесення змін до запропонованої класифікації. Також зауважимо, що розуміння Мартовим А.В. інтернет-технологій як сукупність характеристик сайту є досить вузьким і потребує або розширення, або уточнення контексту.

На основі розглянутих вище понять та підходів до класифікації інструментів інтернет-маркетингу пропонується уточнити існуючі інтернет-технології в маркетингу та описати їх інструментарій (таблиця 2). Зазначимо, що реалізація цих технологій основана на використанні інтернет-ресурсів.

Далі запропонуємо класифікацію інтернет-технологій в маркетингу на основі комплексу інтернет-маркетингу. Цей критерій класифікації був вибраний у зв'язку з його практичною цінністю для бізнесу, тобто можливістю впливу на цільовий ринок.

Аналіз сучасних наукових і практичних знань про комплекс маркетингу у віртуальному економічному просторі показав, що найбільш загальноприйнятою і перевіреною багаторічною практикою є концепція «4Р», що відповідає чотирьом основним функціям, необхідним і достатнім для здійснення обміну в традиційному середовищі. Зважаючи на

специфіку інтернет-середовища пропонується доповнити класичну модель елементами: сайт (S), співтовариство (C) і CRM (C). Безумовно виділені елементи можна віднести до традиційних «4Р», наприклад, веб-сайт може бути інструментом просування, рекламуючи свою продукцію, зміцнюючи позитивний імідж компанії або виконувати функцію розподілу, продаючи продукт або послугу через спеціальні форми інтерактивного зв'язку. Позначений елемент «співтовариство» можна віднести, наприклад, до просування. Причиною доповнення «4Р» елементами S+2C є їх висока комунікативна і економічна значущість для ведення комерційної діяльності в інтернет-середовищі.

Сайт у віртуальному просторі є обличчям компанії, джерелом отримання інформації про товари і послуги, а також комунікаційним майданчиком для розвитку стосунків з постійними і потенційними клієнтами. Багато в чому рішення споживача про купівлю товару залежить від організації основних складових сайту, наприклад, контенту, дизайну, оперативності зворотного зв'язку, кастомізації, можливості швидкого знаходження ресурсу через пошукові системи та інше. Віще сайт підприємств ми відносили до інтернет-ресурсів, однак для власників ресурсу він також може виступати як інструмент.

Таким чином, вибравши критерій класифікації комплекс інтернет-маркетингу 4Р+S+2C, запропонуємо наступну класифікацію інтернет-технологій в маркетингу, рис. 2.

Сайт виступає центральним елементом де компанія реалізує комплекс інтер-

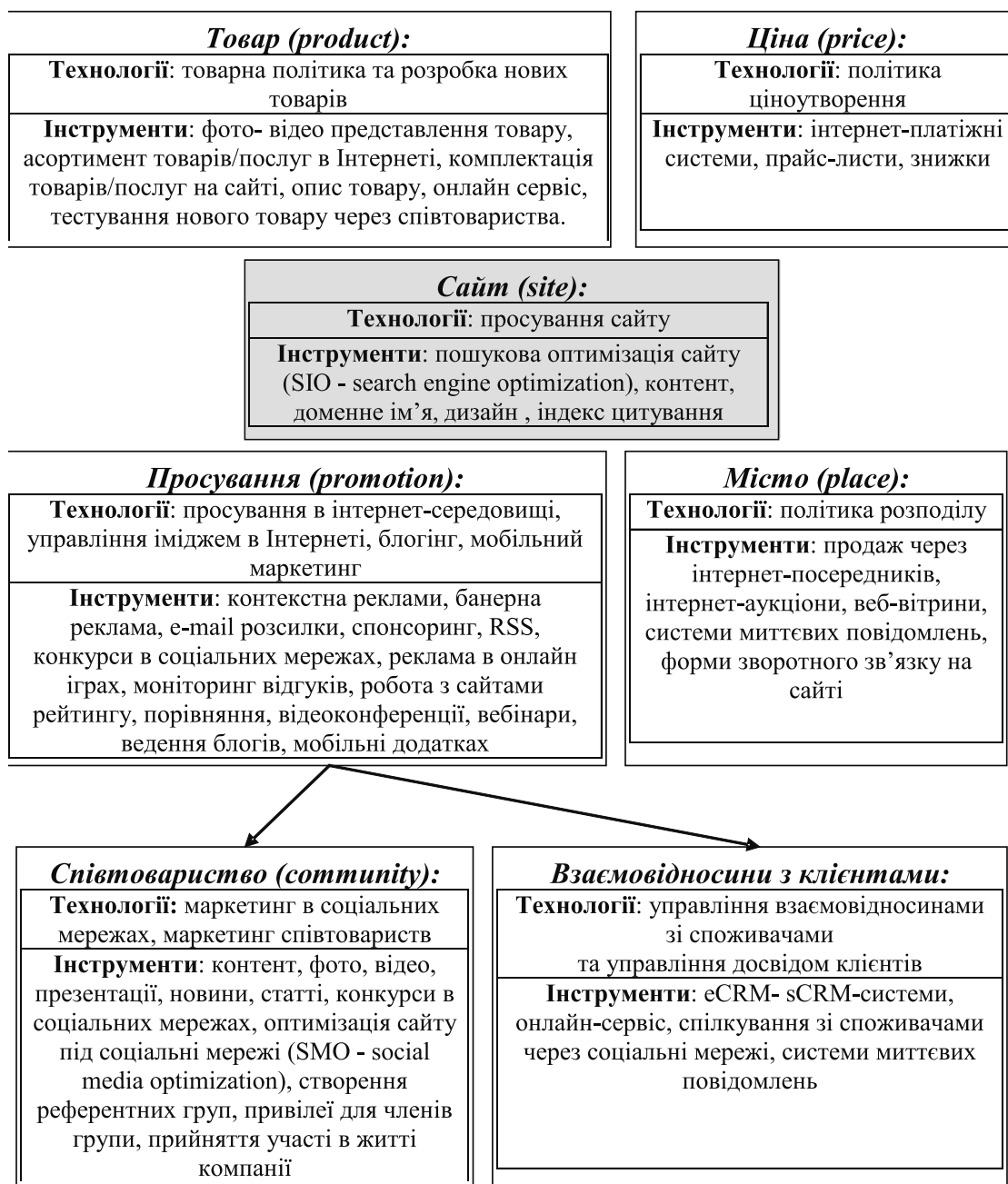


Рис. 2. Класифікація інтернет-технологій в маркетингу на основі комплексу інтернет-маркетингу

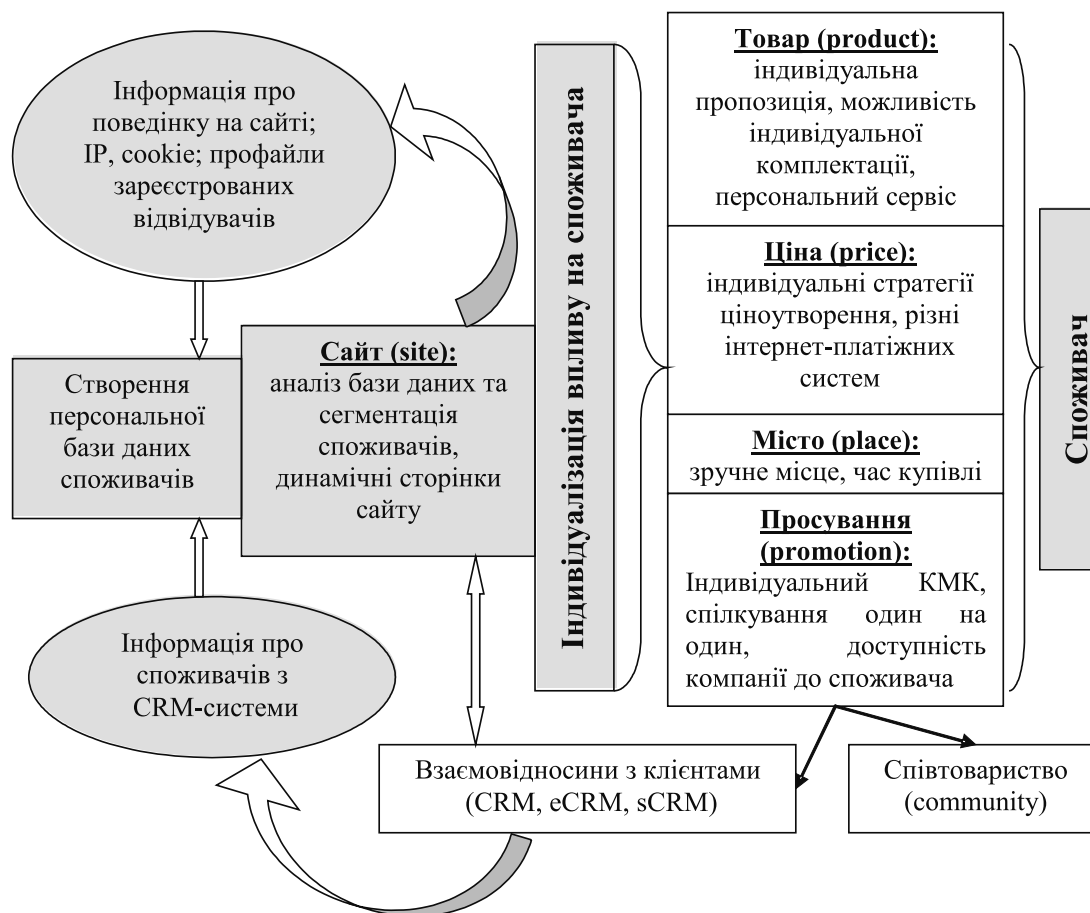


Рис.3. Механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій

нет-маркетингу для впливу на споживача через використання інтернет-технологій в маркетингу.

Далі покажемо механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій підприємств сфери послуг, рис. 3.

На рис.3 показано як сайт акумулює інформація про відвідувачів та їх поведінку, також цю інформацію бажано доповнити даними з CRM-системи, а потім аналізує за допомогою вбудованих аналітичних інструментів, або спеціаль-

ного встановленого програмного забезпечення. Отримані звіти дають можливість сегментації, персоналізації сторінок сайту в залежності від сегменту або бачити бажану поведінку споживачів яка призводить до конверсії на сайті та інше.

Таким чином, сайт підприємства, з одного боку, виступає інструментом створення персональної бази даних споживачів, а з іншого - засобом впливу на індивідуального споживача через комплекс маркетингу.

Висновок

Проведене дослідження дозволило узагальнити існуючі теоретичні підходи і уточнити зміст і співвідношення понять «інтернет-технології», «інтернет-ресурси», а саме: під інтернет-технологіями в маркетингу, слід розуміти комплекс прийомів, методів щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства в віртуальному економічному просторі для досягнення цілей підприємства. Основою для реалізації інтернет-технологій в маркетингу виступають інтернет-ресурси (сайти), під якими слід розуміти систему електронних документів (файлів даних та коду) приватного лица або організації в комп'ютерній мережі під загальним ім'ям (доменне ім'я, IP-адрес). Запропонована класифікація інструментів інтернет маркетингу і розроблений механізм індивідуалізації комплексу маркетингу на основі інтернет-технологій сприятиме систематизації маркетингових дій підприємства з метою задоволення потреб споживачів на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Література

1. Пейн, Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента / Э.Пейн. — Минск: Гревцов Паблішер, 2007. — 384 стр.
2. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 стр.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» /А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.— 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. -656 стр.
4. Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сайт>
5. Малахов М.Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика: дис. ...канд. экон. Наук: 08.00.05 /Михаил Евгеньевич Малахов. —М., 2005 г. — 180 с.
6. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения интернет-технологий: дис. ...канд. экон. Наук: 08.00.05 / Мария Александровна Курасова. —М., 2005 г. — 222 с.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / под. ред. проф.. С.В. Пирогова./О.А. Кобелев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 г. — 684 с.
8. Мартовой А.В. Повышение объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга: дис. ...канд. экон. наук: 08.06.01/Андрей Викторович Мартовой. — Симферополь, 2006 г. — 238 с.

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ОЛЬГА КУДИРКО

асистент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У статті розглянуто фактори конкурентного середовища вітчизняного ринку маркетингових досліджень, серед яких ключовими є такі як конкуренція та співробітництво серед існуючих гравців ринку, що проявляються у формуванні інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій, вплив тенденцій глобалізації та домінування інформаційної економіки. Визначено особливості впливу зазначених факторів на конкурентоспроможність дослідницьких організацій у сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дослідницький ринок, фактори конкуренції, співробітництво, інтеграція, інформаційна економіка.

Постановка проблеми

Вивчення аспектів функціонування вітчизняного дослідницького ринку та дослідних організацій зокрема, потребує зосередження уваги на питанні конкуренції в галузі. Особливої ваги даному питанню додає економічна криза, яка внесла певні корективи у діяльність кожного із суб'єктів господарювання. Процес виходу із кризи та налагодження позитивної динаміки розвитку є неможливим без становлення нормальної конкурентної ситуації на ринку, адже ефективність функціонування ринку проявляється при активній конкуренції та наявності умов для її розвитку. Надаючи рекомендації щодо розвитку дослідницького ринку, потрібно детально розглянути фактори та умови конкуренції на даному ринку. Саме тому, дослідження конкурентного середовища дасть змогу визначити положення компаній-конкурентів на ринку, розуміти їх цілі та специ-

фіку роботи, а також виявити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на стратегічні можливості дослідницьких організацій.

Аналіз останніх досліджень

Сучасна теорія маркетингу дає можливість дослідити конкурентне середовища за допомогою різних моделей, серед яких портфельна модель (Бостонської Консультативної Групи - БКГ), модель «привабливість ринку – переваги в конкуренції» (Дженерал-Електрик-МакКінзі), «п'яти сил конкуренції» (М. Портера), матриця «продукт-ринок» Ансофа та інші. Вітчизняні та зарубіжні вчені ще й досі працюють над інструментарієм моделі М. Портера, додаючи інші вагомі сили, які визначають умови розвитку того чи іншого ринку. Науковці Л. Доунс та С. Май доповнюють модель згідно умов нової економічної реальності та пропонують такі сили, як розвиток

інформаційних технологій, глобалізація та перегулювання процесів та інше. Разом із тим, доцільним є виявлення специфічних факторів конкурентного середовища дослідницької галузі з огляду на особливості функціонування даного ринку.

Мета статті

Метою статті є аналіз ринку маркетингових досліджень з позицій впливу ключових факторів конкурентного середовища ринку дослідницьких організацій з огляду на сучасні тенденції розвитку галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження

Зважаючи на різноманітні фактори, які впливають на вітчизняний ринок маркетингових досліджень, вважаємо за необхідне дослідження наступних складових, а саме: конкуренція та співробітництво серед існуючих дослідників, розвиток інформаційної економіки, поширення тенденцій глобалізації в країні, а також створення інтеграційних об'єднань на базі дослідницьких організацій.

Кількість конкуруючих на вітчизняному ринку дослідницьких організацій сьогодні є досить значною, разом із тим є значна диференціація у розмірах компаній — представлені крупні та малі компанії, і майже відсутні середній прошарок дослідницьких компаній. Розглядаючи географічну сконцентрованість, варто зазначити, що найбільша кількість дослідницьких організацій у столичному регіоні, дещо менше їх у регіонах, причому розміщення відбувається у великих обласних центрах — місцях концентрації виробництва та обслуговування. Від

поведінки основних гравців на ринку залежить конкурентна ситуація на ринку. Вони можуть бути агресивними чи проводити свою діяльність помірно.

З огляду на перераховані особливості дослідницького ринку, можна зазначити, що на ринку окреслились три основні сегменти дослідницьких компаній, які використовують різні конкурентні стратегії роботи на ринку зі своїми споживачами.

До першого сегменту увійшли дослідницькі організації, які надають стандартизований перелік послуг, вони переважають на ринку та є домінуючим прошарком галузі. Компанії даного сегменту використовують стратегію лідерства в області витрат. Основними джерелами конкурентних переваг тут є економія на масштабах, тобто виконання більшої кількості досліджень різним типам замовників, передові дослідницькі технології, доступ до інформаційних джерел, наявність надійних та професійних постачальників даних. При цьому важливо не поступатися конкурентам за якістю продукту, оскільки вони втратять свої конкурентні переваги на ринку. До даного сегменту можна віднести наступні дослідницькі компанії — Таргет Груп ЛТД, InMind, MACMI, Advanter Group, Бюро Маркетингових Технологій, ДІАЦ та інші.

До другого сегменту увійшли дослідницькі організації, які пропонують унікальні дослідницькі продукти (з використанням власних розроблених дослідницьких методик або ті компанії, які мають ліцензійні угоди на використання дослідницьких продуктів в нашій країні, наприклад, компанія «ARMI-Marketing Ukraine» отримала ліцензію на використання методик всесвітньо відомої дослідницької корпорації «Millward Brown» в

червні 2004 р.). Компанії даного сегменту використовують стратегію диференціювання. Стратегія для компаній даного сегменту визначається їх можливістю пропонувати відмінний від конкурентів продукт на ринку, тобто унікальний продукт як для великої кількості клієнтів, так і для профільних. До даного сегменту належать такі компанії, як: «ГФК ЮКРЕЙН», «TNS Ukraine», «UMG», «ACNielsen Ukraine», «A/R/M/I - Marketing Ukraine». Саме ці компанії є лідерами на ринку за пропозицією дослідницьких послуг з використанням ліцензійних методик та технологій роботи, які вони успішно впроваджують авторськими колективами та купують в передових іноземних компаніях.

Третій сегмент визначається спрямуванням дослідницьких компаній на визначений галузевий ринок (наприклад, фармацевтичний ринок, будівельний або агроспеціалізація). Компанії даного сектору використовують страте-

гію фокусування, яка заснована на виборі вузької сфери конкуренції. Діяльність дослідницької компанії проявляється у виборі ринкової нішу та досягнення конкурентних переваг у роботі з визначеними клієнтами, зважаючи на особливості обраного сегмента. Прикладами дослідницьких компаній, які працюють на галузевих ринках є спеціалізовані агенції по фармацевтичному ринку «Comcon-Ukraine Ltd» та «Medical Data Management», агропромисловому ринку компанія «УкрАгроКонсалт», або компанія, яка працює в промисловій сфері «Агенство Індустріального Маркетингу» (див. рис. 1).

Проаналізувавши ситуацію на дослідницькому ринку стосовно існуючих конкурентів, варто розглянути питання потенційних конкурентів, які можуть з'явитись на ринку. Дослідницький ринок є досить молодим, перспективним щодо розвитку, і тому можливість появи



Рис. 1. Конкурентні стратегії окремих сегментів дослідницького ринку

на ньому нових конкурентів є досить високою. Зважаючи на те, що маркетингові дослідження є відносно новим видом діяльності, існує чимала кількість нових фірм, які бажають вийти на дослідницький ринок. Це можуть бути і нові підприємства, які спеціалізуються на дослідженнях, і компанії іншого профілю, що зможуть надавати такі послуги, наприклад, рекламні агенції чи консалтингові компанії. Загроза від даної конкурентної сили полягає в зменшенні прибутку за рахунок виходу компаній, що пропонують послуги-субститути на ринку.

Вітчизняний специфіка розвитку ринку маркетингових досліджень визначається наявністю факторів, що ускладнюють вхід на ринок нових компаній, так званих бар'єрів входу. Як засвідчують результати третьої хвилі проекту «MarketView», було опитано керівників дослідницьких компаній стосовно бар'єрів, що перешкоджають розвитку дослідницької галузі в Україні. Отримані дані показали, що близько 38% опитаних не можуть виокремити такі бар'єри, а 7% вважає, що їх не існує взагалі. Але серед названих бар'єрів частіше за все у відповідях респондентів зустрічалися претензії до роботи самої галузі – неякісна робота підрядників (15%), низька поінформованість про особливості галузі (10%). Але цікаво зазначити, що з погляду самих респондентів, одна з ключових проблем розвитку дослідницької галузі полягає у нерозумінні керівництвом компаній доцільності проведення маркетингових досліджень (24%) [5, с. 17].

Одним із виявом глобалізаційних тенденцій якого є загострення конкуренції з проявами взаємодії та співробітництва. Це проявляється в укрупненні активів компаній, що призводить до більш ефек-

тивного використання наявних ресурсів обох компаній. Сьогодні світовий досвід доводить високу ефективність роботи компаній при об'єднанні в єдину технологічну базу. Такі тенденції мають причинно-наслідковий зв'язок з процесами глобалізації. Нині транснаціональна форма організації бізнесу є однією з найдосконаліших, оскільки дозволяє отримати конкурентні переваги та і максимальний прибуток як об'єднання технологій та методів діяльності в межах однієї компанії, так і за рахунок економії на масштабах [9, с.73].

Особливістю сучасного управління дослідницькими компаніями під впливом процесів глобалізації є стан нестабільності, наявність ризиків, загроз із зовнішнього середовища, реакція на постійні зміни в навколишньому середовищі, необхідність адаптації до мінливих умов діяльності та, як наслідок, досягнення ефективної діяльності при існуючих умовах. Зміни зовнішніх умов господарювання формують у дослідницьких компаній потребу розширення та поглиблення взаємозв'язків з партнерами, як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях. Однією з перспективних форм таких взаємозв'язків є інтеграційні системи. Новою формою взаємодії компаній, яка передбачає активний пошук методів зміни та розширення напрямів діяльності на сьогодні є конкуренція та співробітництво у галузі.

Конкуренція та співробітництво дослідницьких компаній (coopetition) є одним із виявом глобалізаційних тенденцій, наслідком яких є загострення конкуренції з проявами співробітництва. У літературі сьогодні такий тип взаємодії називають англomовним терміном coopetition від поєднання [cooperative та competition]. Така діяльність проявляється-

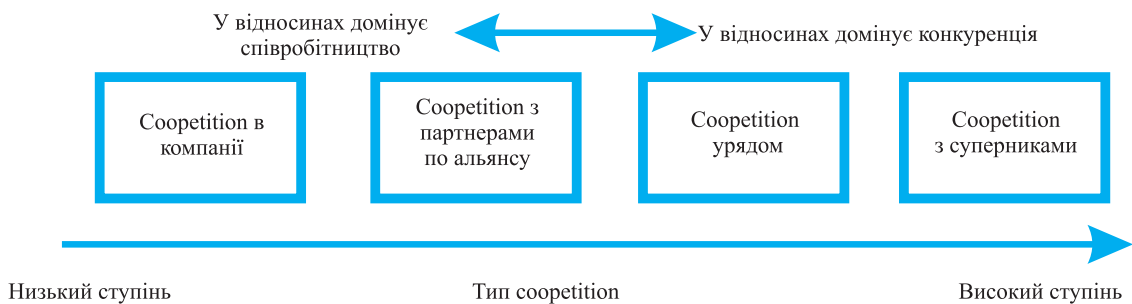


Рис. 2. Рівні прояву процесу конкуренція – співробітництво

ся у виборі стратегії діяльності компаній, яка орієнтується на конкурентів у галузі [7, с.107].

Відповідно даної концепції широкого застосування набуває теорія ігор, діяльність компаній передбачає вибір оптимальної стратегії діяльності з урахуванням розуміння про наміри діяльності інших гравців ринку, їх ресурсах, потенційних можливостях (див. рис. 2).

Взаємозалежність співробітництва та конкуренції проявляється на різних рів-

нях, не тільки для підприємств, які працюють на ринку. Названі тенденції охоплюють процеси на рівні уряду, стратегічних партнерів, суперників на ринку та навіть усередині самої компанії.

Відповідно від ступеня прояву конкуренції чи співробітництва, варто розглянути типи взаємодії підприємств. Побудуємо матрицю конкуренція – співробітництво та визначимо основні типи співробітництва між компаніями (див. рис. 3).



Рис. 3. Матриця конкуренція – співробітництво

На основі запропонованої матриці формуються чотири тип конкурентної взаємодії — суперник, адаптер, партнер та одиничний гравець, які залежно від сформованих на ринку умов конкуренції та кооперації визначають свої дії.

Основною метою створення інтеграційних систем є забезпечення спільної взаємодії окремих суб'єктів дослідницького ринку між собою, у результаті чого вони починають діяти як єдине ціле. В даному випадку ми розглядатимемо горизонтальну інтеграцію — тобто дві компанії однієї галузі, які в результаті об'єднання можуть досягти економії на

масштабі, збільшення частки ринку, покращити ринкову позицію та інше.

Факторами інтеграції для дослідницьких організацій можуть бути наступні:

1. Зростання потреб цільового сегменту у послугах дослідницьких компаній, тобто процес об'єднання зумовлений необхідністю задоволення попиту споживачів. Відповідно якщо попит на послуги та ємкість ринку незначні, то компаніям доцільно не приймати рішення про об'єднання.
2. Зниження витрат та ризиків при сумісному веденні бізнесу. Даний фактор особливо яскраво проявляється

Таблиця 1

Приклади інтеграційних об'єднань дослідницьких організацій в Україні

№ п/п	Дослідницька організація	Характеристика
1.	<i>TNS Ukraine</i>	Компанія «TNS Ukraine» в Україні була заснована у 2002р. в результаті об'єднання компаній SOCIS Gallup International и MMI Ukraine. TNS входить у склад Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP (Великобританія).
2.	<i>Ukrainian Marketing Group</i>	З 2004 г. UMG-RI — офіційний представник в Україні всесвітньої дослідницької мережі Research International, що дає право проводити дослідження по методикам RI, які успішно адаптовані до умов ринку України.
3.	<i>InMind</i>	InMind — дослідницька агенція повного циклу, яка входить в міжнародну дослідницьку мережу Factum Group.
4.	<i>Ipsos Ukraine</i>	Компанія Ipsos Ukraine почала свою діяльність в Україні у 2002 р. Ipsos Group. Компанія Synovate була придбана Ipsos Group.
5.	<i>A/R/M/I-Marketing</i>	У травні 2002 р. A/R/M/I-Marketing вступила в міжнародну дослідницьку мережу Millward Brown. В червні 2004 р., після відкриття офісу у Києві, A/R/M/I-Marketing та Millward Brown поширили співпрацю на Україну.
6.	<i>ГФК ЮКРЕЙН</i>	ГФК ЮКРЕЙН входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group — однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі (Німеччина).
7.	<i>Медикал Дата Менеджмент</i>	В 1999 г. відкрився український офіс компанії Медикал Дата Менеджмент. Компанія «Медикал Дата Менеджмент» (МДМ) була створена у 1989 р. у США як консалтингова компанія, що надає послуги фармацевтичним корпораціям.
8.	<i>MASMI Ukraine</i>	Представництво британської дослідницької компанії «MASMI Research Group» зі штаб-квартирою у Лондоні.
9.	<i>IFAK Ukraine</i>	Компанія IFAK Україна була заснована в 2007 р. у якості партнера німецької компанії IFAK, яка входить у десятку кращих дослідницьких інститутів Європи та успішно розвивається на дослідницькому ринку з 1958р.

- ся в разі об'єднання двох дрібних компаній, оскільки їх сумарні витрати будуть знижуватися, а ризик від ведення бізнесу буде значно слабшим.
3. Забезпечення нової якості послуг та поява нових методик. В силу об'єднання і технічних, і людських ресурсів надаються послуги кращої якості.
 4. Оцінка впливу інтеграційних процесів на імідж обох компаній після вступу. Потрібно зазначити, що він може бути як позитивним – об'єднання дрібних компаній з крупними позитивно вплине на діяльність, так і негативним – у разі об'єднання крупних компаній з дрібними.

Розвиток вітчизняних дослідницьких компаній передбачав практику об'єднання та злиття дослідницьких компаній як іноземного так і вітчизняного походження. Прикладом може слугувати історія розвитку компаній представлених в таблиці 1.

Процеси глобалізації торкнулися і ринку маркетингових досліджень в Україні. Він є молодим і в своєму розвитку зазнає впливу тенденцій світового ринку. На сучасний розвиток дослідницького ринку в Україні впливає зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, які зумовили зближення національних економік шляхом посилення співпраці та взаємозалежності роботи дослідницьких компаній між країнами.

З огляду на вищевказані тенденції, можна зазначити, що вплив процесів глобалізації на розвиток вітчизняного дослідницького ринку був зумовлений:

- ✓ розвитком співробітництва та взаємозалежності світових та вітчизняних компаній;
- ✓ значним поширенням інформаційних

технологій в системі соціально-економічних відносин;

- ✓ конкурентною боротьбою за ринки збуту в розвинених країнах;
- ✓ переходом світової економіки до єдиних стандартів, цінностей функціонування та ведення бізнесу;
- ✓ розширенням масштабів обміну та інтенсифікацією процесів руху товарів, капіталів, трудових ресурсів;
- ✓ створенням організацій міжнародного регулювання глобальних проблем розвитку дослідницького ринку.

Світові тенденції соціально-економічного розвитку свідчать про формування економіки нового типу, що заснована на широкому використанні знань і залежить від інноваційних процесів. Ці тенденції спостерігаються в країнах з різним рівнем життя і обсягом валового внутрішнього продукту. Як зазначає М. Портер, інформаційна революція здійснює суттєвий вплив на конкуренцію змінюючи структуру галузі і таким чином встановлює нові правила конкуренції; створюючи конкурентну перевагу, надаючи компаніям нові можливості перевершити конкурентів у виробництві, породжуючи нові види бізнесу, часто на основі вже існуючих процесів і операцій [7, с.107].

Перехід до інформаційної економіки призводить до зміни структури сукупного капіталу на користь людського або інтелектуального, збільшуючи нематеріальні потоки фінансів, інформації та інтелектуальної власності. В таких умовах одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності є зростання інтелектуальної складової прибутку, джерелом формування якої є інтелектуальний капітал [8, с. 41-42].

Саме тому для дослідницьких компаній визначальним є наявність потужної

інтелектуальної складової у їх роботі, а саме професійні, компетентні кадри, які здатні виконувати не тільки стандартизовані функції, але і створювати додатковий продукт. Поряд із цим важливими виступають питання побудови взаємовигідних відносин із клієнтами, забезпечення лояльності існуючих клієнтів та зростання числа нових, що призводитьиме до розширення частки на ринку.

Висновки. Підсумовуючи можна відзначити, що конкурентні процеси на дослідницькому ринку є невід’ємними аспектами підприємництва, їх існування є не тільки необхідним, а і бажаним потенційним фактором розвитку галузі та підвищення загальної конкурентоспроможності підприємств. У рамках аналізу конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень досліджено нові форми взаємодії дослідницьких організацій, які передбачають активний пошук методів зміни та розширення напрямів діяльності, а також нових та кращих методів конкуренції, окрім цього, визначено особливості розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень в умовах глобалізації та інформаційної економіки.

Список використаних джерел

1. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. / А.П. Дурович. — Минск: Изд-во Гревцова, 2008. — 256 с.: ил.
2. Еремин В. В. Маркетинговые исследования: конкурентный анализ: учебное пособие / В.В. Еремин, Т. С. Селевич; Томский политехнический университет. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. — 200 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
4. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. — 2014. — № 1-2 (82-83). — С.4-26.
5. Масієнко Ю. П’ять кроків бізнесу на зустріч маркетинговим дослідженням / Ю. Масієнко // Маркетингові дослідження в Україні. — 2007. — №6. — С. 16-18.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
7. Портер М. Конкуренція. Пер. з англ.: - М.: «Вільямс». 2005. — 608 с.
8. Степаненко С.В. Трансформація ринків в інформаційній економіці. // Науковий вісник національного університету ДПС України (економіка, право). — 2 (57). — 2012. — с.41-45.
9. Тимонін А.М. Маркетингова стратегія промислових ринків. / Тимонін А.М., Бровко Е.М. Монографія. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2004. — 160 с.

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ В ОДЕСІ НА ВІДПОВІДНІСТЬ ПОСАДІ «МЕНЕДЖЕР З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

В Одеському національному політехнічному університеті функціонує перший в Україні Сертифікаційний центр Української Асоціації Маркетингу.

24 жовтня 2014 року відбувся іспит студентів спеціальностей «Маркетинг» і «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», які пройшли підготовку за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень».

Екзамен приймала комісія у складі:

Ірина Лилик — генеральний директор Української Асоціації Маркетингу, Національний представник ESOMAR в Україні, заст. головного редактора журналу «Маркетинг в Україні»;

Лариса Вірніна — директор дослідницької компанії «Моніторинг»; **Юлія Губарева** — начальник відділу реклами «Фортуна Груп ЛТД» (офіційний представник ТМ «HONDA» в Україні);

Юсеф Хабши — фахівець департаменту бюджетування університету Монпельє 2 (Франція).



РЕЗОЛЮЦІЯ КОНФЕРЕНЦІЇ «ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ, ЩО СТОЯТЬ ПЕРЕД СУЧАСНОЮ СИСТЕМОЮ УКРАЇНСЬКОЇ ОСВІТИ»

18-19 ВЕРЕСНЯ 2014 РОКУ

Учасники конференції констатують актуальність питань щодо наближення змісту освіти до вимог ринку праці та зазначають необхідність послідовної та системної роботи по впровадженню принципів дуальної освіти в систему підготовки фахівців в Україні, вважаючи цей напрям роботи відповіддю на ті виклики які стоять сьогодні не лише перед системою освіти, а й перед економікою і суспільством в цілому. Дуальна освіта дає можливість оптимально поєднати набуття теоретичних знань та практичних навичок, підвищує шанси випускників отримати перше робоче місце; забезпечує безперервну модернізацію змісту навчальних програм та гарантує здобуття сучасного рівня освіти, що в свою чергу сприяє економічному розвитку країни.

Учасники конференції виокремили

основні напрями роботи щодо впровадження принципів дуальної освіти в Україні, а саме:

- ✓ Налагодження сталих партнерських зв'язків навчальних закладів та виробництвами/закладами/організаціями;
- ✓ Формування системи незалежної оцінки
- ✓ Розробка та впровадження механізмів погодження навчальних програм с партнерськими виробництвами/закладами/організаціями;

При цьому наголошується на необхідності реалізації цих підходів на всіх освітніх рівнях — від професійно-технічної до вищої професійної освіти. З метою реалізації принципів дуальної освіти учасники конференції ухвалили «Дорожню карту з впровадження дуальної освіти в Україні»

Дорожня карта щодо впровадження принципів дуальної освіти в Україні

18-19 вересня 2014 року

ПЛАН заходів («дорожня карта»)

«Щодо впровадження принципів дуальної освіти в Україні»

Мета дорожньої карти по впровадженню дуальної освіти

Дуальна освіта покликана наблизити систему освіти до вимог ринку праці,

створити можливості надання сучасних компетенцій випускникам навчальних закладів, та підвищити конкурентоспроможність як випускників навчальних закладів, так і самих навчальних закладів

в умовах глобалізації освітніх процесів.

Дорожня карта представляє собою план першочергових заходів, спрямованих на поширення інформації щодо можливостей дуальної освіти, створення умов її впровадження в Україні, формування платформи для стійких зв'язків між сферою освіти та підприємствами через безпосередню участь у процесі навчання, та створеної системи незалежної оцінки кваліфікацій, закладення умов для інвестування в освіту.

Мета системи дуальної освіти – наблизити якість підготовки фахівців до потреб сучасної економіки та вимог ринку праці, створення можливостей для навчальних закладів надавати випускникам найсучасніші компетенції та кваліфікації.

Завдання/цілі:

а) забезпечити участь представників ринку праці в розробці професійних та освітніх стандартів/навчальних програм професійної підготовки та оцінюванні результатів навчання учнів/студентів відповідно до кваліфікаційних вимог;

б) забезпечити можливість проходження практичної підготовки/ стажування студентів на підприємствах;

в) удосконалити механізми фінансування підготовки фахівців за програмами, погодженими зі стороною роботодавців

г) поширити кращу практику/досвід співпраці між навчальними закладами та підприємствами/роботодавцями

Заходи

№	Захід		Очікуваний результат	Терміни виконання
нормативно-правове забезпечення				
1.	Закласти принципи дуальної освіти в Закон «Про освіту»	Закон «Про освіту»	Створення нормативно-правової бази для впровадження дуальної освіти	2014
2.	Закласти принципи дуальної освіти в Закон «Про професійну освіту»	Закон «Про професійну освіту»	Створення нормативно-правової бази для впровадження дуальної освіти	2014
організаційно-методичне забезпечення				
3.	Підготовка пропозицій для МОН щодо закріплення за Департаментом вищої освіти та Департаментом професійно-технічної освіти включення питань посилення практичної підготовки та впровадження ДО		Закладення основ участі державних інституцій у впровадженні ДО в Україні	2014
4.	Розробка пропозицій щодо реалізації навчальними закладами пілотних проєктів, спрямованих на запровадження системи ДО з огляду на розширення повноважень НЗ	Методичні рекомендації щодо практичного впровадження механізмів співпраці закладів освіти та представників ринку праці Методичні рекомендації щодо оцінювання результатів навчання за період проходження практичної підготовки/стажування	Зростання кількості навчальних закладів, які впровадили принципи ДО у своїй роботі	2014-2015
5.	Наповнення Національної рамки кваліфікацій.	Професійні стандарти	Розробка професійних стандартів для 5 нових спеціальностей	2014-2015

6.	Розробка пропозицій щодо компенсаторних механізмів та системних заходів по залученню роботодавців до співпраці з навчальними закладами	Пропозиції для Міністерства фінансів, Міністерства соціальної політики та Міністерства освіти щодо підвищення мотивації роботодавців до активної роботи, направленої на впровадження системи ДО	розширення участі практиків у забезпеченні практичної складової підготовки фахівців.	2015
7.	Розробка Положення про дуальну освіту	Положення про дуальну освіту	Створення нормативно-правової бази для впровадження дуальної освіти	2015
реалізація пілотних проектів				
8.	Реалізація пілотного проекту щодо впровадження сучасних інструментів середньострокового та довгострокового прогнозування компетенцій та кваліфікацій за галузями		Адаптація методики прогнозування для проведення досліджень ринку праці України	2015
9.	Підготовка та реалізація проекту/ів з підготовки фахівців за принципами дуальної освіти за обраними спеціальностями та рівнями професійно-технічної та вищої освіти (врахувати вже запропоновані спеціальності, навчальні заклади та підприємства й організації)	Договори між навчальними закладами та підприємствами Рекомендації щодо проходження навчання на виробництві (організації наставництва)	Апробація механізмів співпраці та можливість наступного поширення кращих практик в Україні	
10.	Розробка концепції розвитку системи професійної орієнтації для учнів шкіл та навчальних закладів I-II рівня акредитації.		Розроблена концепція розвитку системи професійної освіти Підвищення рівня профорієнтації серед школярів, раннє інформування щодо навичок майбутньої професії, поява нових форм профорієнтації та нових форм співпраці університетів з роботодавцями та фаховими асоціаціями	2015
інформаційне забезпечення				
11.	Проведення інформаційної кампанії серед керівництва навчальних закладів з метою спрощення механізмів співпраці представників ринку праці та сферою освіти		Збільшення кількості контрактів щодо співпраці між підприємствами та навчальними закладами	2015
12.	Організація заходів з метою поширення кращого досвіду та залучення соціальних партнерів, представників ЦОВВ, навчальних закладів до реалізації принципів дуальної освіти	інформаційні матеріали, Створення веб-платформи (веб-сторінки/ сайту) для учасників процесу	Формування інформаційного простору для впровадження системи дуальної освіти	2015 - ...
Розробка механізму проведення незалежної оцінки кваліфікацій				
	Розробити критерії до фахових асоціацій, які мають право бути включеними до реєстру організацій, які видають кваліфікаційні сертифікати	критерії до фахових асоціацій	Створення нормативно-правової бази в сфері незалежної оцінки професійного рівня кваліфікації робітників.	2015
	організація співпраці з соціальними партнерами	проведення заходів з метою залучення представників ринку праці/роботодавців до реалізації пілотних проектів, участі у роботі з розроблення кваліфікаційних вимог/освітніх стандартів/навчальних	Залучення представників ринку праці в процес формування змісту та оцінювання якості освіти	2015-



USAID

ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ПРОЕКТ «СПРАВЕДЛИВЕ ПРАВОСУДДЯ»

ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ ДО ФОРМУВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РАМКИ ЮРИДИЧНОЇ ПРОФЕСІЇ

Українська Асоціація Маркетингу виконує грантовий проект "Залучення громадськості до формування рамки кваліфікації юридичної професії шляхом проведення аналізу обсягу знань, переліку навичок і вмінь, якими має володіти випускник юридичного ВНЗ, щоб відповідати вимогам сучасного ринку праці".

Проект реалізується за підтримки Проекту Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Справедливе правосуддя».

В рамках грантового проекту здійснюється дослідження очікувань працевдавців від випускників юридичних факультетів з метою наближення їх підготовки до потреб ринку праці. Завданням дослідження є вивчення інтересів та потреб споживачів освітянських послуг - роботодавців та фахових спільнот, які представляють різні сектори юридичної сфери, а також врахування позиції навчальних закладів, академічних установ, менеджерів по персоналу тощо.

Для співпраці із проектом просимо
звертатися за електронною адресою
lsv.uma2000@gmail.com

ФОРУМИ, КОНФЕРЕНЦІЇ, ПРОФЕСІЙНІ ТРЕНІНГИ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

ЗИМНЯ МІЖНАРОДНА МОЛОДІЖНА ШКОЛА З МАРКЕТИНГУ

Місце проведення: Чернівці – Румунія, 12-22 січня 2015 року.

Прийняття документів до 15 листопада.

Вартість участі 6000 грн з ПДВ

**Заняття на Вищих курсах з маркетингу та продажу для
професіоналів авто бізнесу**

<http://www.uam.in.ua/rus/certification-i-treningi/timetable/trainings/1083/>

Заняття розпочнуться в жовтні 2014

Академія якісних досліджень.

Перша українська школа модераторів починає набір слухачів.

Записатися в школу можна надіславши

**Заяву на електронну адресу umaukr@mail.ru з темою листа В школу
модераторів. В листі необхідно вказати ПІБ, контактну адресу.**

Вартість навчання 1900 грн (50% знижка для студентів).

Деталі на сайті www.uam.in.ua

**4 грудня круглий стіл «Залучення громадськості до формування
рамки кваліфікації юридичної професії». Проект реалізується за
підтримки проекту АГЕНТСТВА США З МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ
(USAID) «СПРАВЕДЛИВЕ ПРАВОСУДДЯ».**

Реєстрація для участі в засіданні

lsv.uma2000@gmail.com або umaukr@mail.ru

5 грудня 2014 р. Круглий стіл

**«Регіональне Представництво Гендерного Комітету з Реклами в
Хмельницькій області. Громадський контроль та саморегулювання в
реklamній галузі» Проект реалізується у партнерстві з Представництвом
Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні**

**12-13 грудня 2014 р. Міжнародна науково-практична
конференція «Маркетинг в Україні»**

Оргвнесок 500 грн, в т.ч. ПДВ 83,33 грн

МАРКЕТИНГ в Україні

Передплата на журнал

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

Київ

ДП «Преса» – 044 2495045
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.