

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

МАРКЕТИНГ в Україні

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2014 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

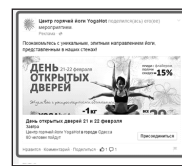
Варто зазначити, що переважна більшість основних операторів ринку надає свої дані регулярно. Зокрема, 27 компаній надали інформацію про свої обороти в 2014 році. Найбільші агенції надали свої дані для обробки та аналізу, і це дає нам підстави стверджувати, що наведений нижче аналіз відображає основні тенденції розвитку ринку



... стор. 4

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ FACEBOOK — КАК УВЕЛИЧИТЬ СВОИ ПРОДАЖИ

Если вы ищите новые способы увеличения продаж через Интернет и до сих пор не использовали для этого социальную сеть Facebook, то 2015-ый год - самое подходящее время. Есть стереотип, что в Facebook зарегистрировано мало украинских пользователей.



... стор. 27

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

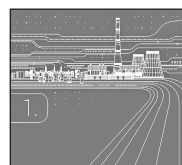
Гендерні розбіжності інтернет реклами визначаються здебільшого гендерними відмінностями у використанні інтернету. Гендерна специфіка інтернет реклами реалізується через: 1) врахування потреб цільової аудиторії; 2) апеляцію до цінностей споживачі, ієрархія яких детермінується гендером.



... стор. 31

АНАЛІЗ СИСТЕМ РОЗМІЩЕННЯ СКЛАДСЬКОЇ МЕРЕЖІ

Рішення з оптимального розміщення складів в мережі має стати результатом дослідження і розрахунків, де вирішальне значення має ефективність функціонування складу і його економічна доцільність в процесі подальшої експлуатації.



... стор. 53

МІСІЯ У СТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В чому ж полягає сенс та практична користь визначення місії й чи не перебільшенням є її значення у сучасній практиці підприємництва



... стор. 62

ПОРТРЕТЫ МЕНЕДЖЕРОВ ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ 2015

Декабрьское заседание клуба B2B Ukraine было необычным — портрет идеального менеджера (по маркетингу и продажам) мы составляли в двух группах на новогодней вечеринке. И хотя смеха и дружеского стеба было больше, чем серьезных дискуссий — результаты работ этих групп заслуживают публичного рассмотрения, — тем более в контексте направлений развития 2015.



... стор. 67

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (88), січень - лютий, 2015 рік

Передплатний індекс - 22942

ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.

Будзан Б. П., к.т.н.

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Кравченко В. А., к.е.н.

Крикавський Є. В., д.е.н.

Крикунов М. В., к.т.н.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М.А., д.е.н.

Овсянніков Г.Г.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Старостіна А. О., д.е.н.

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України.

Інформаційно-правову

підтримку надає ІАС

“Парус-Консультант”

<http://consultant.parus.ua>

тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ 4

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Андрей Зюзиков

Рекламные возможности Facebook – как увеличить свои продажи 27

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Юлія Белікова

Гендерні особливості інтернет реклами 31

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Олександр Зозульов

Ринкові форми торгової марки 35

ЗМІСТ

Олександр Дима

Сервісна політика посередницького підприємства на ринку легкових автомобілів України 40

Ірина Решетнікова

Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції 46

Вікторія Кривещенко

Аналіз систем розміщення складської мережі 53

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Ірина Федоришина

Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства 62

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Александр Юрчак

Портрети менеджерів по маркетингу и продажам 2015 67

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2014 РІК

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”
Свідомство про державну реєстрацію —
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол № 7 від 25 лютого 2015 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 26 лютого 2015 р.

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

Замовлення № 1775

Наклад 1500 прим.

Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи
запозичення матеріалів, надрукованих у
цьому виданні, допускається лише з
письмового дозволу редакції.

Відповідальність за зміст рекламних
матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу®

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2014 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор Української Асоціації Маркетингу
Національний представник ESOMAR в Україні

Це одинадцятий огляд, наші дослідники ретельно попрацювали над анкетною, тому наприкінці статті ми надаємо невеличкий англо-український словник термінів та їх правильного перекладу. Зовсім не таємниця, що більшість запитань анкети, на які ми відповідаємо вже одинадцятий рік поспіль, сформульовано ESOMAR, і що ми надаємо дані відносно України для світового дослідження тенденцій глобального ринку маркетингових досліджень. Саме тому є надзвичайно важливою робота з вдосконалення термінології, проведена нашими колегами з компаній, де англійська мова використовується як робоча. У дослідженні, зокрема для узагальнення цифр, використовуються лише ті дані, що надаються самими агенціями з маркетингових досліджень. Ми традиційно підкреслюємо, що не враховуємо дані щодо досліджень, проведених маркетинговими відділами компаній (тобто потенційними клієнтами). Варто зазначити, що переважна більшість основних операторів ринку надає свої дані регулярно. Зокрема, 27 компаній надали інформацію про свої обороти у 2014 році. Найбільші агенції надали свої дані для обробки та аналізу, і це дає нам підстави стверджувати, що наведений нижче аналіз відображає основні тенденції розвитку ринку.

Під час підготовки даних, агенції намагаються відокремити маркетингові дослідження від соціологічних. Це важливо з точки зору аналізу розвитку ринку замовлень від бізнесу. Однак маркетингові дослідження, безумовно, використовують соціологічний інструментарій, тому виокремити суто маркетингові дослідження досить важко. Ми завжди враховуємо цей факт у процесі складання рейтингів за оборотами, задля надання актуальної інформації щодо розмірів та потужності компанії.

Аналіз цього року розпочинаємо з прогнозів росту/падіння ринку на наступний рік. Вперше таке прогнозування виглядає як гра в покер, дослідники з чорним гумором робили ставки – наприклад, 80% – що обороти не зміняться, 10% – зростуть, 10% – впадуть. І подібний підхід використали декілька компаній. Зрозуміло, адже ми говоримо про маркетингові дослідження на фоні бойових дій на Сході країни, окупації Криму, падіння гривні, банкрутства банків та інших кризових явищах як в економіці, так і в суспільному житті. Які ж настрої все ж таки переважають серед дослідників відносно перспектив розвитку ринку у 2015 році?

Сім компаній стверджують, що обороти зростуть. Однак, якщо уважно почитати відповіді, то всі вказують, що вони зростуть у гривнях. Скоріше мова йде про інфляцію та зумовлене нею номінальне збільшення оборотів, ніж про зростання компаній та збільшення замовлень на маркетингові дослідження. Три компанії ставлять на те, що обсяги замовлень не зміняться. Решта, так чи інакше, обговорюють падіння ринку, прогнозуючи його в інтервалі від 2 до 35%.

Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій

Андрій Мустафа,
керівник компанії ДП
«Держзовнішінформ»
([www.http://dzi.gov.ua](http://dzi.gov.ua)):

«2014 рік був дуже неоднозначним. Складні політичні та економічні умови мали вплив на ринок маркетингових досліджень. За деякими напрямками діяльності дохід збільшився, за деякими — скоротився. Суттєвих змін за секторами або дослідницькими методами не відбулось. Оскільки ДП «Держзовнішінформ» займається виключно кабінетними якісними дослідженнями, ми можемо прогнозувати зміни тільки у даному сегменті ринку. Враховуючи вкрай складну політичну і економічну ситуацію в Україні, а також суттєве зниження інвестиційної привабливості держави, ринок маркетингових досліджень, у кращому випадку, залишиться сталим».

Сергій Панченко, директор
компанії СОЦІОПоліс
(www.sociopolis.ua):

«Очевидно, що для ринку маркетингових послуг в Україні у 2015 році буде характерним загальне зниження активності, зумовлене складною соціально-політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні. Ринок маркетингових послуг безпосередньо залежить від бюджетів замовників, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків на Сході України і в Криму, девальвацію національної валюти, зниження купівельної спроможності населення. Несприятливі тенденції для ринку посилюються ще й тим, що зараз важко спрогнозувати до якої межі буде погіршуватися ситуація в країні.

За таких умов, з метою залишитись на плаву маркетинговим агенціям слід підвищувати якість своїх послуг, уловлюючи сучасні тенденції, та вміло конкурувати у боротьбі за клієнта. Результатом ситуації, що склалася, може бути певне «очищення» ринку від неконкурентоспроможних учасників, оптимізація маркетинговими компаніями своєї структури, витрат і видів діяльності, що у віддаленій перспективі може мати позитивний ефект для розвитку ринку маркетингових послуг.

Можливим додатковим заробітком для дослідницьких компаній можуть бути опитування громадської думки в ході виборчих кампаній на місцевих виборах (у випадку проведення виборів в цьому році).»

Тимофій Замурій, директор
компанії iVOX Ukraine
(www.ivox.com.ua):

«За нашими оцінками, минулий 2014-й рік був дуже тяжким і малоуспішним для ринку, внаслідок чого ми (ринку України в цілому), зараз виявилися «відкинуті» у розвитку на 3-4 роки назад, як в кількісному, так і в якісному (затребуваність і доступність нових технологій, методик, know how) вимірах. 2015-й рік, як ми припускаємо, буде дещо успішнішим, навіть за збереження наявної економічної та політичної невизначеності. Тому що певна кількість замовників дослідницьких послуг вже «подолала повний шок» від падіння ринку і починає знову замовляти, стурбована своїм місцем та конкурентоздатністю на ринку. Ми вважаємо, що в річному вимірі можна вести мову про 10-20% приросту ринку порівняно з 2014 роком (враховуючи фактор інфляції).

Ми також прогнозуємо наступні події:

- a. вихід з ринку (сподіваємося, тимчасовий!) певної кількості замовників, а також переведення функції досліджень ринку у частини мультинаціональних компаній з України (до Росії, до Європи) — що негативно відобразиться на обороті та навантаженні маркетингових дослідницьких агенцій в Україні
- b. Подолання показником «проникнення користування Інтернетом» психологічної межі: 60% дорослого населення країни. Це, як очікується, стимулює активніше використання Інтернет-опитувань у маркетингових дослідженнях в Україні — за рахунок залучення середніх і консервативних замовників.

Прогнозовані тенденції у 2015 році в Україні:

Триватиме зниження «середньої вартості умовного проекту» (з врахуванням фактору інфляції) відносно до «благополучного» 2013 року, і навіть до 2014 року

Прискорена еволюція методів збору даних: відносне зростання онлайн-опитувань — див. вище — і кабінетних досліджень за рахунок зменшення долі «класичних» методів опитувань, у першу чергу особистих опитувань. При чому не лише через співвідношення вартості/витрат, але й завдяки швидкості цих методів. В цьому році ще більшою мірою знадобляться «миттєві» інструменти підтримки рішень.

Вихід на ринок певної кількості нових замовників, в тому числі з галузі IT, що традиційно була «байдужою» до досліджень.

Еміграція частини високоякісних спеціалістів за кордон, в зв'язку з складними умовами життя в Україні та депресією ринку.

Іван Любарський, генеральний директор компанії IRS
(www.irsgroup.com.ua):

«Ринок впав менше, ніж очікувалось. Основні фактори, які впливають на ринок, відомі — війна на Сході та нестабільна економічна ситуація. Стрімке падіння курсу гривні відкриває водночас нові можливості для роботи на міжнародних ринках.»

Олена Попова, генеральний директор компанії InMind
(www.InMind.com.ua):

«Якщо вести мову про дослідження як про бізнес, то, звичайно ж, стало складніше працювати на ринку: зменшилися дослідницькі бюджети компаній клієнтів, стало менше досліджень, вартість досліджень в перерахунку на одиницю також зменшується, що впливає на якість робіт настільки, що під загрозою стає вже доля галузі».

Юрій Щирин, генеральний директор та засновник Агенції Індустріального Маркетингу
(<http://www.aimarketing.info/>):

«АІМ працює і розвивається, всі зобов'язання виконуємо, зокрема сплачуємо членські внески в УАМ. Я ще в Києві до 28-го лютого, проходжу курс перепідготовки у військовому інституті КНУ ім. Шевченка (на Ломоносова 81), дякую за підтримку, поки справляюсь. Я веду блог goodwillofficer.blogspot.com, там детальніше про службу. Ринок маркетингових досліджень буде зростати. Прогнозую зростання на 50%».

Ринок маркетингових досліджень, 2014 рік

В 2014 році значення в стовпчику 5

були порашовані спираючись на значення обороту в дол.. Курс перерахунку грн. в дол. в 2012 р. – 7,98 грн., 2013 р. – 8,0 грн., в 2014 р. – 12 грн.

Таблиця 1.

Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2014 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2
2015			?	

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 - 15 компаній, 2004 – 29 компаній, 2005 – 16 компаній, 2006 – 16 компаній, 2007 – 12 компаній, 2008 – 13 компаній, 2009 – 22 компанії, 2010 – 19 компаній, 2011 році – 23 компанії, 2012 р. – 23 компанії, 2013 – 24 компанії; 2014 – 27 компаній.

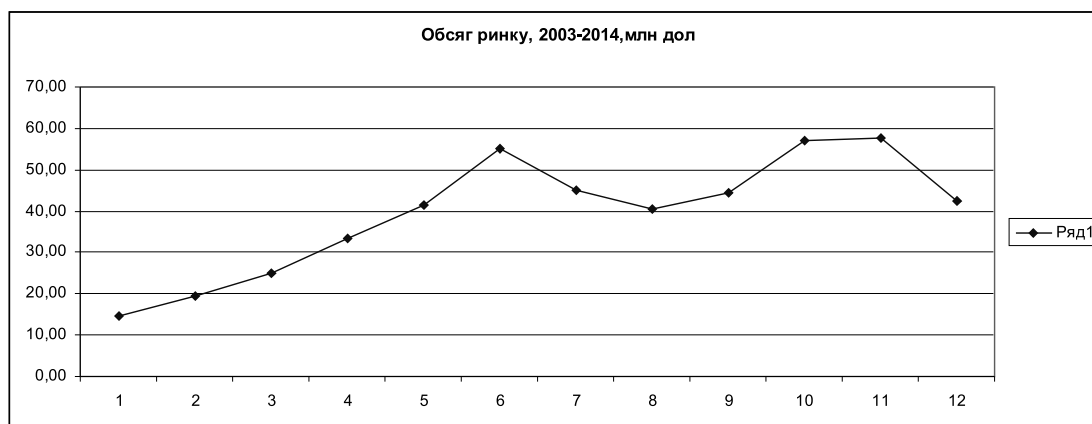


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003 – 2014 роках.

Хто залишився в лідерах? Загальна тенденція та відхилення від норми в 2014

Розрахунки за 2014 рік надзвичайно складні через коливання курсу гривні. Щоправда, в 2014 році курс не коливався так швидко і такою значною мірою, як на початку 2015 року, тому нами було прийнято рішення поррахувати обороти в доларах виходячи з усередненого курсу 1 дол. = 12 грн. Звичайно, це середньоарифметичний показник курсу долара на 2014 рік. В 2014 році ми отримали анкети від компаній, в яких майже всі компанії не взяли на себе відповідальність щодо перерахунку гривень у долари, оскільки це зробити абсолютно правильно неможливо (необхідно дивитися курс на кожен день). Тому розрахунки в доларах досить умовні, вони скоріше зроблені для розуміння загальних тенденцій. Темпи зростання або падіння оборотів ми розраховували спираючись на показники у доларах.

Таким чином, оборот ринку маркетингових досліджень в 2014 році становив близько 509 млн. грн. або 42,4 млн. дол.

Лідери ринку (компанія ГФК Юкрейн та компанія ACNielsen) показали зменшення своїх оборотів без врахування чинника інфляції в межах 20-30%. Якщо врахувати зміну курсу гривні, то зменшення оборотів ще більш вражає. Однак, у випадку компанії ГФК Юкрейн (враховуючи, що в 2014 році в Україні майже одночасно існувало дві телепанелі) такий результат діяльності скоріше можна розглядати як перемогу та ефективну роботу менеджменту. Компанія

ACNielsen надає дані лише стосовно підрозділу з роздрібного аудиту, оскільки підрозділ WATCH є автономною компанією, що займається телевізійною панеллю. В той же час, Індустріальний Телевізійний Комітет не надав нам даних відносно замовлення на телевізійну панель. Задеклароване зменшення оборотів компанії ACNielsen свідчить про скорочення бюджетів в галузі FMCG навіть на традиційні дослідження, такі як купівля даних роздрібного аудиту.

До першої п'ятірки лідерів увійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія показала зростання – TNS Ukraine (<http://www.tns-ua.com>). Ця компанія має у своєму портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість тощо). **Генеральний директор TNS Ukraine проф. Микола Чурилов** також підкреслює, що зростання оборотів компанії – це не свідчення розвитку та зростання ринку маркетингових досліджень, а скоріше результат великих зусиль менеджменту в умовах, коли всі розуміють кризове становище в країні. «TNS Ukraine доклав зусиль щодо зміцнення своєї позиції на українському ринку за декількома напрямками. По-перше, ми посилили свої позиції як експерти на ринку маркетингових досліджень. По-друге, ми не втратили жодного зі своїх постійних і великих Замовників на цьому ринку. І, по-третє, ми активно вийшли на ринок політичних досліджень і провели в минулому році декілька великих досліджень Exit poll».

Ще один традиційний лідер -компанія UMG також задекларувала в 2014 році падіння оборотів в межах від 20 до 30%.

¹ FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

Нагадаємо, що у 2013 році загальне зростання обсягів у п'ятірці лідерів становило 1,24%².

Компанії першої десятки.

В першу десятку ввійшли ГФК – Юкрейн, ACNielsen Україна, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Іпсос Україна, Millward Brown ARMI-Маркетинг Україна, InMind, Advanter Group. Обороти компаній першої десятки сумарно впали до 40%³. Поріг входження у першу десятку також знизився до відмітки \$1 млн., в той час як вже декілька років він коливався навколо відмітки \$1,5 млн.

У другій п'ятірці також лише одна компанія показала зростання. При цьому

Олена Попова, генеральний директор компанії InMind (www.InMind.com.ua) розглядає зростання оборотів у власній компанії не як тенденцію ринку, а як наслідок початку співпраці із потужним клієнтом, що суттєво збільшило пакет замовлень.

На загальному фоні падіння непогані результати компаній, які отримують замовлення від фармацевтичного ринку. В цьому році дві компанії (ТОВ «Проксіма Рісерч» та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»), які спеціалізуються на дослідженнях фармацевтичного ринку, надали свої дані для галузевого аналізу. Компанія ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» досліджує ринкову поведінку лікарів, фармацевтів, споживачів тощо. Суттєву частину досліджень займає визначення рейтингу видань на фар-

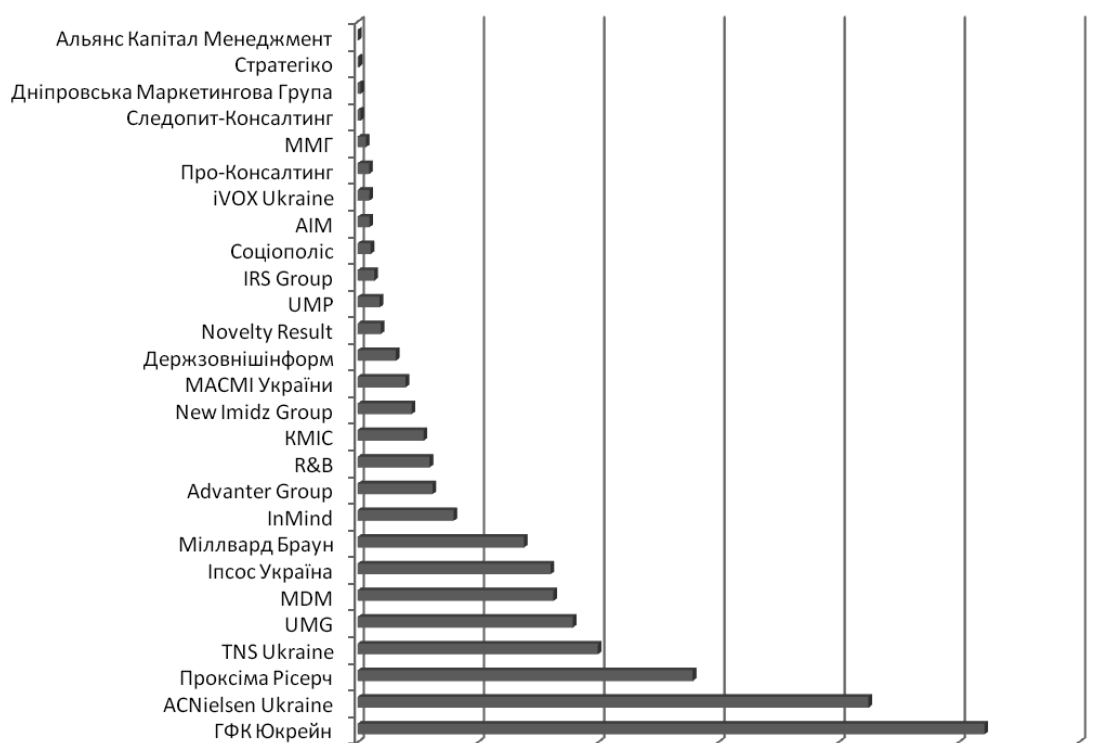


Рис. 2 Частки ринку дослідницьких агенцій, 2014 рік

² Ми аналізуємо тенденцію без компанії ТОВ «Проксіма Рісерч», яка в 2014 році вперше надала дані для аналізу.

³ Ще раз підкреслимо: ми взяли для аналізу ті самі компанії, які входили в першу десятку і у 2013 році.

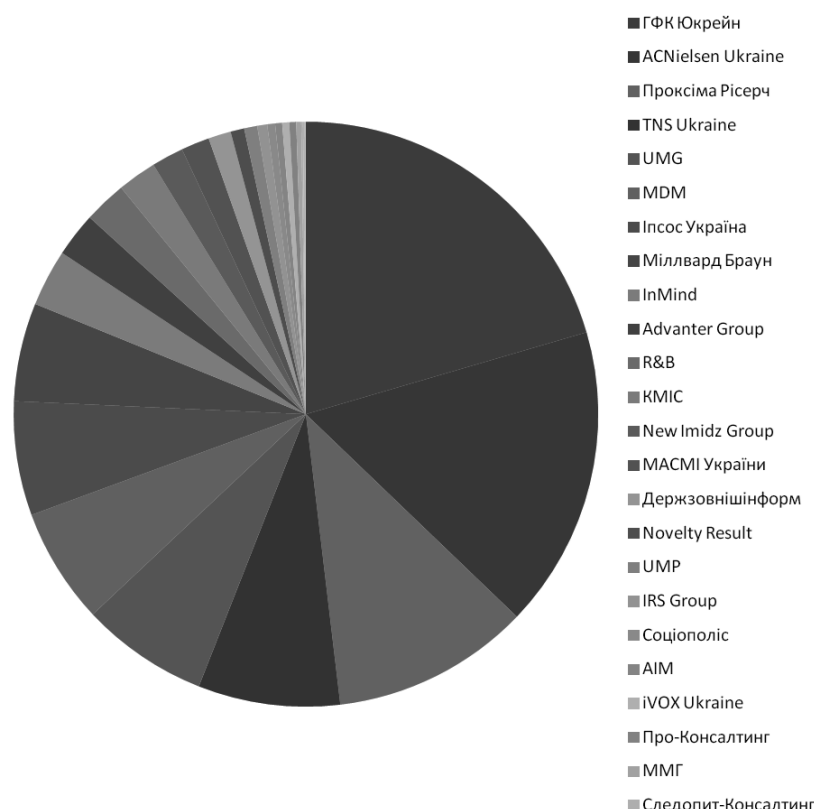


Рис. 3 Частка ринку дослідницьких агенцій, 2014 рік

мацевтичному ринку. ТОВ «Проксіма Рісерч» спеціалізується на ритейл-аудиті на ринку фармацевтики. Таким чином, ці компанії мають чітку галузеву спеціалізацію і постійно входять до топ-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років. Сьогодні сумарна частка ринку цих компаній складає 17,47% (ТОВ «Проксіма Рісерч» – 11,07 та ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» – 6,4% відповідно).

Суттєву частку ринку займають компанії ТОВ IPSOS, Millward Brown APMI-Маркетинг Україна, які мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, що стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо. Разом вони займають майже 11,8 % ринку, відповідно ТОВ IPSOS – 6,3%, а

Millward Brown APMI-Маркетинг Україна – 5,5% загального обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні.

Хто основні замовники маркетингових досліджень в 2014?

Починаючи з 2012 року, дослідницькі агенції визначають українського замовника як важливого, при цьому замовлення від іноземних компаній все ще переважають в оборотах. Однак, ми можемо стверджувати з певною умовністю, що українські та іноземні компанії майже порівну формують та вкладають в розвиток ринку маркетингових досліджень. Це досить стабільна тенденція. Ми погод-

жуємося зі **Станіславом Чіглінцевим**⁴, який зауважив, що сьогодні, ведучи мову про замовників, доцільніше розділяти їх на резидентів та нерезидентів України. «Сьогодні досить важко визначити, яка з компаній українська, а яка - іноземна. Ми не повинні, відповідаючи на це запитання, з'ясовувати, яку саме частку статутного капіталу або акцій в компанії мають іноземні фірми. Запитання, на мою думку, повинно стосуватися резидентів або нерезидентів України.

Розподіл на кінцевого клієнта та агенцію - приймається». Оскільки в анкетах запитання не було змінено, в таблиці ми надаємо дані так, як вони були надані та інтерпретовані респондентами.

Звичайно, для дослідницьких компаній має значення кількість клієнтів. Всього маркетингові агенції вказали, що вони отримали 4149 замовлень на дослідження (див таблицю 2).

Таблиця 2

Кількість замовлень на маркетингові дослідження, 2014 р

Замовники маркетингових досліджень	кількість	%
Українська компанія	2538	62,19
Іноземна компанія	1498	35,06
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	6	0,14
Дослідницька агенція – нерезидент України	85	2,08
Дослідницька агенція – резидент України	22	0,53
РАЗОМ	4149	100

Джерело: За даними членів УАМ: 19 компаній - у 2014р.



Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2014 роках, за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р., 23 – у 2014 р.

⁴ Станіслав Чіглінець, генеральний директор ТОВ МАСМІ Україна, керівник Робочої групи Клубу директорів МД "По розробці стандартів та правил роботи фахових маркетингових дослідницьких агенцій на ринку України. stanislav.chiglintsev@masmi.com

Таблиця 3.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2014 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та зарубіжні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Межі цін замовлення взаємності від категорії замовників, тис. \$									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2013		2014
Українська компанія	1,6-20	5,0-20	1,8-22	1,5-12	0,6-11	1,00	20,68	0,30	20,00	2,5 3600,00
Іноземна компанія, яка працює в Україні	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	5,0-18,0	0,6-13,8	1,00	47,62	0,40	40,00	2,50 7300,00
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	10,2-35,0	7,5-26	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	1,00	31,33	2,00	83,00	16,00 50,00
Дослідницька агенція – нерезидент України	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	1,00	63,91	1,10	100,00	9,00 80,00
Дослідницька агенція – резидент України						1,00	9,65	1,50	22,50	17,93 150,00
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	0,81	7,64	0,30	21,00	4,50 40,00
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	1,00	31,33	0,30	20,00	70,00 214,4939
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80	7,5-20	1,5-12	1,00	37,59	0,40	20,00	14,00 511,59
Замовники маркетингових досліджень	Середньозважена ціна за даними агенцій*, тис. \$									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2013		2014
Українська компанія	9	10	7,5	6	5,3	6,49		14,5		24,73061
Іноземна компанія, яка працює в Україні	18,6	13,2	10,3	11	7,1	12,60		17,8		53,04107
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	15	13	9,6	11	4,9	8,18		19,9		2,75
Дослідницька агенція – нерезидент України	7,5	11,5	7	8,5	6,9	12,82		19		6,435363
Дослідницька агенція – резидент України						3,91		0,8		1,013231
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	4	6,1	4,2	-	2,3	3,41		4,8		1,447917
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	8	12,5	9,4	7,6	5,1	8,00		30		5,061429
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	15,4	17,5	16,5	9	7,1	9,37		37,3		8,868331

Таблиця 4.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2014 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та іноземні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Українська компанія	8774	13618,00	9586	8447	7234	16649,00	6396,63	12121,5
Іноземна компанія	8115	20072	20538	14571	24278	9469,00	9336,25	12617,8
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509,00	431,62	14,1
Дослідницька агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828,00	1066,87	1200,2
Дослідницька агенція – резидент України						470,00	535,00	47,5
РАЗОМ	19678	39006	36196	26590	37013	28925	17766	26001
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Українська компанія	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5	57,6	36	43,4
Іноземна компанія	41,2	51,5	56,8	54,8	65,6	32,7	52,6	52,2
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1	1,8	2,4	0,04
Дослідницька агенція – нерезидент України	10,3	8,4	10,9	12	11,7	6,3	6	4,19
Дослідницька агенція – резидент України						1,6	3	0,17
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.; 23 – у 2014р.

замовників у компаній ще не забезпечують позицій лідерства. Дані надзвичайно різняться і мало впливають на обороти. Так, лідери показують від 1000 до 100 замовників. В даному випадку важливіше, хто саме є замовником та які дослідницькі послуги пропонують компанії. Найбільшим замовником досліджень є компанії ринку В2С (див табл. 3).

Дані стосовно кількості замовлень свідчать про те, що українські компанії тут значно переважають чисельно⁶, чого не можна сказати про їх обсяги замовлень. Напрошується висновок, що

замовлення від українських компаній мають бути меншими за ціною. Хоча це питання потребує окремого вивчення. У деяких секторах (таких як фармацевтика) дослідницькі агенції вказують, що іноземні представництва є для них основними замовниками. Переважають іноземні замовники також в агенціях, які досліджують бренди, ринкові тенденції, проводять якісні дослідження тощо.

Дані щодо ринків, на яких присутні компанії-замовники, підтверджують, що основними клієнтами є великі транснаціональні корпорації. Їх внесок у загаль-

⁵ Ми не можемо стверджувати, що компанії-клієнти замовляють дослідження лише в одній агенції, тому мова йде саме про замовлення. Ми розділяємо замовлення та замовника

⁶ Згідно даних 2014 року їх питома вага серед замовників у 2 рази вища, ніж іноземних компаній, які працюють в Україні.



Рис. 5. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2014 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту /обсяг замовлень, \$ тис.).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р., 23- у 2014р.

Таблиця 5.

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

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1104	1871	1337	320	1001	272	588	327
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	9185	14439	10161	8526	8286	3572	2583	4053
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	9389	22696	23464	13614	22557	17727	9136	19913
РАЗОМ	19678	39 006	34 962	22460	31 844	21572	12309	24289
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	5,6	4,8	3,8	1,4	3,1	1,3	4,78	1,4
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	46,7	37	29,1	38	26	16,6	20,98	16,7
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	47,7	58,2	67,1	60,6	70,8	82,2	74,24	81,9
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р., 23- у 2014 р.

Таблиця 6

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками:

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761	23900
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17517	15070	11072
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742	505225
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4	61,3
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6	38,7
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р., 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р., 18 компаній у 2013 р., 22 компанії у 2014 р

ний портфель замовлень майже 8 років коливається навколо 50%. 17 компаній вказали, що вони залучені до реалізації міжнародних проектів⁷, і це складає 45% від їх загального обороту.

Простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг компаніям, які працюють відповідно на ринках B2B та B2C. Роздрібний аудит, дослідження брендів тощо замовляють в основному компанії, які працюють на ринках B2C. Як правило, спеціалізовані компанії працюють на ринках B2B. Зокрема, це ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» та ТОВ «Проксіма Рісерч» (100% обсягу досліджень припадає на ринок B2B, в даному випадку фармацевтичний ринок), ТОВ «Український маркетинговий проект» (80%⁸), ТОВ Альянс Капітал менеджмент (65%), ДП «Держзовнішінформ» (90%), АІМ (95%), ММГ Україна (90%). **Станіслав Чіглінець**, відзначає «Дослідження, які проводяться у сфері Retail та Banking є міксом, в них є і b2b і b2c! І це досить важко розділити».

Аналізуючи дані таблиці 8, потрібно зважати на те, що це неповні дані, тобто не всі компанії заповнюють відповідну таблицю в анкеті. Однак, ми побачили, що із року в рік заповнюють її майже ті самі компанії, тому нехай і не досконало, але ми можемо прослідкувати певні тенденції.

По-перше, ринок B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку традиційно велику роль відіграють компанії харчової промисловості, виробники пива та слабоалкогольних напоїв, парфумерна промисловість. Сектор тютюнових виробів пережив падіння замовлень⁹ на маркетингові дослідження і навіть в 4 рази збільшив замовлення на дослідження порівняно з «найвдалішим для цього ринку» 2010 роком. Дані можна вважати репрезентативними, оскільки цю графу постійно заповнювали ті ж самі компанії, що приймають участь в цьому дослідженні. Загалом дослідження у сфері товарів широко вжитку складають майже поло-

⁷ Міжнародні проекти - дослідження проводилися в межах двох або більше країн.

⁸ 75% обороту даної компанії складають замовлення від компаній B2B. Відсотки, які вказані в дужках поряд з рештою компаній слід читати в аналогічній інтерпретації.

⁹ Замовлення 2013 року склали лише 18,9% від обсягу замовлення у 2012 році, що, на нашу думку, у першу чергу пояснюється боротьбою з рекламою тютюнових виробів

Таблиця 7.

Компанії, які працюють на ринку B2B

Компанії, які працюють на ринку B2B		Питома вага досліджень B2B у загальному обороті компаній (%)			
		2011	2012	2013	2014
1	MDM	99,07	99	99	100
	ТОВ «Проксіма Рісерч»	н/д	н/д	н/д	100
2	AIM	95	95	95	95
3	ДП «Держзовнішінформ»	н/д	н/д	88	90
3	СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research	н/д	н/д	н/д	81,8
4	MMG	45	н/д	89	90
5	Аналітична група Стратегіко	н/д	н/д	н/д	81,5
6	Український Маркетинговий Проект - (UMP) - Ukrainian Marketing Project	н/д	н/д	н/д	80
7	МАСМІ-Україна	15	15	н/д	75
8	ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»	н/д	н/д	60	65
9	InMind		н/д	57	62
10	R&B	60	н/д	н/д	60
11	Дніпровська Маркетингова Група	н/д	н/д	н/д	50
12	GfK Ukraine	67	70	30	46
13	ТОВ «Про-Консалтинг»		н/д	73	30
14	Advanter group	30	25	20	25
15	KIIS	23	20	0	19
16	IRS Group	7	5	5	20
17	New Image Group	60	60	н/д	10
18	Novelty result group	н/д	49	27	31
19	ТОВ Бюро маркетингових технологій	н/д	35,8	30	н/д
20	IPSOS	10	н/д	н/д	5
21	TNS	3	2	0,5	0,3
22	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	н/д	2	2	0
23	ТОВ Амбрелла Рісорч	н/д	37	2	н/д
24	IngDivision	80	н/д	70	н/д

Джерело: за даними 17 компаній у 2011 році, 15 – у 2012 році, 18 – у 2013 році, 26 – у 2014 році

вину замовлень в категорії b2c. Різке збільшення питомої ваги замовлень на фармацевтичному ринку пояснюється появою нових тенденцій¹¹ на ринку, а тим, що дані подали дві компанії¹², а не

одна¹³, як це відбувалося традиційно.

Хоча усе більше дослідницьких агенцій показують, що вони працюють на ринку b2b (див. табл. 7), у відносних величинах цей ринок стабільно формує біля 40%.

¹¹ Тенденція, яка простежується протягом п'яти років – стабільний попит та замовлення на маркетингові дослідження від фармацевтичного ринку.

¹² ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» та ТОВ «Проксіма Рісерч»

¹³ ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»

Таблиця 8.

Галуzeвий розподіл замовлень на маркетингові дослідження:

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис. ¹⁴					Обсяг замовлень, %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
B2C	14910	12851	13341	36475	34593	61,3	60,2	68,2	99,7	85,6
Товари широкого вжитку	4875	3760	8894	31881	16841	20,0	21,7	45,4	87,1	41,6
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3942	31145	1864	3,1	12,5	20,1	85,1	4,6
Кондитерські вироби	294	481	485	61	472	1,2	0,05	2,4	0,16	1,2
Харчова промисловість інша	1942	2314	2337	331,6	5186	8,0	20,6	11,9	0,9	12,9
Парфумерія/гігієна	427	335	334	141,3	2394	1,8	3,7	1,7	0,4	6,0
Тютюнові вироби	527	503	116,07	22,0	2477	2,2	2,9	0,59	0,06	6,1
Інші	923	125	125	181,6	4445	3,8	2,9	0,63	0,5	11,0
Товари довготривалого використання	1106	1081	1092	68,2	1781	4,5	13,32	5,57	0,18	4,4
Фармацевтика	2245	2285	2308	4095,4	14102	9,2	11,0	11,7	11,2	39,4
Автомобільний ринок	630	361	365,5	177,1	525	2,6	2	1,8	0,48	1,3
ЗМІ	4895	4052	н/д	н/д	582	20,1	31	н/д	н/д	1,5
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	1159	673	671	252,8	5274	4,8	18	3,42	0,69	1,9
B2B	9425	9092	6244	91,75	5797	38,7	39,8	31,8	0,3	14,4
Промисловість	973	567	573	159	348	4,0	4,0	31,8	0,4	0,9
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	2446	70,1	654	7,8	15,0	2,9	0,2	1,7
Фінанси ¹⁵	1109	1349	1212	93,5	26,5	4,6	17,0	12,5	0,25	н/а
Банки	358	1007	1012	74,7	680	1,5	15	5,2	0,2	1,7
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,01	0,3	3,1	0,5	0,04	н/а
Інші фінанси	-	92	93,41	3,6	-	-	-	0,4	0,01	н/а
Енергетика та сировинні галузі	405	268	270	12,5	246	1,7	2	1,3	0,03	0,7
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	н/д	3,1	1630	2,4	6	н/а	0,01	4,1
Державні установи	648	126	н/д	11,2	86,6	2,7	1	н/а	0,03	0,2
Громадські організації	329	479	н/д	60,0	13,8	1,4	3	н/а	0,16	0,03
Рекламні агенції	16	224	н/д	47,9	47,9	0,1	2	н/а	0,13	0,12
Дослідницькі інституції	160	177	н/д	161,0	2,3	0,7	1	н/а	0,44	0,005
Ринок нерухомості	64	3	н/д	28,7	82,8	0,3	1	н/а	0,07	0,2
Будівництво	127	н/д	н/д	н/д	н/д	0,5	н/д	н/а	н/а	н/а
Дослідження Інтернету	170	н/д	н/д	н/д	н/д	0,7	н/д	н/а	н/а	н/а
Інші типи клієнтів	2943	2398	н/д	63	11,3	12,1	3,6	н/а	0,17	1,8
РАЗОМ	24335	21943	19585	36567	40390	100	100	100	100	100

Джерело: за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році, 19 – у 2012 р., 19 – у 2012 р., 19 – у 2013 році, 21 – у 2014 році. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

¹⁴ Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює, чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 6 та 8 не співпадає. Такий метод підрахунку був обраний з метою показати процентне співвідношення відповідних статей таблиці 8.

¹⁵ Дані не дорівнюють сумі рядків нижче; це пояснюється тим, що деякі компанії надали дані без розшифровки.

Дані таблиці 6 та таблиці 8 дуже відрізняються. Це пояснюється двома причинами. Основна причина: не всі компанії працюють над досить великою та складною в підрахунках восьмою таблицею, відносно ж загального розподілу замовлень на b2c та b2b (таблиця 6) дані надаються всіма компаніями. По-друге, дослідницькі агенції, які працюють на ринку фармацевтики, відносять себе до ринку b2b, в таблиці ж 8, яка складена на основі таблиці світового дослідження ESOMAR, фармацевтичний ринок належить до ринку b2c, хоча і окремим рядком.

Дані компанії Держзовнішінформ¹⁶ свідчать про те, що замовлення на кабінетні дослідження досить популярні як серед українських компаній, так і серед іноземних компаній, що працюють в Україні».

Компанії у галузі телекомунікацій та поштових послуг є найактивнішими замовниками дослідницьких послуг на ринку b2b та є важливими клієнтами для кожної агенції. Оператори гуртової та роздрібної торгівлі також активніше замовляють дослідження. Відчутними замовниками в цьому сегменті є й рекламні агенції та громадські організації, хоча їх загальний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 1%.

Збільшилась частка замовлень від юридичних компаній. Можливо, це

Таблиця 9.

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

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$ тис								Питома вага досліджень даним методом, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількісні дослідження	5958	20956	20308	23119	33661	31359	23579	26108	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42,46	38	9,1	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02
Телефонні опитування (CATI)	1923	3009	3332	2805	5739	3407	7245	1802	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2
Face-to-face інтерв'ю (PARISCARI)	3681	9831	10320	10710	17647	13758	11889	11811	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2
Online Інтернет-опитування	-	-	223	484	1670	2325	1903	1410	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0
Інші	328	7917	6433	9001	6379	11826	2544	168	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4	23,32	9,15	0,4
Якісні дослідження	3078	4052	5001	3527	7188	6801	4 222,5	7331	29	15,8	19,2	12,6	16,2	13,41	15,2	21,2
Групові дискусії/Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2839,6	2480,4	3971	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4	5,60	8,9	11,5
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1910,4	1705,5	2983	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6	3,77	6,13	8,6
Online фокус групи	-	112	2	46	15	580,97	н/д	10,3	-	0,4	-	0,2	0,03	1,15		0,02
Інші	154	-	192	814	1405	1470	100,5	366	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,90	0,4	1,06
Інші методи (кабінетні дослідження)	1579	687	681	1324	3949	12549,6	1512,4	1050	14,9	2,6	2,6	4,7	8,9	24,75	5,4	3,2
РАЗОМ	10589	25496	25990	27970	44795	50709,7	27802,1	34489	100	100	100	100	100	100,00	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р., 25 – у 2014 р.

¹⁶ ДП «Держзовнішінформ» займається виключно кабінетними якісними дослідженнями. У 2014 році вони отримали понад 2500 замовлень від українських компаній та понад 500 від іноземних компаній, які працюють в Україні».

пояснюється тим, що в цьому році ми отримали анкету від компанії СОЦІО-ПОЛІС, яка спеціалізується на наданні саме таких послуг (складають 61% її обороту).

Певна кількість компаній проводять дослідження в Інтернеті. Але лише одна (Аналітична група «Стратегіко») вказала, що досліджує сам Інтернет. Це виглядає досить дивно, оскільки сьогодні Інтернет посідає вагоме місце в інформаційному просторі і, на нашу думку, дослідження Інтернету є надзвичайно актуальними.

Креатив у методах

Ми робимо наголос на креативі, позаяк зрозуміло, що проведення досліджень відбувається в складних та особливих умовах. Чи змінилось щось у застосуванні методів?

Деякі коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій щодо тенденцій застосування методів в сучасних умовах:

Олена Попова, генеральний директор компанії InMind:

«Ми, наприклад, спостерігаємо наступне. У кількісних дослідженнях на початку контакту за місцем проживання ми уточнюємо склад сім'ї, щоб правильно відібрати потенційного респондента. Ми зустрілися з небажанням людей надавати інформацію щодо складу родини, особливо про чоловіків призовного віку. Це призводить до зміщень у структурі опитаних (при випадковій, а не квотній вибірці; хоча квотна вибірка також страждає, але не так помітно і це ще гірше для методу), так і до зміщення response rate через збільшення кількості відмов від участі в опитуванні ще на етапі відбору. На жаль, я не бачу ефективних механізмів боротьби з подібним явищем.

Ми використовуємо певні локальні інструменти, але повністю вирішити цю проблему не вдається.

Позитивні фактори. Теоретично, соціологічні дослідження стають більш значущими саме у період соціальних змін — зміна соціальної структури, поява нових тенденцій у соціальних очікуваннях і в сприйнятті суспільних процесів, виникнення нових механізмів соціальної комунікації — все це важливо і цікаво як дослідникам, і суспільству як потенційному клієнту дослідницького ринку. На жаль, поки що ми не повною мірою відчули цей позитив. По-перше, ми поки що знаходимося тільки на самому початку змін, результат сильно відкладений у часі. По-друге, паралельно соціальним змінам відбувається зміна інформаційного простору, його диджиталізація, що вимагає використання нових дослідницьких методів. А ми в умовах сучасних проблем галузі мало інвестуємо в розвиток нових технологій і використовуємо переважно традиційні дослідницькі підходи».

Тимофій Замурій, директор компанії iVOX Ukraine:

«Очевидна зміна тільки одна: жорсткий тиск стосовно ціни послуг, пов'язаний з обмеженням бюджетів. Очікування щодо якості (включно з якістю збору первинних даних), за досвідом iVOX, завжди були і залишаються високими. Водночас помітних очікувань з впровадження нових рішень (технологій, прийомів, в тому числі ефективніших) ми не спостерігаємо».

Традиційно кількісні дослідження, а саме збір даних за допомогою телефону та інтерв'ю віч-на-віч займають найбільшу питому вагу серед інших методів дослідження; популярними є також трекінги, а також щоденникові опитування на фармацевтичному ринку.

Питома вага Інтернет-опитувань

Таблиця 10.

Кількісні дослідження. Методи, що найбільше застосовуються

Компанія	Питома вага даного методу дослідження серед інших методів кількісних досліджень			
	Телефонні опитування (CATI)	Face-to-face інтерв'ю (PAPI/CAPI)	Автоматизовані цифрові/електронні дослідження, наприклад, ритейл аудит і вимірювання ЗМІ, за винятком вимірювання онлайн трафіку та аудиторій (automated digital/electronic) ¹⁷	Інтернет трафік / вимірювання аудиторії
	2014	2014	2014	2014
ACNielsen Ukraine			99	
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	30	33	н/д	
InMind	29	36		
ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	24	63		
ПП «Агентство Індустріального Маркетингу» ¹⁸	15			
ТОВ «Проксіма Рісерч»	10			
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	8	75		5
Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна		88,5		
ТОВ Іпсос Україна	2	83		
Група компаній Advanter Group	5	25		
Київський міжнародний інститут соціології	8	74		
Research & Branding Group	10	30		
ТОВ «Український маркетинговий проект»	10,8	18,9		
IRS Group	60	30		
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групп»	5	60		
МАСМІ Україна		95		
СОЦІОПОЛІС	11,5	69,2		
ПП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	27	15		
Дніпровська маркетингова група		60		
Аналітична група «Стратегіко»	18,5	63,0		
Novelty Result Group	2	70		

Джерело: за даними 23 компаній у 2014 році.

Питома вага розрахована як питома вага в обсязі замовлень певної компанії

¹⁷ automated digital/electronic: i.e. retail audits and media measurements - excluding online traffic / audience measurement¹⁸ У 2013 році були отримані дані, що замовлення на Електропанель складала 12% замовлень

Таблиця 11.

Якісні дослідження. Методи, що найбільше застосовуються

Компанія	Питома вага даного методу дослідження серед інших методів якісних досліджень		
	Групові дискусії / Фокус групи	Глибинні інтерв'ю	Інші
	2014	2014	2014
МАСМІ Україна	85	15	
Следопит-Консалтинг	70	20	
ТОВ Інсос Україна	70	30	
ТОВ «Про-Консалтинг»	60	40	
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	20	10	
Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна	17	2	0,1 ¹⁹
Research & Branding Group	15	5	
ПП «Агентство Індустріального Маркетингу»		15	
InMind	14	6	5 ²⁰
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	7	2	
ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	10	2	
IRS Group	10		
Аналітична група «Стратегіко»	9,25		
СОЦІОПОЛІС	7,7	7,7	
Novelty Result Group	7	20	
Київський міжнародний інститут соціології	6	2	1
Група компаній Advanter Group	5	20	
ТОВ «Український маркетинговий проект»	5,5	21,6	
ПІ «ГФК ЮКРЕЙН»	4	1	
ПП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	1	23	
Дніпровська маркетингова група		10	
ACNielsen Ukraine			1

Джерело: за даними 23 компаній у 2014 році.
Питома вага розрахована як питома вага в обсязі замовлень певної компанії

Таблиця 12.

Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування

Компанії, що проводять кількісні дослідження методом Online Інтернет - опитування		Питома вага застосування онлайн опитувань серед інших методів опитування. (%)	
		2013	2014
1	iVox	100	100
2	InMind	24	9
3	ТОВ «Інсос Україна»	н/д	15
4	Advanter group	10	15
5	KMIC	6	3
6	UMP	5,5	2,7
7	GfK Ukraine	5	
8	ТОВ «Проксіма Рісерч»	н/д	10
9	МАСМІ УКРАЇНА	н/д	5
10	Нью Імідж Маркетинг Груп	н/д	5
11	TNS	2	2
12	Група компаній «Бюро маркетингових технологій»	2	н/д
13	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	2	2
14	ТОВ «Український маркетинговий проект»		2,7
15	ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	-	1

Джерело: за даними 20 компаній у 2013 році. 23 – у 2014 р.

²⁰ В даному випадку мова йде про Work-shop

²¹ В даному випадку мова йде про CLT – Central Location Test / Тестування в центральній локації, або його ще називають хол - тест

Таблиця 13

Якісні дослідження. Online фокус – групи

Компанії, які проводять якісні дослідження методом Online фокус - груп	Питома вага застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування. (%)
	2014
Нью Імідж Маркетинг Груп	20
ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент»	10
КМІС	1
ПП «Міжнародна Маркетингова Група-Україна»	1
Novelty Result Group	1

Джерело: за даними 23 компаній у 2014 році.

Таблиця 14.

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну:

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417	17816	16194
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522	1912	694
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804	23355	14313
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483,00	3720	1654
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776,00	215	2599
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002,00	48953	35455
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ad hoc дослідження	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0	45,6
Омнібусні дослідження	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1	1,9
Панельні дослідження	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7	40,4
Інші постійні дослідження	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7	4,7
Інші типи досліджень	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5	7,4
Ad hoc дослідження	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р., 19 – у 2014 р. Інші типи досліджень: синдикативні та інші.

Таблиця 15

Питома вага досліджень на замовлення та власних досліджень (2014 рік, тис. грн.)

Дослідження	Тис грн	Питома вага досліджень на замовлення %
На замовлення	351362	75,2
Власні дослідження	116078	24,8
РАЗОМ	467440	100

Таблиця 16

Типи досліджень

Типи досліджень	Питома вага, %
Вимірювання ринку ²³ (Market Measurement)	61,6
Моделювання ринку ²⁴ (Market Modeling)	2,5
Розробка нового товару/послуги ²⁵ (New Product/Service Development)	5,7
Попереднє тестування реклами (Advertising Pre-Testing (Copy))	2,3
Трекінг реклами/бренду (Advertising/Brand Tracking)	7,2
Дослідження медіа-аудиторії ²⁶ (Media Audience/Research)	н/д
Інші якісні дослідження (Other Qualitative Studies)	1,2
Дослідження стейкхолдерів, включно з CRM ²⁷ (Stakeholder Measurement, incl. CRM)	2,9
Інші омнібуси/ дослідження, в яких компанії розподіляють між собою витрати (Other Omnibus/Shared Cost Surveys)	0,8
Дослідження використання/ставлення до товарів ²⁸ (Usage & Attitude Studies)	3,1
Опитування громадської думки/ екзит-поли (Opinion Research/Polling)	1,5
Інші B2B дослідження (Other Business-to-Business Studies)	10,3
Інші (будь ласка, вкажіть які саме)	0,5

Джерело: за даними членів УАМ: 13 компаній у 2014 році.

Таблиця 17.

Кількість задіяних працівників у компаніях:

Назва компаній	Кількість задіяних працівників												
	задіяні на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів і супервайзерів)			задіяні на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)			задіяні на неповний робочий день невраховуючи інтерв'юерів, включаючи операторів, кодувальників, рекруте рів тощо)			задіяні інтерв'юери			Загальна кількість
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	
InMind	1550	1500	1500	50	40	40	100	100	100	1500	1500+	1500+	н/д
Action Data Group LLC	699	н/д	н/д	67	н/д	н/д	125	н/д	н/д	632	н/д	н/д	н/д
Research & Branding Group	650	н/д	50	100		н/д	150		н/д	400		450	н/д
Медикал Дата Менеджмент	373	345	311	73	125	91	42	40	40	269	220	220	н/д
ACNielsen Ukraine	350	450	397	141	200	193	-	-	6	209	250	-	403
Бюро Маркетинговых Технологий	310	4	н/д	10	4	н/д	20	2-4	н/д	300	200	н/д	н/д
КОМКОН-Україна, ТОВ	40	н/д	н/д	8	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	30	н/д	н/д	н/д
РБС Компанія	30	н/д	н/д	10	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	200	н/д	н/д	н/д
Український соціологічний стандарт	29	н/д	н/д	7	н/д	н/д	21	н/д	н/д	122	н/д	н/д	н/д
Novelty Result Group	28	29	28	17	17	15	34	35	38	700	750	750	н/д
Український Медіа Монитор	28	н/д	н/д	12	н/д	н/д	6	н/д	н/д	10	н/д	н/д	н/д
Міжнародна Маркетингова Група Україна	15	250	0	10	20	12	40	40	200	200	210	200	н/д
Український маркетинговий проект	20	21	20	20	21	15	52	52	10	350	350	420	н/д
Геміус Україна	7	н/д	н/д	7	н/д	н/д	2	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
iVOX Ukraine	5	6	5	5	6	5	5	2	2		-	0	9
DMG Alliance	4	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	5	н/д	н/д	20	н/д	н/д	н/д
Маркетингове агентство «Marker AW»	4	н/д	н/д	3	н/д	н/д	3	н/д	н/д	25	н/д	н/д	н/д
ТОВ Амбрелла Різорч \ Umbrella	н/д	4	н/д	8	6	н/д	12	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д

²³ Синдиковані або роздрібні замовлення/споживчі панелі/дослідження розміру й частки ринку, включаючи онлайн - дослідження

²⁴ Синдиковані або роздрібні замовлення/споживчі панелі/дослідження розміру й частки ринку, включаючи онлайн - дослідження

²⁵ Тестування концепцій, продуктів, послуг, упаковки, ціни і прогнозування обсягів.

²⁶ Аудиторії глядачів, слухачів та читачів, у тому числі онлайн.

²⁷ Рівень задоволеності клієнта/замовника і «таємного покупця».

²⁸ У тому числі сегментація і мотиваційні дослідження

Продовження таблиця 17.

ТОВ Амбрелла Рісюрч \ Umbrella Research	н/д	4	н/д	8	6	н/д	12	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
ТНС Україна	-	-	-	-	-	105	-	-	-	-	-	2540	-
ГФК Юкрейн	-	1942	2080	-	147	145	-	-	н/д	-	1795	1935	-
ДП Держзовнішінформ	н/д	40	11	н/д	-	11	н/д	-	0	н/д	-	0	11
АІМ	н/д	8	8	н/д	5	5	н/д	-	-	-	3	3	8
Нью Імідж Маркетинг Груп	н/д	н/д	21	н/д	н/д	18	н/д	н/д	3	н/д	н/д	500	
ТОВ «Проксіма Рісюрч»	н/д	н/д	142	н/д	н/д	104	н/д	н/д	2	н/д	н/д	40	
ТОВ «Іпсос Україна»	н/д	н/д	588	н/д	н/д	62	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	526	
КМІС	н/д	н/д	5	н/д	н/д	5	н/д	н/д	31	н/д	н/д	600	641
IRS Group	н/д	н/д	8	н/д	н/д	8	н/д	н/д	6	н/д	н/д	800	822
МАСМІ Україна	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	25	н/д	н/д	8	н/д	н/д	1000+	
Соціополіс	н/д	н/д	7	н/д	н/д	7	н/д	н/д	28	н/д	н/д	250	
Аналітична група Strategiko	н/д	н/д	1	н/д	н/д	1	н/д	н/д	2	н/д	н/д	15	22
Разом	4142	4599	5182	548	591	808	619	273	329	4967	5278	9409	474

Джерело: за даними членів УАМ: 20 компаній у 2012 р., 24 - у 2013 р., 18 – у 2014 р.

онлайн стабільно зростає. Стабільно затребуваними також є фокус-групи та глибинні інтерв'ю (таблиця 13).

Аналіз даних Таблиці 14 свідчить, що маркетингові дослідження, образно кажучи, вийшли з Ad hoc досліджень. У 2007 році саме вони складали 64,6% всіх досліджень. Однак, діє чітка тенденція до зменшення їх питомої ваги. Вже три роки поспіль (2012, 2013, 2014) ці дослідження займають стабільно близько 40%. Водночас, постійно набирають вагу панельні дослідження. Ми вже раніше відзначали²⁹, що саме великі компанії спеціалізуються на панельних дослідженнях або ж мають у своєму арсеналі панельні дослідження. Вони складають значну частину власних досліджень. В загальному ж арсеналі досліджень переважають дослідження на замовлення (таблиця 16).

Починаючи з 2012 року, ми ставимо питання щодо кількості працюючих у дослідницької галузі. Ці дані необхідні з метою визначити, якій кількості осіб галузь дає роботу. Якщо зробити експертні припущення щодо кількості задіяних

у компаніях, які не надалі дані, та скорочення у компаніях, які пішли з ринку, тоді можемо говорити щодо близько 10 тисяч осіб, які отримують кошти від дослідницької діяльності. Багато компаній зберегли колективи, проте на фоні скорочення обсягів не показали скорочення кількості зайнятих.

Висновки

Загальною тенденцією 2014 року є розуміння відповідальності дослідника та підвищення стандартів роботи галузі. У 2014 році не потрібно було пояснювати важливість інформаційного середовища та місце в ньому даних, які ми презентуємо як результат досліджень. Що зроблено компаніями на цьому шляху у 2014 році?

1. Резолюція засідання Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 4 березня 2014 року; прийнята на засіданні Клубу директорів дослідницьких агенцій та надрукована в журналі «Маркетинг в Україні» №1, 2014 р. Директори дослідницьких агенцій, розуміючи відповідальність дослід-

²⁹ Ірина Лілік. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ/Маркетинг в Україні, №1-2, 2013 р. стор. 4-22

ницьких компаній щодо достовірності наданої інформації для прийняття управлінських рішень і приймаючи до уваги складність сучасних умов в Україні стосовно проведення досліджень (нестабільна політична ситуація, неоголошена військова окупація значних територій) закликають дослідників надзвичайно відповідально ставитися до проведення досліджень та

оприлюднення даних досліджень.

2. Українська Асоціація Маркетингу висловила свою негативну позицію щодо запитів проведення польових досліджень, які надходять від МЗС Росії через російські дослідницькі компанії.
3. Створення Робочої групи Клубу директорів МД "З питань розроблення стандартів та правил роботи фахових

Таблиця 18

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2014 рік).

	Назва компанії	Керівник	Розташування головного офісу, місто
1	ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
2	ACNielsen Ukraine	Тетяна Безсмертна	Київ
3	ТОВ «Проксіма Рісерч»	Іщенко Сергій Олександрович	Київ
4	ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
5	UMG	Артур Герасимов	Київ
6	Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
7	ТОВ Іпсос Україна	Ірина Балева	Київ
8	Міллард Браун ARMI-Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
9	InMind	Олена Попова	Київ
10	Група компаній Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
11	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
12	Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
13	ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Олег Синаюк	Харків
14	МАСМІ-Україна	Станіслав Чіглінець	Київ
15	ДП Держзовнішінформ	Андрій Мустафа	Київ
16	Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
17	ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Агратов	Київ
18	IRS Group	Іван Любарський	Київ
19	СОЦІОПОЛІС	Сергій Панченко	Київ
20	Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
21	iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
22	Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
23	Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
24	Слідопит - Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
25	Дніпровська Маркетингова Група	Олександр Москалець	Дніпропетровськ
26	Аналітична група «Стратегіко»	Олександр Гладунов	Рівне
27	ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»	Олексій Галкін	Київ

маркетингових дослідницьких агенцій на ринку України». Керівник Станіслав Чіглінець, генеральний директор ТОВ МАСМІ Україна, stanislav.chiglintsev@masmi.com

4. Доповідь проф. Миколи Чурилова «Досвід проведення Exit poll в Україні», яка була проголошена на 14-й конференції «Маркетинг в Україні».

Загальною тенденцією є падіння оборотів в галузі. Переважна більшість компаній (за винятком декількох) показали падіння. Ми можемо стверджувати про стабільні замовлення від фармацевтичної галузі і на аудити (панельні дослідження), на фоні стрімкого падіння у галузі FMCG.

Ринок потребує вдосконалення професійних методів досліджень. Зростає частка якісних досліджень, он-лайн опитувань, відходять в минуле опитування поштою. Соціологічні методи досліджень усе більше використовуються бізнесом. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, які, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити більше уваги маркетинговим дослідженням. Водночас компанії, які позиціонували себе лише як компанії для досліджень b2b, розширюють свою діяльність шляхом створення call-центрів та проведення масштабних опитувань на соціологічну тематику. Відбувається диверсифікація ринку досліджень при збереженні компаніями своєї спеціалізації та специфіки.

Члени Української Асоціації Маркетингу підкреслюють: соціологічні дослідження сьогодні є надзвичайно затребуваними, є загальне розуміння операторів, що вони вимагають від дослідника бути надзвичайно прискіпливим не лише під час збору даних, а й під час їх оприлюднення.

У 2014 році дослідники згуртувалися навколо розуміння необхідності допомо-

ги один одному. Маркетологи були на Майдані, пішли в українське військо, компанії активно займаються благодійною та волонтерською діяльністю. Громадянська позиція та патріотизм перемагають, а людяність у поєднанні з професіоналізмом надають нам підстави сподіватися на краще майбутнє – особи, компанії, ринку, держави.

Англо – український словник термінів.

Advertising Pre-Testing - Попереднє тестування реклами

Advertising/Brand Tracking - Трекінг реклами/бренду

Business-to-Business Studies - B2B дослідження

Central Location Test (CLT) / Тестування в центральній локації, або його ще називають хол - тест

Market Measurement - Вимірювання ринку

Market Modeling - Моделювання ринку

New Product/Service Development - Розробка нового товару/послуги

Media Audience/Research - Дослідження медіа-аудиторії

Opinion Research/Polling - Опитування громадської думки/ екзїт-поли

Qualitative Studies- якісні дослідження

Stakeholder Measurement - Дослідження стейкхолдерів

Usage & Attitude Studies - Дослідження використання/ставлення до товарів

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ FACEBOOK — КАК УВЕЛИЧИТЬ СВОИ ПРОДАЖИ

АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ
andrej_od@mail.ru

Если вы ищите новые способы увеличения продаж через Интернет и до сих пор не использовали для этого социальную сеть Facebook, то 2015-ый год — самое подходящее время. Причём, необязательно тратить много ресурсов на ежедневное ведение Страницы компании, достаточно воспользоваться рекламными возможностями Facebook. Тем более, что сейчас их разнообразие и эффективность позволяют получать результат быстро.

Многие маркетологи и владельцы компаний в Украине продолжают недооценивать эту социальную сеть, возможно, из-за отсутствия фактов. Есть стереотип, что в Facebook зарегистрировано мало украинских пользователей. Может быть это и так, но если проводить аналогию, то это все равно, что считать: в центре Киева неэффективно вести бизнес из-за меньшего количества проживающих там людей, по сравнению с остальной частью столицы? Нелогично, правда? Ведь именно в центре сосредоточено больше

платежеспособных граждан. Тоже самое касается и Facebook. Если говорить цифрами, то в соцсети Facebook зарегистрировано почти 4 млн пользователей из Украины от 13 до 65+ лет (до 13 лет регистрация запрещена). Ниже приведена таблица, в которой вы увидите актуальное количество ваших потенциальных клиентов в Facebook, разделенных по диапазонам возрастов.

Почему реклама в Facebook эффективна?

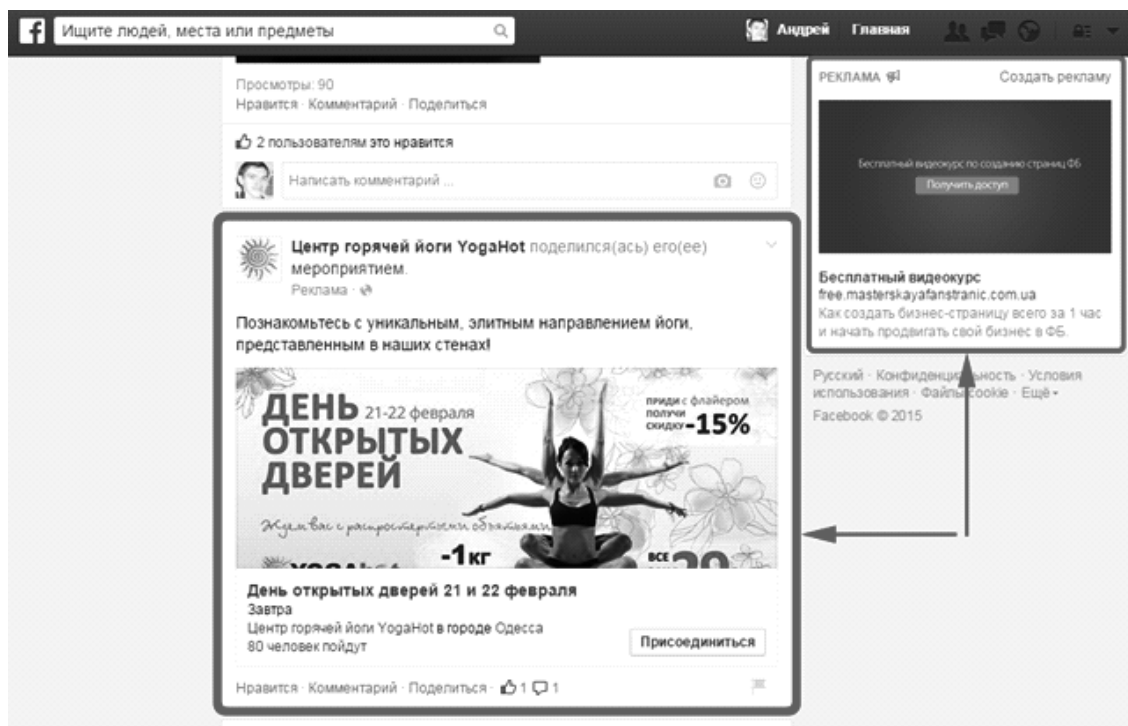
Прежде всего, пользователи этой соцсети готовы платить. И, во вторую очередь, благодаря своим рекламным форматам.

Рекламный клик на Facebook в среднем может обходиться в \$0,02 — \$0,15 (на моей практике), что позволяет многим видам бизнеса даже в кризис выделить рекламный бюджет на эту соцсеть тоже.

Сейчас самый популярный формат рекламы в Facebook — это объявления, которые располагаются прямо внутри

Таблица 1.
Количество украинских пользователей в Facebook по возрастным диапазонам

Возрастной диапазон, лет	Количество пользователей, чел
13-17	280 000
18-24	860 000
25-34	1 420 000
35-44	780 000
45-54	360 000
55 и старше	240 000
Всего	3 940 000



Ленты новостей, которую читают пользователи. Такая реклама на первый взгляд ничем не отличаются от стандартных публикаций, поэтому воспринимается целевой аудиторией лучше, чем рекламные объявления в боковой колонке справа.

CTR (click through rate) рекламы в Ленте новостей в 10 раз выше, чем CTR рекламы в правой колонке. Если для объявлений справа средний CTR, как правило, равен 0,1%, то для Ленты новостей норма - 1% и выше.

К тому же, реклама в Ленте может иметь графическую заставку на всю ширину это самой Ленты новостей, что еще больше привлекает внимание пользователей.

Также есть возможность размещать объявления в мобильных приложениях Facebook для смартфонов и планшетов. Это очень важно, учитывая, что с каждым годом доля мобильных пользователей Facebook растет. (<http://newsroom.fb.com/company-info/>)

Какие виды объявлений можно размещать в Ленте новостей?

- ссылка на любой внешний сайт,
- загруженное видео,
- фотопубликация,
- фотоальбом,
- реклама страницы Мероприятия,
- реклама мобильного приложения.

Один из последних видов, который добавил Facebook в феврале – реклама 5-ти товаров (т.е. 5-ти внешних ссылок) в одном объявлении сразу. Этот вид будет доступен в Украине в ближайшие недели.

Приведу два примера.

В конце прошлого года наша команда продвигала в Facebook косметолога из Киева. Запуск первого рекламного объявления (просто ссылка на сайт с перечнем секретов красоты без намека на продажи) при бюджете всего \$2 сразу конвертировался в 2-е записи на консультации. Причем, сама Страница косметолога в Facebook на тот момент еще не была раскручена. В этом случае для привлечения клиентов даже не понадобился сайт.

В другом примере перед нами стояла задача получить как можно больше регистраций на бесплатный мастер-класс в одном городе (не называю по желанию клиента) по созданию своего имиджа. У клиента уже была готова посадочная веб-страница (лэндинг) для сбора регистраций на мастер-класс, на котором и происходила продажа полного курса обучения. В итоге благодаря рекламе ссылки на лэндинг в Ленте новостей нам удалось за неделю получить 331 регистрацию на мастер-класс, и каждая из которых обошлась всего в \$2 (при тогдешнем курсе 12 гривен за доллар).

Этот пример показывает эффективность двухшаговой продажи по схеме:

Реклама в Facebook – Лэндинг – Бесплатная регистрация на событие или подписка на email-рассылку – Продажа на событии или в рассылке.

Чтобы создать первое объявление в Facebook, нужно перейти в свой Рекламный кабинет (который называется Менеджер рекламы) по ссылке facebook.com/ads. Процесс создания интуитивен, и вы не сможете перейти к следующему шагу, пока не заполните текущий.

Создание каждого объявления начинается с выбора цели (по сути с выбора вида объявления). Помимо цели «Переходы на сайт» в Facebook есть возмож-

ность отслеживать конверсии на сайте и на их основе оптимизировать свою рекламу. Для рекламы мастер-классов мы тестировали несколько объявлений, и понять, какое из них самое эффективное, нам помогло именно отслеживание конверсий. Чтобы его настроить, достаточно выбрать цель «Увеличить число конверсий» при создании объявления, и установить на сайт специальный код, который вам выдаст Facebook и запустить рекламу. Одна из особенностей этого способа в том, что он сразу вычисляет стоимость каждой конверсии и фиксирует все конверсии на протяжении целых 28 дней после перехода по рекламе. В нашем втором примере, который я упоминал ранее, было запущено 6 объявлений сразу, из которых мы оставили одно, потому что стоимость его конверсий была наименьшая.

Этот год объявлен в Facebook годом видеоконтента. Именно загруженные короткие видеоролики – сейчас самый популярный вид публикаций. Для маркетологов приятная особенность рекламы видео заключается в том, что в конце ролика можно добавлять кнопку-ссылку, которая может вести на ваш веб-сайт (например, тот же лэндинг).

После выбора цели объявления в Менеджере рекламы настраивается таргетинг. Здесь Facebook предоставляет ряд

Таблица 2.

Результаты по количеству конверсий и их стоимости за первый день рекламной кампании

№№	Количество конверсий	Стоимость конверсии	Охват (количество просмотров), чел
Объявление №1	2	\$1,02	931
Объявление №2	0	\$0	716
Объявление №3	0	\$0	11 343
Объявление №4	7	\$0,44	1 010
Объявление №5	7	\$0,58	1 666
Объявление №6	7	\$0,54	1 386

возможностей, которые позволяют затронуть именно вашу целевую аудиторию. Кроме обычного нацеливания объявлений по интересам, по модели мобильного телефона и даже по частоте путешествий, есть еще ряд уникальных эффективных инструментов:

- Ремаркетинг
- Таргетинг на базу email
- Таргетинг на базу номеров телефонов
- Таргетинг на Похожие аудитории

Ремаркетинг позволяет нацелить рекламу в Facebook на посетителей вашего веб-сайта. Например, если в вашем интернет-магазине есть посетители, которые положили товар в корзину, но не оформили заказ, то вы можете им «напомнить» об этом через рекламное объявление. Также можно настроить показ объявлений тем, кто, например, заходил в раздел «Распродажа», но не был в разделе «Новинки», и наоборот. Помимо этого можно показывать рекламу только тем, кто посетил определенную веб-страницу (например, ваш лендинг). Или только тем, кто не посещал ваш сайт какое-то время (от 1 до 180 дней). Как вы считаете, это эффективный инструмент, чтобы генерировать повторные продажи?

Чтобы начать использовать ремаркетинг, достаточно в настройках «Аудитории» Менеджера рекламы (facebook.com/ads/audience_manager) создать новую аудиторию, прописать ссылку на ваш сайт, настроить фильтры при необходимости и добавить на сайт код ремаркетинга.

Там же в настройках аудитории можно загрузить файл с перечнем email-адресов ваших клиентов/подписчиков или базу номеров телефонов (особенно актуально для банковской сферы) и затем таргетировать рекламу именно на эту базу. Например, я веду email-рассылку, в которой процент открываемости писем в среднем 20. И когда у меня выходит оче-

редная статья на блоге, я делаю анонс не только в рассылке, но и запускаю его рекламу в Facebook на оставшиеся 80% моей email-базы. Таким образом, я получаю и больше трафика на блог и больше продаж, если в конце статьи я предлагаю что-либо купить.

Что делать, если ваша посещаемость сайта, email-база или база номеров телефонов катастрофически мала? Забыть про Facebook? Нет. Эту проблему решит таргетинг по Похожие аудитории. Facebook позволяет сделать анализ ваших клиентов, подписчиков, посетителей или другой аудитории, которую вы используете для таргетинга, и на ее основе найти пользователей, похожих по интересам, своему поведению и другим характеристикам.

Например, ремаркетингом я могу затронуть 25000 посетителей моего блога, но благодаря инструменту «Похожие аудитории» эта аудитория расширится до 150000. А база в 500 email-адресов может быть расширена до 5000-10000 пользователей. Как показывает практика, реклама нацеленная на похожую аудиторию имеет лучшую эффективность, чем просто реклама нацеленная по интересам. А это значит, что вы сможете за меньшие деньги получить больший результат.

Кроме обычного Менеджера рекламы в Facebook есть расширенный, который называется Power Editor (работает только в Chrome) - facebook.com/ads/manage/powereditor. В нём доступны дополнительные возможности, например, автоматический запуск рекламы по расписанию и массовое редактирование объявлений с помощью горячих клавиш.

Подводя итоги, обратите внимание на следующее: бюджет для увеличения продаж через рекламу в Facebook не требует космических сумм, а результат вы можете получить в тот же день.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

ЮЛІЯ БЄЛІКОВА

**к.соц.н., доцент кафедри соціології та психології управління
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

У статті зазначено гендерні рекламні стратегії, що панують на українському ринку реклами, розглянуті переваги та недоліки інтернет реклами та виділено гендерну специфіку інтернет реклами. До гендерних особливостей контексної реклами відносимо нівелювання гендерних розбіжностей, оскільки сам формат рекламних оголошень у adwords: лаконічність, інформативність, ненав'язливість знижує імовірність виникнення комунікативних бар'єрів.

Ключові слова: інтернет реклама, гендер, комунікації, AdWords, контексна реклама.

Сучасні рекламні стратегії неможливо формувати без врахування масштабного впливу інтернет комунікацій, які поступово замінюють та витісняють інші канали рекламної комунікації. Враховуючи рівень впливу та можливості інтернет комунікацій було створено рекламні сервіси, основним завданням яких є допомогти рекламодавцям привернути увагу споживачів до продукту.

Інтернет сьогодні є єдиним каналом масової комунікації, аудиторія яких в Україні та світі зростає з кожним роком. Це унікальний ринок фінансових можливостей. Наприклад, рекламний прибуток Google перевищив доходи всієї американської преси та становив 13 млрд. доларів у 2013 році, 16 млрд. доларів у 2014 році та планований дохід 18 млрд. у 2015 році[1], що підкреслює важливість вивчення особливостей інтернет реклами.

Інтернет реклама досліджувалась в Україні І.О. Башинською, С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницьким, І.А.Кінашом, О.Н. Забарною, І.В. Куриленко [2-5], однак статті носять здебільшого описовий,

оглядовий характер. Крім того, гендер, що є однією з основних характеристик споживача та чинить визначальний вплив на поведінку, не розглядався у зазначених роботах, що актуалізує потребу розгляду гендерних особливостей інтернет-реклами.

Метою статті є вивчення гендерних особливостей інтернет реклами.

В якості завдань пропонується:

1) зазначити гендерні рекламні стратегії, що панують на українському ринку реклами;

2) розглянути переваги та недоліки інтернет реклами, у тому числі в гендерному контексті;

3) виділити гендерну специфіку інтернет реклами.

Гендер визначає інтереси, потреби, цінності та модель поведінки. При плануванні рекламної кампанії гендер виступає чи не найбільш важливим орієнтиром та основою кампанії. Реклама апелює до гендерних ідентичностей, використовує гендерні стереотипи та ідеали[6]. В результаті спостережень та контент-аналізу реклами в Україні можна

виділити наявність таких гендерних рекламних стратегій: традиційні, опозиційні, андрогінні, модернові.

Найбільш розповсюдженими на теренах сучасної України є традиційні рекламні стратегії, що базуються на *традиційному розумінні ролі жінки та чоловіка* у суспільстві та зазвичай експлуатують роль “годувальника” для чоловічого образу та роль “домогосподарки” у формуванні жіночого образу.

Менш розповсюдженими, але такими, що привертають увагу аудиторії та викликають гумор є *опозиційні гендерні рекламні стратегії*. Відмінною характеристикою опозиційної гендерної рекламної стратегії є обмін традиційними ролями між чоловіками та жінками, наприклад, коли чоловіки виконують традиційні жіночі ролі. Вдалою рекламою, що використовує опозиційну стратегію є нещодавня реклама Нашої ряби, коли чоловік з дітьми чекає на дружину з роботи та готує вечерю, відмовляючи друзям піти на футбол та поганяти на тачках. Тобто формується альтернативне бачення гендерних ролей.

Поодинокі в Україні зустрічається *міксована гендерна рекламна стратегія*, що ґрунтується на андрогінії - гнучкому поєднанні чоловічих та жіночих якостей.

Такими, що набувають популярності на заході та дуже рідкими в Україні є приклади модернові рекламної стратегії, що презентує нове бачення фемінності чи маскулінності: так революційною вважається реклама Dove, що скасувала ідеальний образ жінки у рекламі 90х60х90 та продемонструвала, що існує велика кількість образів жінки та вони є однаково привабливими незалежно від зросту, кольору шкіри, повноти, національності, віку та інших характеристик.

Болючою темою на українському рекламному ринку є **проблема сексизму у**

рекламі. Отже реклама, що чинить безпосередній вплив на формування гендерних ідентичностей, моделі поведінки має регламентувати повагу до представників/представниць обох статей, прийняття та розуміння різноманіття презентацій маскулінності та фемінності у суспільстві, форм самовираження та способів прояву чоловічої та жіночої індивідуальності. В українському законі “Про рекламу” є статті та норми, спрямовані на неприпустимість порушення принципу гендерної рівності, гендерної толерантності, відтворення гендерних стереотипів або сексуалізації реклами взагалі й зокрема, але складним є контроль над виконанням закону. В Україні функціонує Індустріальний гендерний комітет з реклами, який у відповідь на скарги споживачів може надати експертний висновок та рекомендувати рекламодавцю відкликати (зняти з показу) рекламу, але загалом потреба у регламентації, аудиті, контролі над виконанням норм закону є актуальним.

Дедалі розповсюдженою на українському ринку стає інтернет реклама. Найбільшим сервісом контекстної реклами є adwords від кампанії Google, що характеризується зручним набором інструментів для створення рекламних кампаній у пошукових мережах та медійних сайтах. Технічні можливості adwords дозволяють рекламодавцю обирати цільову аудиторію, географію регіону показу оголошень, час, контролювати та змінювати бюджет кампанії у разі необхідності, додавати та редагувати оголошення, оперативно оцінювати та аналізувати результати кампанії.

Перевагою adwords порівняно з рекламою у інших засобах масової інформації (телебачення, преса, радіо, бігборди) є сплата не за розміщення чи вихід у ефір рекламного оголошення, що є безоплат-

ним у adwords, натомість оплата здійснюється за кількість кліків - звертань до оголошення.

До переваг інтернет реклами, які до того ж нівелюють гендерні розбіжності, відносимо:

1. доступність - низька вартість порівняно з рекламою в інших каналах масової комунікації, відсутність мінімального бюджету;
2. можливість побудови гнучкої рекламної стратегії [7], яка передбачає корегування, внесення змін щодо бюджету, оголошень, строків (приостановлення, відновлення, припинення) протягом всієї рекламної кампанії;
3. точне влучання у цільову аудиторію, оскільки рекламні оголошення демонструються у момент введення аналогічного пошукового запиту;
4. можливість проведення детального аналізу різних елементів рекламної кампанії не тільки у adwords, але й за допомогою об'єднання аккаунтів adwords та analytics;
5. зниження негативної емоційної реакції та агресії на рекламу за рахунок того, що споживач отримує інформацію у потрібний час та у потрібному місці;
6. можливість оперативного отримання додаткової інформації щодо рекламованого продукту, відзивів на нього, можливість порівняння цін на продукт у різних інтернет-магазинах тощо.

Недоліками інтернет реклами можна вважати проблему ексклюзії громадян України до доступу в інтернет старшого віку, мешканців села та людей, які не мають достатніх навичок роботи з комп'ютером. Однак ми спостерігаємо на збільшення кількості користувачів інтернету в Україні кожного року, середній вік користувача збільшується, що

свідчить про залучення та розширення аудиторії.

Гендерні розбіжності інтернет реклами визначаються здебільшого гендерними відмінностями у використанні інтернету. Аналізуючи пошукові запити можна підкреслити той факт, що чоловіки переважно цікавляться спортивними, політичними, фінансовими новинами, аналітикою та прогнозом погоди. Натомість жінки частіше користуються поштою, шукають тексти на тему здоров'я, міжособистісних відносин, релігії [8].

Тобто чоловіки розглядають інтернет як канал отримання інформації, фактів, у першу чергу, у той час як для жінок більш важлива можливість обговорення цих фактів та інформації. Для чоловіків інтернет є інструментом вирішення конкретних завдань, у той час як для жінок це, перш за все, канал комунікації, що пояснює той факт, що більшість аудиторії соціальних мереж це жінки.

Звіт, що опублікували Resolution Media та Kenshoo Social [9], який присвячений вивченню гендерних розбіжностей щодо реклами на facebook, акцентує увагу на тому факті, що чоловіки коштують рекламодавцям у facebook дешевше порівняно з жінками. Такий висновок був зроблений на основі даних, отриманих при аналізі близько 65 млрд. рекламних показів оголошень та 20 млн. переходів за оголошеннями протягом 2013 року. Жінки складають більшість на facebook, але дешевше рекламувати продукти, орієнтовані на чоловічу аудиторію. Можливо це пояснюється особливостями сприйняття інформації: чоловіки краще сприймають слова та цифри, у той час як жінки ліпше сприймають зображення.

Інтернет реклама нівелює гендерні розбіжності, оскільки сам формат рекламних оголошень у adwords: лаконічність, інформативність, ненав'язливість

знижує імовірність бути неправильно зрозумілим.

Крім того, всі оголошення мають бути схвалені службою підтримки, яка перевіряє на відповідність політики рекламних оголошень. Існують чіткі правила щодо рекламних оголошень у adwords стосовно забороненого контенту, заборонених видів робіт (услуг, продуктів), обмежень на перегляд. До показу не допускаються оголошення образливого, шокуючого, неприйняттого змісту: пов'язаного з насильством, ненавистю, агресією, расизмом, експлуатацією або недобросовісним збагаченням за рахунок інших людей, нетолерантним ставленням на основі сексуальної, релігійної чи політичної приналежності, а також організаціями, які пропагують такі погляди.

На рекламні оголошення деяких типів послуг та продуктів можуть бути накладені обмеження (не для сімейного перегляду чи тільки для дорослих), наприклад, стриптиз-клуби, еротичні кінотеатри, секс-іграшки, журнали для дорослих, продукти підвищення сексуальної активності, сайти знайомств, моделі в сексуальних позах, реклама алкогольних напоїв, азартних ігор.

Таким чином, можна зробити висновок, що чіткі прозорі правила та норми стосовно змісту та форми рекламних оголошень та функціонування дієвої служби, що здійснює контроль над виконанням цих правил попереджує конфліктні ситуації стосовно реклами, знижує рівень соціальної напруги та негативного її сприйняття.

Гендерна специфіка інтернет реклами реалізується через: 1) врахування потреб цільової аудиторії; 2) апеляцію до цінностей споживачі, ієрархія яких детермінується гендером.

У подальшому було б доцільно звернути увагу на можливість формувати альтернативні гендерні стратегії за допомо-

гою інтернет реклами. Тобто використовувати інтернет рекламу як платформу для соціальної реклами, з одного боку, що просувала б здорові моделі поведінки, з другого боку, рекламу як інструмент впливу на процес гендерної соціалізації, формуючи ідентичності, стереотипи, ідеали.

Джерела:

1. Google reports 22% revenue growth [Electronic Resource] // Google. – Mode of access: <http://www.marketwatch.com/story/google-reports-22-revenue-growth-2014-07-17-164852516> – Last access: 15-02-2015. – Title from the screen.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах/ І.О. Башинська //Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 36-41.
3. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку/ С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С.57-66.
4. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг—стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств //Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-335.
5. Забарная Э. Н. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) , Э.Н. Забарная, И.В. Куриленко //Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2012. - №5. – С.74-82.
6. Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама/ Ю.В. Белікова. Монографія.- Харків: Вид.ХНЕУ, 2009.-160с.
7. Белікова Ю.В. Гнучка рекламна стратегія в Adwords // Наукові праці : Науково-методичний журнал.- Вип. 232.Т.244.Соціологія.- Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім.Петра Могили, 2014.-С.40-43.
8. Хочкисс Г. Гендерные особенности поиска [Electronic Resource] . – Mode of access: <http://www.i2r.ru> – Last access: 24-02-2015. – Title from the screen.
9. Ковальчук С. Мужчины обходятся рекламодателям в Facebook дешевле, чем женщины [Electronic Resource] . – Mode of access: <http://reklamonstr.com> – Last access: 24-02-2015. – Title from the screen.

РИНКОВІ ФОРМИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

к.е.н., доц.

*Національний технічний університет України «КПІ»,
кафедра промислового маркетингу*

Незважаючи на значну кількість наукових та науково-практичних публікацій, присвячених проблемі формування брендів залишається актуальним питання щодо визначення економічної доцільності формування бренду компанії через усвідомлення зв'язку між ринковою формою торговельної марки, сутності її активу та пов'язаним з ним джерелом формування доданої вартості. Частково ця проблема розглядалась автором в [1]. Проблемами брендингу займалися також такі провідні вітчизняні та зарубіжні науковці та практики, як Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, К. Келлера, Скотта М. Дениса, Б. Ванекена, Ф. Котлера, Т.Амблера, А.Длігача, В. Перції. Проблема оцінювання формування торговельної марки на ринку підіймалась також А. Кутлалієвим та А. Поповим [5, с 58]. Проте виникає потреба у деталізації означених вище зв'язків, бо без цього неможливо усвідомити сутності ринкової форми торговельної марки, соціально-психологічного її впливу на поведінку споживача та, як наслідок, розуміння джерела формування прибутку підприємства, доцільності інвестування в марку та ринкових умов, за яких це доцільно. Останнє розглядалось автором у статті «Економічні логіки

маркетингових дій» як було опубліковано у 5 номері журналу «Маркетинг в Україні» ще у 2012 році.

Дослідження вітчизняних підприємств, аналіз наукових робіт з брендингу показує, що більшість авторів допускають 2 фундаментальні помилки:

- ✓ не розділяють товарні та корпоративні бренди;
- ✓ не розмежовують поняття марки, торговельної марки, нейму, бренду та сильного бренду.

Детально розглядаючи різницю між товарним та корпоративним брендом в [6], [7] наведемо деякі ключові відмінності в виді таблиці 1 та рис. 1.

Незважаючи на те, що корпоративний та товарний бренд можуть мати однакову назву – їх економічна сутність принципово різна та, відповідно різняться, підходи, моделі та методи формування та управління. Далі мова йде виключно про товарний бренд.

Друга помилка, як було вказано – це нерозмежування понять нейму, бренду та сильного бренду. Більшість авторів та бренд-менеджерів називають ці марки брендами. Тому дамо визначення сутності кожного з цих понять за матрицею McKinsey з авторськими доробками, уточненнями та поясненнями.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів

№ п/п	Показник	Бренди	
		Товарний	Корпоративний
1	Основний суб'єкт впливу	Споживач	Інвестор
2	Об'єкт аналізу	Відносини між споживачем та виробником товарів	Відносини між підприємством-виробником та іншими суб'єктами бізнес-середовища
3	Предмет конкурентної боротьби	Обмежений обсяг ринкового попиту на товари компанії-виробника/товарні ринки	Обмежений обсяг ринкової пропозиції на фінансові та інші матеріальні та нематеріальні ресурси
4	Носії конкурентної переваги	Споживач	Бізнес-середовище
5	Ключова мета конкурентної боротьби	Підвищення фінансових показників роботи компанії за рахунок збільшення обсягів продажу (підвищення рентабельності продажів)	Підвищення капіталізації компанії: - поповнення обігових коштів - поповнення основних фондів
6	Задачі	Збільшення обсягів продажів за рахунок: - залучення до покупок нових споживачів, - підвищення рівня знання бренду та ступеня лояльності існуючих споживачів, - збільшення рівня споживання.	Продаж фондів за рахунок: - залучення нових акціонерів, - підвищення ступеня лояльності існуючих акціонерів, - зростання курсу акцій компанії на первинному та вторинному фондових ринках.

Джерело: [6], скорочено

Нейм (name) — це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки (ТМ). Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається

ся під час маркетингового дослідження. Споживачам з цільової аудиторії пропонується назвати відомі їм ТМ в межах певної товарної категорії. Далі аналізуються дані (зокрема, відсоткові) щодо згадування ТМ споживачами самостій-

Розвиток корпоративного бренду

		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід «ноу нейм»

Рис. 1. Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів
Джерело: [7]

но та знання ТМ з нагадуванням. Для певних класів товарів компанії достатньо мати нейм.

Бренд (brand) — це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими.

Бренд є кінцевим результатом ланцюжка: (диференціація) → (ринкове позиціонування) → (товарне та рекламне позиціонування) → маркетингові комунікації → бренд.

Наявність у компанії бренду легко виявити за допомогою, зокрема, тесту словесних асоціацій. У якого відсотка з цільової аудиторії є такі асоціації — для такого відсотку споживачів наша ТМ брендом. Для інших — це у кращому випадку нейм.

Важливість та доцільність формуван-

ня бренду обумовлюється тим, що за умов, коли цільовому ринку компанії притаманна за своє природою (не плутати з фактичним станом, спричиненими маркетинговими діями) монополістична конкуренція — диференціація втілена в іміджі бренду є джерелом монопольного становища на певній частці ринку. Нагадаємо, що у свій час продажі ТМ Volvo впали на 30% лише за рахунок зміни ринкового позиціонування.

Сильний бренд (power brand) — це бренд, який чинить імперативний вплив на поведінку цільових споживачів. Він має невідчутні уявні переваги для споживача. За рахунок сукупності соціальних та психологічних ефектів, персоналізації та представленості, такий бренд стає самостійним об'єктом, який формує та має власне соціокультурне середовище, історію та життя. Технологія формування сильних брендів повністю ідентична технологіям побудови тоталітарних сект: все що всередині відокремлених спільнот зі

Таблиця 2.

Характеристики етапів формування торгової марки виробничого підприємства

Етапи	Чим характеризується	Що надає з точки зору маркетингу	Сутність активу	На яких соціально-психологічних ефектах базується	Джерело додаткового прибутку
Марка	Нанесенням маркування, є лише елементом упаковки	Можливість ідентифікувати виробника	-	Термін ідентифікації під час перебування в оперативній пам'яті людини зовнішніх об'єктів складає 3-5 секунд	- (додаткові витрати)
Торговий знак	Юридична захищеність з метою подальшої можливості ідентифікації продукту з боку споживача	Юридичний захист ідентифікації виробника споживачем	-	Дозволяє запобігти недобросовісній маніпуляції сприйняттям споживача	- (додаткові витрати)
Нейм (Name)	Наявність впізнання марки (самостійно та за підказкою інтерв'юера)	Впізнання, що надає перевагу та полегшує процес вибору товару	Впізнання (самостійне та/чи з нагадуванням), поведінкова та психологічна лояльність	Ефект фільмів Хічкока: люди підсвідомо найбільше бояться невідомого; ефект приєднання до більшості	Для товарів з проблемно-обмеженою некомпенсаторною моделлю вибору екстенсивно збільшує обсяги продажів
Бренд (Brand)	Наявність чітких та стійких асоціацій, які виявляються за допомогою проективних методик	Реалізувати стратегію диференціації через інструмент ринкового позиціонування	Прихильність, диференціація (психологічна та економічна), задоволеність	Ефект Т Веблена, ефект сноба, ефект Гіффена	Для товарів з проблемно-розширеною компенсаторною моделлю вибору прибуток від цінової премії бренду
Сильний Бренд (Power Brand)	Імперативним впливом на поведінку споживача, самоідентифікацією, кооптацією та інкорпоратизацією в межах замкнутої спільноти з власними цінностями та стилем життя. Продукуються та поширюються вербальні та невербальні меми.	Пришвидшувати моральний знос товарів	Активна стійка прихильність, евангелізм ¹ ,	Техніка побудови ідентична психологічним технікам тоталітарних сект	Прибуток – функція від інтенсифікації споживання товарів даної марки

¹ Евангелізм – в маркетингу ситуація, коли споживач є настільки сильним прихильником певної ТМ чи ідеї, що усвідомлено чи не усвідомлено бере на себе зусилля щодо її пропаганді серед інших споживачів. Найбільш відомий так заний IT-евангелізм.

специфічними цінностями — це «світло». Все що поза межами спільноти — це «темрява». Є свої ідоли, культи й т.п. Це дозволяє чинити імперативний вплив на поведінку споживача, постійно бути в «секті». Яскравим прикладом сильного бренду є Apple. Достатньо згадати нічні черги за новим гаджетом по всьому світу, постійне слідкування за новинками його адептами. Маркетингові дослідження в цьому випадку досить складні та передбачають вивчення самоідентифікацій, персоналізації, соціокультурного середовища, рівнів імперативності споживчої поведінки та інкорпоратизації і залученості споживача.

Окремо хочеться нагадати, що специфіка конкурентних переваг компанії, пов'язаних з ТМ, полягає в тому, що носієм конкурентної переваги є зовнішнє середовище та свідомість споживача.

Проведений аналіз суті ринкових форм ТМ дозволив визначити ті соціопсихологічні ефекти, на яких вони ґрунтуються, та показати зв'язок із видами активів ТМ. Результати наведені в таблиці 2.

В наведеній таблиці діє принцип російської матрьошки, коли більш високий рівень включає в себе активи попереднього рівня.

Наведене дозволяє підприємству визначити доцільність формування релевантної ринкової форми (name, brand, power brand) марки підприємства

чи взагалі відмовитися від її формування.

Джерела:

1. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. — 2012. - № 5 (74). — С. 57-61.
2. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. — 2008. - № 3 (556). — С. 4-11.
3. Кевин Лейн Келлер. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: «Вильямс», 2005.
4. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание).
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
6. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості //Маркетинг в Україні. — 2010. - № 2 (60). — С. 36-42.
7. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. — К.: ЕКМО — 2010. - №7. — С. 159-160

УДК 658.8

СЕРВІСНА ПОЛІТИКА ПОСЕРЕДНИЦЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

ОЛЕКСАНДР ДИМА
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»
dyma@kneu.edu.ua

***Анотація.** У статті розглянуто діяльність посередницьких підприємств на ринку легкових автомобілів. Особлива увага приділена дослідженню стану сервісного обслуговування. Проаналізовано роль автодилерського підприємства у збільшенні надання кредитів та продажу страхових послуг.*

***Ключові слова:** ринок легкових автомобілів, послуга, сервіс, автокаско.*

Вступ

Світовий досвід показує, що продаж нових автомобілів не забезпечує підприємствам-автодилерам значних прибутків і займає відносно малу частку в структурі їх доходів, порівняно з продажем автозапчастин, сервісним обслуговуванням, а також продажем уже використовуваних автомобілів. Аналогічні висновки ми можемо зробити і з дослідження загальносвітових тенденцій, які вказують на зміну споживчої поведінки: усе більше уваги приділяється вторинному споживанню, продовженню життєвого циклу товару та спільному споживанню.

Подальше ігнорування загальноприйнятих світових тенденцій може негативно позначитися на подальшому існуванні як автомобільних дилерів, так і інших посередницьких організацій, на зміну яким можуть прийти інші підприємства з новими бізнес-моделями. Отже, посередницькі організації вимушені адаптуватися до ринкових змін, інакше вони будуть витіснені з ринку назавжди.

Як і багато інших галузей, автомобіль-

на галузь передбачає існування великої кількості супутніх напрямків. Зокрема, разом з купівлею автомобіля ми автоматично маємо придбати страховий поліс, час від часу звертатися до послуг СТО та купувати паливе на автозаправних станціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми

Проблемами організації сервісної політики на підприємствах, що працюють на ринку легкових автомобілів, займаються такі вітчизняні вчені: Савич О.П.[3], Сафоненко А.М.[4]. Крім цього, проблеми організації обслуговування на підприємствах ринку легкових автомобілів розглядалися у провідних періодичних бізнес-виданнях, таких як «Контракти» та «Бізнес».

Метою статті є дослідження поточного стану організації сервісної політики на підприємствах ринку легкових автомобілів та визначення подальших перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу

Подальше існування ринку легкових автомобілів потребує негайних заходів щодо його перебудови. Усе більшого значення набуває забезпечення споживача комплексними рішеннями його проблем.

У США частка сервісного обслуговування в системі автодилерів у 2007 році дорівнювала приблизно двом третинам прибутку. Від продажу власне вже використаних машин отримували ще одну третину прибутку, тоді як заходи з продажу нових автомобілів навіть завдавали збитків. Автодилери вважають себе авторемонтними підприємствами, продаж машин для них — це лише спосіб закріпити за своїм сервісом клієнтів [3]. В Україні структура прибутку офіційних автодилерів формувалася навпаки — близько 80 % від продажу нових автомобілів, а звідси — і різке падіння доходів у період кризової ситуації.

На сьогоднішній день ситуація змінюється на краще. Ірина Чухлеб наголошує, що багато автотрейдерів вирішили зробити ставку саме на сервіс. Зараз післяпродажне обслуговування автомобілів займає в структурі їх доходів значно більшу частку ніж у 2007 р. [6].

Проте забезпеченість станціями автосервісу в Україні становить ледве половину європейської норми: на одну легальну СТО в Україні припадає близько 1,2-1,4 тис. легкових авто [4]. Останнім часом спостерігається тенденція до зростання кількості автосервісних підприємств — починаючи з 2000 року їх кількість збільшується на 10-15% щорічно [5].

Матвієнко М. наголошує, що «останнім часом дилерських СТО побільшало — імпортери легкових автомобілів відчули різницю в прибутковості автопродажу та автосервісу. Десять років тому авторизованих дилерів в Україні можна було полічити на пальцях. У кожного з них було по одній техстанції» [5].

За оцінками аналітиків Роберт Бош Лтд, в Україні налічується 1-1,2 тис. дилерських СТО, більше 3 тис. незалежних станцій і близько 10 тис. гаражів [1]. У таблиці 1 наведені дані щодо кількості СТО деяких мережевих гравців цього ринку.

За оцінками експертів, ринок послуг автомобільного сервісу оцінюють в 1,9 млрд грн [1] (згідно з іншими даними — 4.0 млрд грн. [2]). На рисунку 1 представлено розподіл прибутку СТО за їх типами.

Таблиця 1

Кількість СТО деяких мережевих гравців ринку

Назва мережі	Обслуговує автомобілі	Кількість сервісів	Частка мультибрендових, %
Мережа автосервісів, що належать автодилерам			
Корпорація «УкрАВТО»		400	50
ТОВ «Сврокар»	SKODA	66	10
ТОВ «ТД «Ніко»	MITSUBISHI	36	7
Незалежні автосервісні мережі			
ТОВ «Роберт Бош»		60	100
ATL		27	100
TopService		60	100

* Складено автором на основі офіційних даних автодилерів, автосервісних мереж та [4]

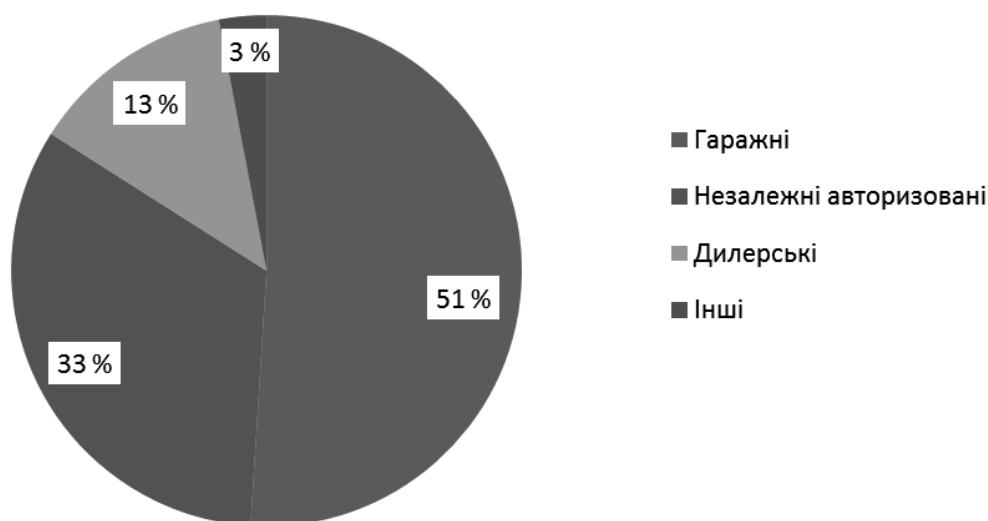


Рис. 1 Структура реалізації послуг техобслуговування легкових автомобілів за видами СТО [2]

На наш погляд, в умовах кризових процесів попит на послуги сервісних станцій буде зростати. Про це свідчать такі тенденції:

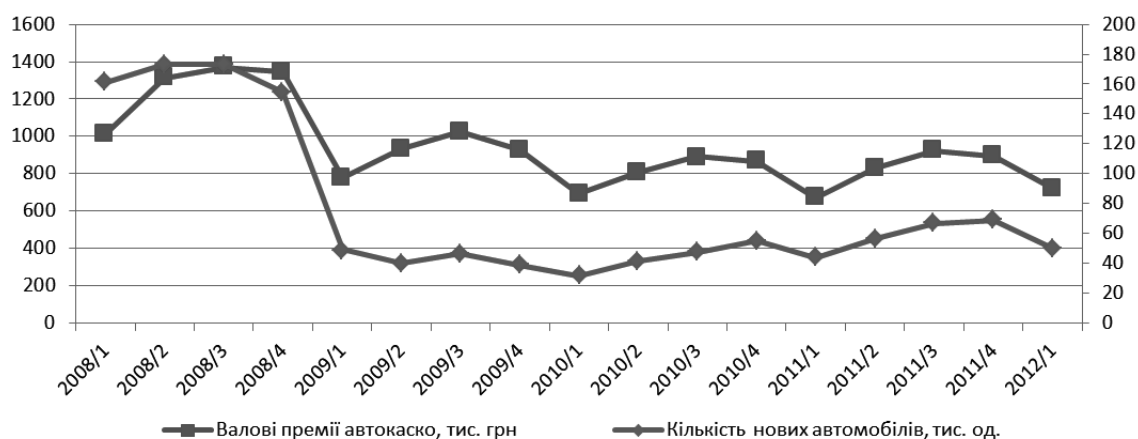
- ✓ вітчизняний парк автомобілів старіє. Піковим щодо продажів став період з 2003 р. по 2008 р., за який було продано близько 2 млн автомобілів;
- ✓ сучасні автомобілі потребують діагностичного устаткування, досвіду сервісних робіт і служби постачання запасних частин;
- ✓ продаж автомобілів різко знизився після 2008 року. Банківські установи скоротили кредитні портфелі та ускладнили процедуру отримання кредиту. Купівельна спроможність знизилася;
- ✓ змінилася поведінка автовласників. Якщо за радянських часів автолюбители самостійно ремонтували свої автомобілі, то в сучасних умовах автовласник віддає перевагу послугам СТО. За даними Асоціації дилерів майже 70 % автомобілів з пробігом зареєстровано в Україні до 2000 р. У 2007 році кількість автомобілів віком

до 5 років становила біля 40 %, у 2014 – 15 %. На вторинному ринку переважають автомобілі іноземного виробництва.

Не менше уваги варто приділяти продажу авто в кредит та страховим послугам. Так, з посиленням конкуренції на ринку фінансових послуг страхові компанії та банківські установи намагаються розширити власні можливості зі збуту. Обсяги продажу «автокаска», основного страхового продукту для автомобілістів, мають пряму залежність від продажу нових легкових автомобілів (рис. 2).

Зокрема, вітчизняна компанія «Наста» отримувала в різні роки від 15 % до 35 % страхових внесків через продаж послуг у мережах партнерських банківських установ та автосалонів. Проте частка доходу страхової компанії від продажу страхових продуктів, наприклад через туристичні агенції, не перевищує 1%.

На вітчизняному ринку спостерігається скорочення обсягів споживчого кредитування, що відбивається на обсягах продажу страхових продуктів через банківську систему та автомобілів через



* Складено автором на основі даних Insurance marketing agency

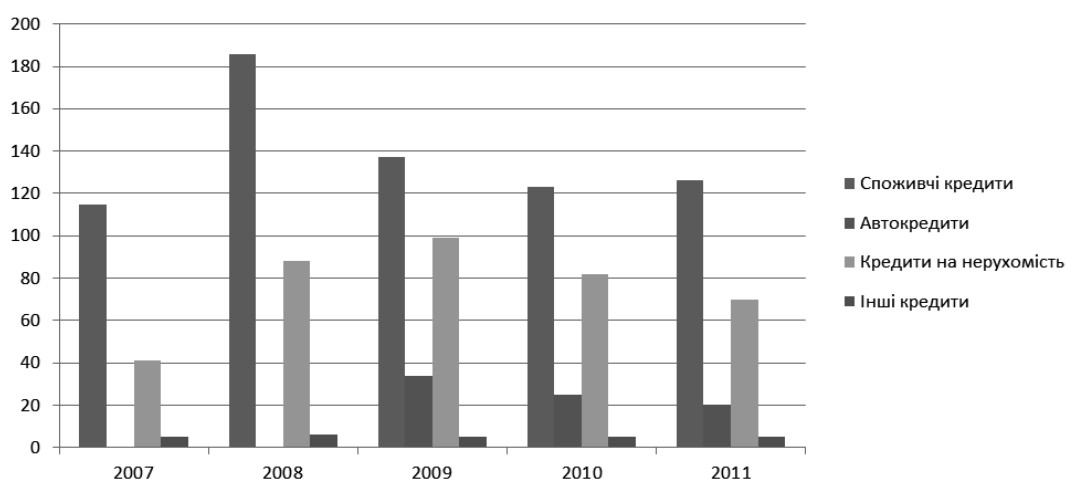
Рис. 2. Співвідношення обсягів продажу «автокаско» та нових автомобілів

автосалони, що відповідно знижує продажі страхових продуктів, пов'язаних з користуванням автомобілем. Це пояснює зміну розподільчої стратегії страхової компанії на користь прямих продаж.

Отже, негативна динаміка продажу страхових продуктів спостерігається не тільки в продажах страхових продуктів через автосалони, але й у наданні банківськими установами кредитів на купівлю транспортного засобу, що зумовлено

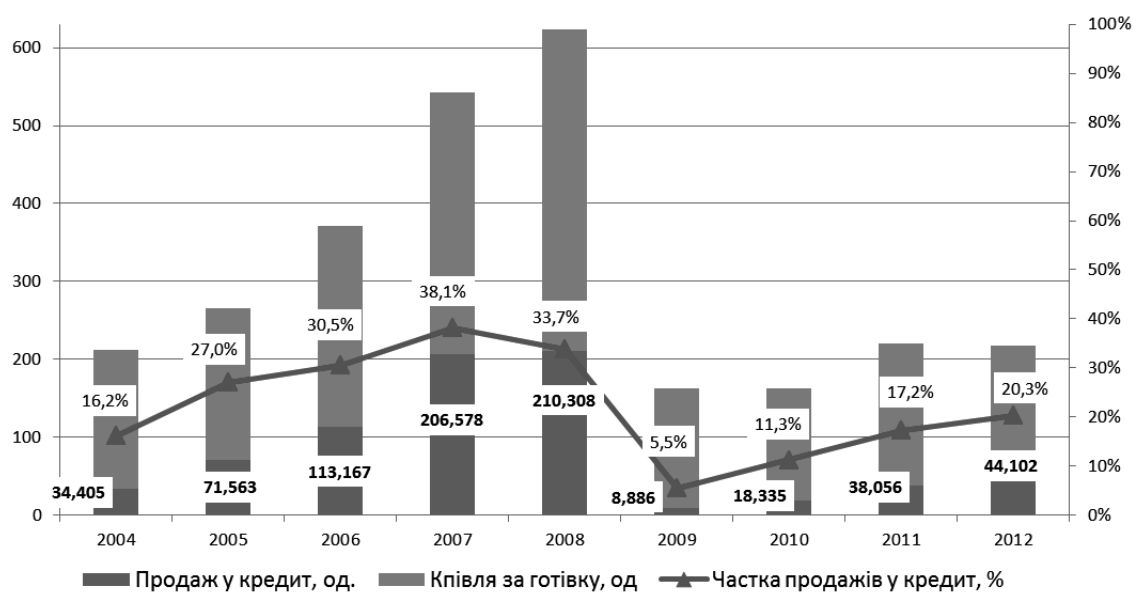
падінням обсягів збуту автомобілів по країні. Підтвердженням цьому є статистика НБУ про обсяги споживчих кредитів за різними цілями (рис. 3).

Не менш вагомим є автокредитування для генерування продажів автомобілів та в реалізації банківських продуктів. Варто зазначити, що в різні роки частка автомобілів, що продавалися у кредит, варіювалася від 10% до 38%. Такі коливання були зумовлені нестабільною ситуацією в



* Складено автором на основі даних НБУ та дослідницької компанії ГФК-Юкрейн

Рис. 3. Розподіл споживчих кредитів за цілями отримання, млрд грн



* Складено автором на основі даних НБУ та дослідницької компанії ГФК-Юкрейн

Рис. 4. Продажі авто в кредит



* власна розробка автора

Рис. 5. Сервісна політика посередницького підприємства

економіці. Після економічної кризи показники кредитування так і не досягли докризових (рис. 4).

Дослідження різних галузей вітчизняної економіки дозволило сформулювати спільну сервісну модель посередницьких організацій (рис. 5).

Запропонована модель може варіюватися залежно від ринку та комплексності задоволення потреб споживача. Ключовою ідеєю запропонованої моделі є важливість інтеграційних та координаційних зусиль посередника, що забезпечить злагоджену роботу мережі створення цінності та оптимальне поєднання товарів і послуг у комплексному задоволенні потреб споживача.

Висновки

Отже, на сьогоднішній день можна простежити поступову зміну бізнес-моделі посередницьких підприємств на ринку легкових автомобілів України. Замість продажу автомобілів посередницькі підприємства починають приділяти все більше уваги організації обслуговування, пропонуючи споживачам якісне сервісне обслуговування та додаткові послуги, такі як страхування та кредитування. Крім цього, варто акцентувати на розвитку вторинного ринку автомобілів, який на сьогоднішній день становить більше половини продажів легкових автомобілів в Україні. Така політика дасть змогу автодилерам стати менш вразливими до кризових проявів та забезпечити стійкий розвиток усієї соціально-економічної системи. Розширення сервісного складника дозволяє підвищити цінність пропозиції та розширити базу прибутку. Усі перераховані вище тенденції так чи інакше проявляються на всіх вітчизняних ринках. Ці зміни зумов-

люють необхідність адаптації не лише виробничої системи та управління компаніями та організаціями, але й маркетингового складника.

Джерела:

1. Бережанский А. Украинский рынок СТО возвращается к докризисным показателям/ А. Бережанский// «Контракты». — 2010 / [Електронний ресурс] Веб-сайт Контракты.UA. — Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/24220>. — Заголовок з екрана
2. Рынок СТО (станций технического обслуживания) в Украине / Z-Украина. — 2014 / [Електронний ресурс] Веб-сайт Z-Украина. — Режим доступу: <http://zet.in.ua/news/rynok-sto-stancij-technicheskogo-obsluzhivaniya-v-ukraine>. — Заголовок с екрана
3. Савич О.П. Маркетинг автозапчастин : автореф. дис ... канд. екон. наук / О. П. Савич . — Київ, 2012 . — 20 с.
4. Сафоненко А.М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А.М. Сафоненко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», 2013. - 236 с.
5. Середа О. Алло, гараж! / О. Середа // КОНТРАКТИ. — 2007. — № 50, грудень. / [Електронний ресурс] Веб-сайт Контракты.UA. — Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/50/1-vazhnee-nichego-ne-sluchilos.html?lang=ua>. — Заголовок с екрана
6. Чухлеб І. Починають примус / І. Чухлеб // Эксперт-Авто. — 2010. — №12 (252), 29 березня. / [Електронний ресурс] Веб-сайт Эксперт. — Режим доступу: 2014 <http://www.expert.ua/articles/15/0/7655/>. — Заголовок з екрана

МАРКЕТИНГ В ПРЯМИХ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛАХ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

ІРИНА РЕШЕТНІКОВА
проф., д.е.н.,
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

Ознакою економіки останніх років є збільшення потоку товарів, зростання ролі логістики і логістичних об'єднань. Навіть в умовах економічної кризи, в Україні не зупиняється розпочате раніше будівництво логістичних центрів, виділяються кошти на реконструкцію доріг і транспортних терміналів, а експерти прогнозують прискорений розвиток контрактної логістики. Разом з тим, реалії сучасного життя потребують перегляду методів організації і управління логістичними процесами з метою підвищення конкурентоспроможності, і ефективності логістичних послуг.

Аналіз публікацій та досліджень останніх років свідчить про те, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема роботи Бауэрсокса Д. Дж., Клосса Д. Дж., Стока Дж.Р., Ламберта Д.М., Гаджинського А.М., Смирнова Е.А., Уварова С.А., Кальченко А.Г., Крикавського Є.В., Чухрай Н.І., Окландера М.А., Лариної Р.Р. Разом з тим, переважна кількість публікацій присвячено сучасним логістичним концепціям, та взаємодії суб'єктів в багаторівневих ланцюгах поставок, поза увагою дослідників залишаються прямі канали розподілу продукції, недостатньо розробленими залишаються маркетингові аспекти логістичної діяльності в таких канал розподілу. Проте, організація маркетингова діяльність в прямих каналах розподілу є вкрай актуальною проблемою, оскільки він

може розглядатися, і як самостійний логістичний канал, і як заключна ланка в багаторівневому ланцюгу постачань.

Категорія «каналу розподілу» є базовою в маркетинговій політиці розподілу. Американська маркетингова асоціація визначає канал розподілу як структуру, що поєднує внутрішні підрозділи установи з зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг [1]. В фізичному сенсі, канал розподілу складається з групи підприємств, які мають право власності на продукт чи сприяють передачі власності від початкового виробника (власника) кінцевому покупцю в процесі ринкового обміну. На рис. 1 зображена типова структура каналів розподілу, необхідних для повноцінного ринкового обміну.

Зазвичай, фахівці з логістики вказують на наступні функції каналів розподілу:

1. Транспортування товарів;
2. Розподіл крупних партій товарів на дрібні;
3. Збереження товарів;
4. Сорткування товарів;
5. Налагоджування контактів із споживачами;
6. Інформування споживачів;
7. Просування товарів за допомогою реклами та стимулювання збуту у містах продажу.

Неважко помітити, якщо перші чотири функції впливають на фізичний стан

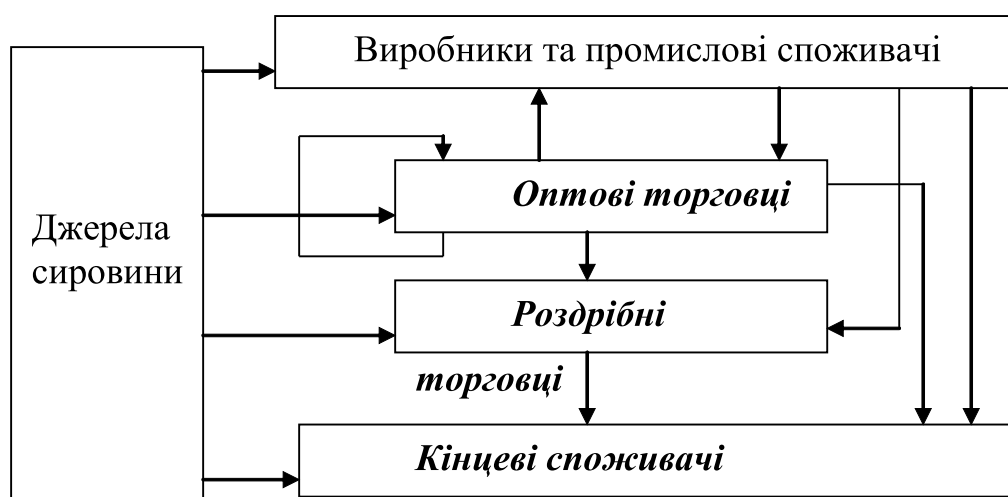


Рис. 1 - Типові канали розподілу в ринковій системі [2]

продукту, то останні три більше пов'язані із маркетинговими комунікаціями.

Кількість посередників (по вертикалі) в каналі розподілу означає рівень каналу та визначає його довжину. Розподіл товару може здійснюватись без залучення посередників, тобто, коли виробник напряму продає свій продукт кінцевому споживачеві. Такий канал має назву прямий чи канал нульового рівня.

Незважаючи на те, що опосередкований канал вважається більш ефективним з точки зору охоплення ринку, оптимальності витрат та організації логістичних процесів, частка використання прямих каналів залишається доволі відчутною. Достатньо зазначити, що майже вся сфера послуг використовує саме прямий канал, адже послуга є невіддільною від того, хто її надає. Надається перевага прямим каналам розподілу і на ринках промислових товарів, коли мова йде про унікальне, громіздке обладнання, або таке, що потребує особливих умов постачання та налаштування.

Останнім часом набуває популярності використання прямих каналів і на ринку споживчих товарів. Наприклад, для

збуту таких товарів, як м'ясні, молочні продукти, ковбасні, хлібні вироби, підприємства – виробники використовують свої фірмові магазини, чи власні точки продажу, які є їхніми структурними підрозділами, тобто напряму продають товар споживачеві. Це дозволяє скоротити час доставки продукції та своєчасно отримати від споживача інформацію про його переваги чи зауваження відносно товару. Успішний досвід відкриття фірмових магазинів «Рошен», який активно використовує елементи «Івент-маркетингу» свідчить про перспективність цього напрямку.

Основною відмінністю прямого каналу від опосередкованого з точки зору маркетингу є те, що споживач сам стає активним учасником логістичного процесу. З огляду на це, уточнимо сутність маркетингової діяльності в прямих каналах розподілу, а також сформулюємо основні сучасні вимоги споживачів і ринку, що вимагають зміни характеру застосування маркетингових інструментів.

Основна ідея, яку передбачається реалізувати в даному дослідженні, полягає в

тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з точки зору процесу виробництва і споживання товарів в суспільстві. Тому надання логістичних послуг повинно здійснюватися на засадах маркетингу, з метою орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Відносна відчутність логістичних послуг полегшує застосування комплексу маркетингу. Чим більш невідчутною є послуга, тим більшу роль повинний відігравати маркетинг в діяльності підприємства, що її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідних комунікаційних засобів підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє організувати безперебійний процес постачання вантажів в необхідний термін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Гронроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості, обумовленої

виробничим процесом (технологією надання послуги) і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Такий підхід ґрунтується на тому, що для споживача важливий не тільки результат, який він отримує в процесі надання послуги (інструментальна якість), а також процес, за якого створюється і споживається послуга (функціональна якість.) [3].

Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це виглядає наступним чином (см. рис.2)

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної,

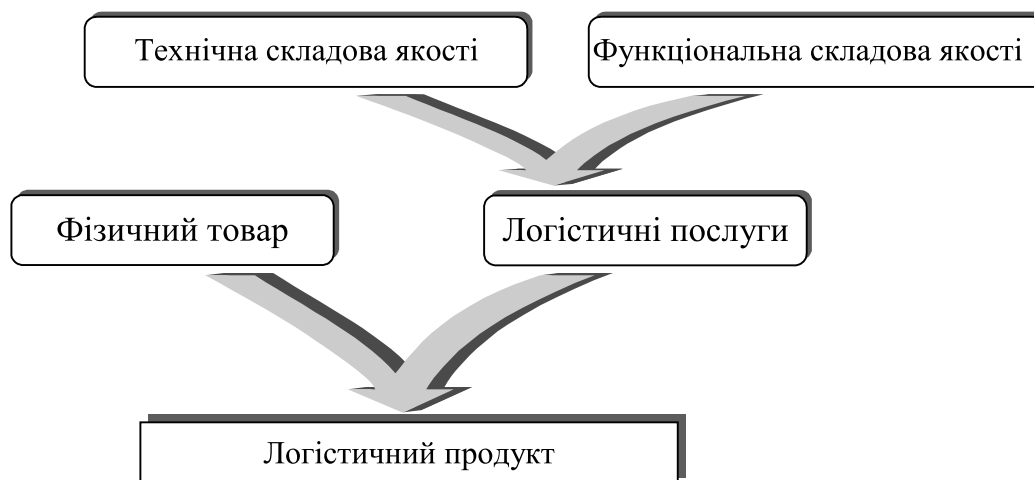


Рис. 2- Складові логістичного продукту

трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. В умовах, насичення логістичного ринку, і високого технологічного рівня логістичних компаній, компанії – конкуренти забезпечують своїм клієнтам майже однаковий рівень технічної складової, тому конкурентна боротьба за клієнта переміщується в сферу функціональної складової якості логістичної послуги.

Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process). Набір інструментів «Product» та «Price» визначають рівень технічної складової якості логістичної послуги, інші п'ять – рівень функціональної складової якості. Саме ці останні п'ять інструментів маркетингу в значній мірі забезпечують реалізацію зазначених вище функцій логістичних каналів (налагоджування контактів із споживачами; інформування споживачів; просування товарів за допомогою реклами та стимулювання збуту у містах продажу).

Однією із сучасних тенденцій застосування маркетингу в прямих логістичних каналах можна зазначити таку, що для споживача на перший план виступає саме функціональна складова. Він очікує не тільки фізичний товар (послугу) швидко, за узгодженою ціною, але і намагається якомога краще зрозуміти тонкощі надання логістичної послуги. Це пов'язано із освіченістю сучасного споживача та вмінням користуватися інформаційними технологіями. Тому від надавача послуг він очікує не тільки інформації про товар, але і майже професійної інформації про технології логістичної послуги.

Висока залученість споживача в про-

цес надання послуги в прямому логістичному каналу обумовлює актуальність і необхідність першочергового застосування маркетингу партнерських відносин на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного. Основні пріоритети сучасної концепції маркетингу партнерських відносин в логістиці зводяться до наступного:

- ✓ посилена увага до вивчення поведінки споживачів, їх потреб і запитів;
- ✓ спільне створення цінностей всіма учасниками логістичного ланцюга;
- ✓ формування і збереження лояльності клієнтів і збільшення клієнтського капіталу підприємства
- ✓ кастомізація (індивідуалізація) маркетингового впливу і логістичної послуги в цілому ;
- ✓ навчання споживача з метою спілкування з ним на «рівних»

На останніх двох зупинимось детальніше. Сьогодні провідні компанії виходять за рамки концепції маркетингу, що працює на рівні сегментів споживачів, і звертаються до концепції індивідуального маркетингу, відповідно до якої пропозиції, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Ці компанії намагаються досягти рентабельності і стабільного росту за рахунок завоювання більшої в порівнянні з конкурентами частки витрат кожного клієнта. На думку Ф.Котлера, такий підхід оптимальний для компаній, які за родом своєї діяльності отримують різноманітну інформацію про кожного свого клієнта, або для компаній, торгуючих дорогими та унікальними товарами. Під ці характеристики повністю підпадають підприємства сфери послуг, де відбувається індивідуальний контакт, і кожна послуга є унікальною, тому для них концепція індиві-

дуального маркетингу є вкрай важливою. Основний зміст і переваги концепції зазначено на рис. 3.

Застосування концепції індивідуального маркетингу вийшло на новий рівень через можливість використання сучасних інформаційних технологій і соціальних мереж. Компанії не тільки освоюють Інтернет -маркетинг, але і набираються досвіду в маркетингу взаємодії з клієнтами і маркетингу баз даних [рис.3]. Маркетинг взаємодії з клієнтами дозволяє компаніям забезпечувати клієнтам відмінну якість обслуговування в реальному часі шляхом налагодження взаємодії з кожним коштовним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього. Виходячи з наявних даних про кожного клієнта, компанію можуть кастомізувати ринкові пропозиції, послуги, програми, звертання і засоби.

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

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.

Російський вчений Панкрухіна А.П., 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 [5]

Концепція індивідуального маркетингу знайшла розвиток у останніх працях

Вихідна точка	Орієнтація	Засоби	Цілі
Індивідуальний клієнт	Потреби і цінності клієнта	Індивідуальна інтеграція маркетингу і ланцюг цінностей	Рентабельність і стабільний ріст завдяки заволодінню сталої частки витрат клієнта, завоюванню його лояльності

Рис.3- Концепція індивідуального маркетингу за Ф. Котлером [4]

Ф. Котлера, який в 2010 році в науковій праці «Маркетинг 3.0» запропонував новітній підхід до розуміння маркетингу. Автор стверджує, що під впливом еволюції технологій маркетинг пройшов дві глобальні епохи і зараз знаходиться на порозі третьої:

1. Маркетинг 1.0, або епоха товароцентризму (основне завдання маркетингу – переконання споживачів та забезпечення ефективного збуту вироблених товарів);

2. Маркетинг 2.0, або епоха клієнтоцентризму, що змінила попередню з розвитком інформаційних технологій (основне завдання маркетингу – пошук незадоволених потреб споживачів, які забезпечують отримання прибутку);

3. Маркетинг 3.0, або епоха людиноцентризму. В центрі уваги маркетингу не просто споживач, а людина, з притаманною їй свободою, комунікабельністю, активною позицією і творчим (креативним) мисленням, яка прагне брати спільну участь у створенні цінності. Основна задача маркетингу – побудова партнерських відносин, етичне ставлення до покупця, як до людини та приділення значної уваги її внутрішнім бажанням [6].

Ф. Котлер пропонує виділяти п'ять різних рівнів реалізації маркетингу відносно:

1. Базовий маркетинг. Постачальник просто реалізує зроблені товари.

2. Реактивний маркетинг. Компанія-виробник продає свої товари і пропонує споживачу негайно звертатися до неї у випадку виникнення яких-небудь питань, пропозицій чи скарг.

3. Відповідальний маркетинг. Через невеликий термін часу після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідається його пропозиції по удосконалюванню товару чи послуг.

4. Проактивний маркетинг. Торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів.

5. Партнерський маркетинг. Компанія працює в безперервній взаємодії зі споживачем, партнери спільно шукають шляхи поліпшення результатів співробітництва.

Як видно з табл. 1, рівень партнерського маркетингу залежить від числа клієнтів і величини прибутку.

Розвиток маркетингу партнерських відносин сьогодні багато в чому залежить від нових технологій. Для підтримки постійного контакту між компанією і споживачами багато компаній використовують електронну пошту, web-сайти,

Таблиця 1.

Рівні маркетингу відносно залежно від кількості споживачів і рівня прибутку

Рівень прибуту Кількість споживачів	Високий	Середній	Низький
Велика	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
Середня	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
Незначна	Партнерський	Проактивний	Відповідальний

соціальні мережі, бази даних і програмне забезпечення для них, спеціальні інформаційні додатки.

Наступною сучасною тенденцією маркетингу в прямих логістичних каналах є залучення клієнтів до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів [7]. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду. Все це відноситься до взаємодії клієнт — надавач послуги в прямому каналі розподілу. Клієнт хоче знати все про товар (послугу), характеристики, властивості, намагається бути майже її «співавтором». Розвиток комп'ютерних технологій та інформатизація суспільства, з одного боку спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого — посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим».

Підсумовуючі, можна сформулювати наступні характеристики поведінки сучасного споживача:

- ✓ Почуття влади (через жорстку конкуренцію серед надавачів послуг і насиченість ринку різноманітними послугами)
- ✓ Професійний підхід (через освіченість і доступ до інформації)
- ✓ Бажання приймати участь в створенні послуги
- ✓ Поява нових очікувань (споживачі очікують крім самої послуги ще

додаткову цінність від функціональної складової якості послуг)

Відповідно до нових рис поведінки споживача логістичні компанії повинні передбачити наступні зміни в характері маркетингової діяльності.

Вони мають стати:

- ✓ цілісними (дбати і про технічну, і про функціональну складову якості логістичної послуги);
- ✓ кастомізованими;
- ✓ відкритими для споживача
- ✓ технологічно пристосованими;
- ✓ фінансово орієнтованими.

Джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с., с. 35
2. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», - 2001.,- 640 с.
3. Gronroos C. Internal Marketing — Theory and Practice // Т.М. Bloch (Ed) Services Marketing in Changed Environment. American Marketing Association, Chicago, 1985. - pp. 41-47
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс — курс. 2-е изд./Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2005.- 464 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.
6. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. — 190p.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. Пер. с англ. / К. Лавлок — М. Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008с.

АНАЛІЗ СИСТЕМ РОЗМІЩЕННЯ СКЛАДСЬКОЇ МЕРЕЖІ

ВІКТОРІЯ КРИВЕЩЕНКО

**к. е. н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»**

У статті досліджено основні методи вибору доцільного місця складу, на основі яких проведено класифікацію ключових підходів до визначення місця розташування складу на основі нескінченної кількості варіантів (макропідходи) та на основі реально доступних варіантів (мікропідходи). Розглянуто теоретичні аспекти економіко-математичних методів і моделей розміщення складів, з вибором найбільш оптимального варіанту по мінімуму витрат, серед яких ключовими є такі як метод «центру тяжіння», восьми кроків Шменнера до вибору місця, моделі Геть Тунена, Гувера, Грінхата, мікроаналіз розміщення складів, планерні моделі тощо.

Ключові слова: склад, дислокація складів, логістичні витрати, стратегії розміщення складів, оптимізація витрат розміщення складів.

Постановка проблеми

Складська мережа розглядається як макрологістична система, тобто як структурована економічна система, яка складається із взаємозв'язаних у процесі управління матеріальних і супутніх потоків, а також елементів, сукупність яких, межі і завдання їх функціонування об'єднані цілями одного підприємства.

Питання визначення місця розташування кожного складу нерозривно пов'язане з вирішенням питання визначення числа складів і розміщення складської мережі. Рішення з оптимального розміщення складів в мережі має стати результатом дослідження і розрахунків, де вирішальне значення має ефективність функціонування складу і його економічна доцільність в процесі подальшої експлуатації. Географічне розташування складу істотно впливає на рівень витрат з транспортування (на склад, зі складу),

складування вантажів, а значить, на рівень і вартість логістичних послуг, пропонує покупцям. Саме тому, дослідження теоретичних аспектів територіального розміщення складів і їх числа є актуальним питанням розвитку складської логістики на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень

Дослідження системи складування і логістичного процесу на складі стали особливо актуальними у вітчизняній практиці в умовах переходу ринкової економіки та поширеного ринку складського устаткування і широкого впровадження логістики. Дослідженням даної проблематики займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Є.В. Крикавський, А. Г. Кальченко, Р. Р. Ларіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Пономарьов, А. Альбеков, В.П. Федько, В.В. Дибська та інші. Разом із тим подальшого розвитку та розроб-

лення потребують питання аналізу територіального розташування складської мережі, фактори, що впливають на вибір місць розміщення складів, а також ефективності схем розміщення складів.

Метою статті є аналіз основних методів вибору доцільного місця розташування складу на основі дослідження основних економіко-математичних методів і моделей дислокації складів.

Система розміщення складів

Викладення основного матеріалу дослідження

Класична систематизація стратегій розміщення складів була запропонована на початку XX ст., коли ще не існувало ринку логістичних посередників. Для компаній, що працюють у цій ніші бізнесу, жодна з розглянутих стратегій не може бути застосована безпосередньо. Для логістичних посередників головним правилом при розміщенні складів є наближення до ринку потенційних клієнтів будь-якої сфери бізнесу (виробництво, торгівля, сфера послуг, включаючи готелі і ресторани, і навіть сфера шоу-бізнесу). Ось чому, створюючи склади, провайдери логістичних послуг вибирають для їх розміщення найкрупніші регіональні центри, де зосереджені основні бізнес-структури, де висока щільність населення і значний купівельний попит, в першу чергу це столичні центри і міста з мільйонним населенням.

Визначення місця (дислокації) розташування складів в певній територіальній зоні є одним з основних завдань, що вирішуються в процесі синтезу складської системи. Її вирішують разом із завданням побудови самої мережі розподілу. Як правило, при цьому використовують комп'ютери і застосовують методи опти-

мального програмування (лінійне, нелінійне, динамічне), методи імітаційного моделювання, операційне числення, теорію графів і тому подібне [6, с.32].

Географічне розміщення складів в складській мережі робить істотний вплив на рівень витрат по транспортуванню (на склад і із складу), на капітальні і експлуатаційні складські витрати, а значить, кінець кінцем, — на рівень і вартість логістичних послуг, пропонованих покупцям.

Вибираючи регіон для розміщення складів і конкретно для кожного складського господарства, враховують всі логістичні витрати, пов'язані з постачаннями продукції, а також:

- ✓ витрати на будівництво і експлуатацію складів, включаючи витрати на будівництво будівлі (споруди) і придбання устаткування, а також пов'язані з подальшою експлуатацією (утримання і ремонт будівлі та устаткування, зарплата, оплата електроенергії і так далі);

- ✓ витрати на транспорт, що складаються з первинних капіталовкладень в розвиток транспортної мережі (будівництво і реконструкцію під'їзних доріг, придбання рухливого состава, будівництво гаражів, об'єктів ремонтного господарства і так далі) та експлуатаційних витрат (пов'язаних з постачаннями вантажів, утриманням і ремонтом транспортних засобів, пристроїв і так далі).

При визначенні числа і оптимальної дислокації складів компаніям, особливо підприємствам оптової торгівлі і мережевого роздрібу, зазвичай потрібний великий об'єм вихідної інформації [2, с.54], яка включає:

- ✓ перелік всієї продукції і асортиментних наборів, що зберігаються і оброблюються на складі;

- ✓ дислокацію основної маси покупців,

точок зберігання, джерел поповнення товарних запасів складу (або постачальників торгівельної фірми);

✓ попит на кожну одиницю продукції (асортимент) від певної територіальної групи споживачів;

✓ транспортні тарифи (витрати);

✓ тривалість доставки, транзиту, циклу замовлення, логістичного циклу;

✓ витрати або тарифи на складування;

✓ витрати на закупівлю товарних партей;

✓ розміри вантажних відправок по кожній позиції номенклатури продукції і змішаних відправок;

✓ рівні запасів, що зберігаються, по місцях дислокації складів, способи контролю і поповнення запасів;

✓ витрати, пов'язані з процедурами замовлень;

✓ рівень споживчого логістичного сервісу;

✓ потрібні інвестиції в будівництво (реконструкцію, оренду) складу;

✓ можливе складське технологічне устаткування і обмеження у розмірах, потужності;

✓ можливих партнерів по розподілу і розділення складських функцій між ними і так далі.

Вже сам об'єм вихідної інформації свідчить про те, що в цьому випадку для вирішення завдань оптимальної дислокації складів необхідні досить складні економіко-математичні методи і моделі.

Територіальне розміщення складів і їх число визначається потужністю (характеристиками) матеріальних потоків і їх раціональною організацією, попитом на ринку збуту, розмірами регіону збуту і концентрацією в ньому споживачів, відносним розташуванням постачальників і покупців, особливостями комунікаційних зв'язків і так далі. Існує декілька

методів вибору доцільного місця складу (див. табл.1).

Завдання, пов'язані з розміщенням одного або трьох складів, вирішується за допомогою різних математичних моделей. Але чим більше складів у складській мережі, тим складніше завдання. В деяких випадках у своїх пошуках компанії удаються до комп'ютерного моделювання. Комп'ютеризовані моделі розміщення можна розділити на чотири категорії: планерні моделі, моделі складування, мережеві моделі і моделі дискретного або змішаноцілочисельного програмування [8, с.43].

Розташування складів незалежно від вибору моделей починається з розробки стратегії розміщення складської мережі. Визначення стратегії розміщення складів у складській мережі або позиціонування складів на ринку збуту пов'язано з цілями і завданнями компанії. Розширення складської мережі виправдане, якщо це створює для компанії конкурентні переваги, підвищуючи рівень обслуговування або знижуючи логістичні витрати при одночасному збільшенні об'ємів продаж. Число і географічне положення складів диктуються розміщенням ринку споживачів або ринком виробників, а також особливостями товарних потоків.

Згідно класифікації Е. Гувера виділено наступну систему розміщення складів, яка сьогодні стала традиційною (типизацію стратегій позиціонування) [6, с.48]:

✓ у місцях збуту (позиціонування відносно ринку);

✓ у місцях виробництва (позиціонування відносно продукції);

✓ деє посередині (проміжне позиціонування).

Стратегія розміщення складів відносно ринків збуту. Вона застосовується в системі розподілу як виробниками при

Таблиця 1

Класифікація основних підходів до визначення місця розташування складу

Підхід	Характеристика підходу
Підходи на основі нескінченної кількості варіантів місця розташування складу (макропідходи)	
Макропідхід Е. Гувера – стратегія вибору місць	Позиціонування щодо ринку: максимально високий рівень обслуговування споживачів, економія на транспортуванні; Позиціонування щодо продукції: середній рівень обслуговування споживачів, місце консолідації продукції різних підприємств, економія на транспортуванні; Проміжне позиціонування: високий рівень обслуговування споживачів.
Макропідхід Р. Шменнера – стратегія вибору місць	Склад, що обслуговує продукт : розміщення на складі тільки одного виду продукції або продуктової групи; Склад, що обслуговує ринкову зону: розміщення на складі усіх видів продукції, різноманітний асортимент продукції; Склад загального призначення: розміщення на складі усіх видів продукції, різноманітний асортимент.
Макропідхід Вон Танена – стратегія мінімізації витрат	Склад з найменшими витратами дає максимальний прибуток: Допущення: ринкова ціна й виробничі витрати ідентичні (або майже ідентичні) для будь-якої точки виробництва.
Модель А. Вебера – стратегія мінімізації витрат	Мінімізація витрат на транспортування вхідних і вихідних потоків: поділ сировини на дві категорії за впливом на транспортні витрати – місце розташування й характеристики оброблення.
Модель Е. Гувера – стратегія з урахуванням витрат і попиту	Мінімізація транспортних витрат з урахуванням попиту: транспортні тарифи й відстань не зв'язані один з одним лінійно, тарифи з відстанню зростають, але меншою мірою.
Модель Гринхата	Мінімізація витрат з урахуванням безпеки й екологічності: максимізація прибутку з урахування екологічних факторів.
Підхід на основі «центра тяжіння»	Мінімізація транспортних витрат з урахуванням попиту: не враховує особливості розташування, часу й рівень обслуговування споживачів. Можна забезпечити, використовуючи фактичні дорожні відстані, зважену вартість тощо.
Підходи на основі реально доступних варіантів місця розташування складу (мікропідходи)	
Мікроаналіз Розміщення складу	Вибір власного або загального складу: вивчення конкретних умов
Моделі Калькуляції витрат	Мінімізація витрат на ведення діяльності: обмеженість інформації, використання допусків, ряд факторів не можна подати у вигляді витрат
Восьми-кроковий підхід Р. Шменнера	Командна робота з алгоритму для вибору місця складу, бальна оцінка якісних факторів: облік факторів, які неможливо подати у вигляді витрат або іншому числовому вигляді. Процес може бути формалізованим і неформальним, може здійснюватися на корпоративному рівні, рівні підрозділу або в комбінації.
Комп'ютерне моделювання	Планерні моделі: визначення конкретних місць вимагає більше зроблених процедур моделювання; Моделі складування: моделі зовнішнього розміщення часто є дискретними; Мережеві моделі (задача єдиного середнього, охоплення): потенційні місця розміщення повніше відповідають вимогам; Дискретні моделі: реалізуються за допомогою комп'ютерного моделювання.

впровадженні власної збутової системи, так і підприємствами торгівлі при обслуговуванні кінцевих споживачів. Мета розміщення складів зводиться до максимально можливого наближення їх до споживача, що забезпечує високий рівень обслуговування останніх, скорочення циклу замовлення і економію витрат на транспортування об'єднаних, невеликих за величиною партій замовлень навіть найдрібнішим клієнтам.

При розгалуженій складській мережі максимальне приближення, як правило, стосується філіальних складів – підсортувальних за функціональним призначенням. Рівень товарних запасів таких складів повинен забезпечувати підтримку у клієнтів поточних запасів із заданою частотою їх поповнення.

Стратегія розміщення складів поблизу виробництва

Ця стратегія застосовна для вибору місця розташування складів у логістиці постачання і логістиці розподілу. Склади у першому випадку, особливо при організації забезпечення виробничих процесів за принципом «точно в строк», де виробник передбачає відмову від вмісту на своїх складах страхових запасів і переносить всі проблеми по підтримці рівня запасів (поточних) на постачальника, мають бути максимально наближені до виробництва. У логістиці постачання це означає, що склади постачальників повинні розташовуватися поблизу виробничих потужностей виробника. Жорсткі вимоги, що висуваються виробництвом, до високої надійності постачання заставляють постачальника максимально наближати свої складські потужності до виробника, щоб забезпечити задану частоту постачання (можливо, до декількох постачань в добу) невеликими партіями.

Така організація процесу дозволяє виробникові практично відмовитися від своїх складів постачання. Виробники, впроваджуючи систему постачання за принципом «точно в строк», як правило, закладають її відразу на етапі проектування, оскільки така система зачіпає не лише виробничий процес, але і архітектуру будівлі, всю складську систему і вантажно-розвантажувальний фронт.

Відомі випадки, коли принцип «точно в строк» впроваджується на діючих підприємствах, тобто виробники впроваджують дану систему постачання на вже існуючих виробничих потужностях. В цьому випадку на підприємстві необхідно провести реконструкцію і реорганізацію, яка охоплює не лише технологію виробничих процесів, але і організацію складського господарства. Найчастіше у зв'язку з відмовою виробника від страхових запасів посилюються вимоги до постачальників і до частоти постачання. В той же час у виробника вивільняється частина власних складських потужностей, які інколи передаються в оренду постачальникам. Таке рішення дозволяє постачальникові розмістити свої склади безпосередньо на території виробника (на виділених складських потужностях).

Створення складів поблизу виробника стає актуальним завданням і тоді, коли стоїть питання про консолідацію товарних потоків різних виробничих підприємств (два і більше), що належать одній компанії. Наприклад, компанія займається виробництвом продуктів харчування, проте випуск їх розподіляє між декількома заводами: один спеціалізується на випуску соків, інший – молочних продуктів, а третій випускає різні види йогуртів. Розподільчий склад у такому разі покликаний в першу чергу перетворити виробничий асортимент, що випускається кожним конкретним під-

приємством, у торговельний — змішаний асортимент (об'єднуючи товари різних підприємств) відповідно до споживчого попиту.

Стратегія проміжного розміщення складів

Ця стратегія характерна для розміщення складської мережі оптових компаній. Останні вже по своєму функціональному призначенню є посередниками між виробниками і кінцевими споживачами, відповідно, створюючи свої склади, вони прагнуть вибрати проміжне місце розташування між постачальниками і клієнтами. Проте якщо розглядати складську мережу в цілому, то цей принцип стосується переважно розміщення центрального складу. Склади ж регіональні і філіальні розміщують ближче до ринку вжитку.

Кількість, потужності, розташування і функції розподільчих центрів залежать від розмірів матеріальних потоків, стратегії і фінансового стану підприємства, яке проектує мережу розподільчих центрів. При цьому враховують такі фактори: вартість транспортування, складської переробки вантажів, складування вантажів, оформлення замовлень і системи управління, рівень обслуговування клієнтів. Найкращою товаропровідною мережею з розподільчими центрами є та, що забезпечує найвищий рівень обслуговування споживачів за мінімальних загальних витрат [6, с.76].

Відповідно до обраної стратегії розташування товаропровідна мережа може бути організована як централізована структура (з єдиним великим розподільчим центром) і децентралізована структура (з декількома дрібними розподільчими центрами) (див. рис. 1).

Централізована структура

Розподільчий центр направляє товари, виготовлені підприємством-виробником, кінцевим або проміжним споживачам у різні регіони країни (оптовим чи дрібнооптовим посередником або безпосередньо в роздрібну торгову мережу). Перевага варіанта полягає в тому, що можна знизити запаси зберігання на складі готової продукції підприємства-виробника, відправляючи відразу всю виготовлену продукцію в розподільчі центри. Недоліки цього варіанта-великі транспортні витрати на доставку товарів численним споживачам-замовникам товарів.

Децентралізована структура

Загальні матеріальні запаси і вартість декількох розподільчих центрів будуть більшими, ніж у попередньому варіанті. Однак вартість доставки товарів споживачам буде меншою через те, що розподільчі центри знаходяться на території товарних ринків, поблизу споживачів. Крім цього, локальним розподільчим центрам легше вивчати свої регіональні ринки, і вони можуть гнучко реагувати на ситуацію на цих ринках. Разом з тим у невеликих регіональних складах важко домогтися такої ж низької собівартості переробки вантажів, як у великому автоматизованому розподільчому центрі, що можна спостерігати у централізованій системі організації товаропровідної мережі.

Рис. 1. Типи організації товаропровідної мережі

Витрати на оформлення замовлень у централізованій розподільчій системі можуть бути більшими і знижуватися при збільшенні числа розподільчих центрів, оскільки за умови розташування складів у різних регіонах і наближення їх до клієнтів зв'язки зі споживачами можуть бути більш оперативними і дешевими.

Будь-який аналіз при виборі місця під складське господарство повинен спиратися на конкретні розрахунки за витратами. Для вирішення завдань розміщення складів може бути застосований метод прямого рахунку сумарних витрат на одну одиницю (або одну тонну) товару по всіх можливих варіантах розміщення складів, з вибором найбільш економічного варіанту по мінімуму витрат. Проте такий метод виправдовує себе лише при створенні одного або двох складів. Складніші завдання, де йдеться про розгалуженій складської мережі, спираються на економіко-математичні методи і моделі: метод «центру тяжіння», метод з восьми кроків Шменнера до вибору місця, модель Геть Тунена, модель Гувера, модель Грінхата, мікроаналіз розміщення складів, планерні моделі, моделі складування, мережеві моделі, дискретні моделі.

Одним з найбільш простих і прийнятих на практиці методів визначення географічного місцезнаходження складу є підхід «центр тяжкості» (center-of-gravity approach), що передбачає розміщення складського розподільчого центру в точці, мінімізує витрати на транспортування для видів продукції, переміщування між виробничим підприємством і ринком. Для реалізації цього підходу використовується метод «сітки».

Метод «сітки» орієнтований на визначення об'єкта з мінімальними транспортними витратами, пов'язаними зі вступом вантажу на склад та із складу споживачам. Суть цього методу полягає в тому,

що на географічну карту з нанесеними на неї передбачуваними об'єктами накладається сітка карти постачання з координатами (по горизонталі через постачальника або клієнта, розташованого в самому низу карти, і через постачальника або клієнта, розташованого в самій крайній точці зліва по вертикалі). Кожен постачальник або клієнт визначається конкретними координатами, отриманими на сітці карти постачання. В результаті складається таблиця кожного об'єкта з вказівкою його координат, тарифу на транспортні перевезення (грн./ткм) і тоннажу вантажу, що перевозять (грн./т).

Цей підхід дозволяє отримати спільні відповіді при рішенні задачі розміщення складів, але його слід модифікувати так, щоб врахувати час і рівні обслуговування споживачів, а також географію постачальників і споживачів.

Вибір зупиняють на найвигіднішому по транспортним затратам об'єкті, який можна визначити як центр мас, або центр рівноважної системи (тонни на кілометр). Математично це може бути виражено наступною формулою [9, с.216]:

$$EMC = \frac{\overline{TP}_{pc}}{\overline{TP}_{mp}} \times \frac{\overline{TP}_{pc}}{\overline{TP}_{nc}} \times \frac{\overline{TP}_{np.n}}{\overline{TP}_{np.nc}}$$

M — центр мас, або центр перевізної роботи (ткм);

R_{ki} — відстань від початку координат до точки, що позначає місце розташування складу клієнта, км;

R_{ni} — відстань від початку осі координат до точки, що позначає місце розташування складу постачальника, км;

T_{ki} — транспортний тариф на перевезення одиниці вантажу клієнта на км, грн./ткм;

T_{ni} — транспортний тариф на перевезення одиниці вантажу від постачальника на км, грн./ткм;

Q_{ki} — вага (об'єм) вантажу, що реалізовується клієнтові i -го складу, т;

Q_{ni} — вага (об'єм) вантажу, що купується у постачальника i -го складу, т.

Проте дана методика має ряд обмежень, які повинні враховуватися при ухваленні остаточного рішення. Методика ґрунтується на статистичному підході, тобто ігноруються можливі зміни транспортних тарифів, об'ємів вантажів, що купуються і реалізуються, джерел постачання і вжитку. Вважається лінійна залежність транспортних тарифів від відстані, хоча насправді транспортні тарифи змінюються непропорційно. Не враховуються топографічні умови, інколи неприйнятні для ділянки забудови.

Розглянемо деякі моделі і алгоритми оптимальної дислокації складів, базуючись на роботах [1; 8; 9].

Модель Вон Тунена (Von Thunen) базується на аналізі витрат. Спільний макропідхід включає ряд теорій, розроблених фахівцями з економічної географії. Багато хто з таких теорій враховує як чинники «відстань» і «витрати». Вон Тунен запропонував стратегію розміщення логістичних потужностей на основі мінімізації витрат. На прикладі збуту сільськогосподарської продукції він передбачив, що фермер отримає максимальний прибуток, якщо розміщення місць складування ґрунтуватиметься на мінімальних транспортних витратах, пов'язаних з постачанням споживачеві. Модель ґрунтується на припущенні, що ринкова ціна і виробничі витрати ідентичні (або майже ідентичні) для будь-якої точки виробництва. Оскільки прибуток фермерів дорівнює ринковій ціні мінус витрати на виробництво, мінус

витрати на транспортування, оптимальним розміщенням буде те, при якому транспортні витрати мінімальні.

Модель Вебера (Weber) також передбачає розміщення логістичних потужностей на основі мінімізації витрат. У моделі Вебера оптимальним місцем розміщення буде те, при якому мінімізуються «спільні витрати на транспортування, тобто витрати по доставці сировини на підприємство і готової продукції на ринок». Вебер розділив сировину на дві категорії відповідно до того, як воно впливає на транспортні витрати (місце розташування), і характеристики його обробки. Поняття місця відноситься до географічної доступності сировини. Для сировини з широкою доступністю обмежень на місце розташування мало. Якщо говорити про характеристики обробки, то тут можуть бути варіанти, коли в ході роботи з сировиною його вага збільшується, залишається тим же самим або зменшується. У останньому випадку склад краще розташовувати ближче до джерел сировини, оскільки витрати на перевезення готової продукції будуть нижчі при менших вагових характеристиках. І навпаки, якщо в ході обробки готова продукція стає важчою, складські споруди краще розташовувати біля кінцевих споживачів. Якщо ж в процесі обробки зміна ваги не відбувається, розміщення складу біля джерела сировини або біля ринку готової продукції еквівалентно.

Модель Гувера (Hoover) при аналізі місць розміщення враховує як витрати, так і попит. Інші географи при ухваленні рішення про місце розміщення складів в першу чергу враховують чинники попиту і рентабельності. Гувер також підкреслював важливість мінімізації витрат при визначенні оптимального варіанту розміщення логістичних потужностей. Крім

того, Гувер вказував, що транспортні тарифи і відстань не зв'язані між собою лінійно, тарифи у міру збільшення відстані зростають, але з швидкістю зменшується. Відносне скорочення величини тарифів при збільшенні відстані сприяє розміщенню складів у кінцевих точках каналів дистрибуції, а не деє на проміжних ділянках, що не узгоджується з варіантами розміщення, пропонуваними Вебером.

Модель Грінхата (Greenhut). Він продовжив роботу своїх попередників і додав до моделі чинники, що є для компанії специфічними (наприклад, екологія, забезпечення безпеки), і елементи рентабельності, розміщення складу, що враховуються при виборі місця. По моделі Грінхата оптимальним розміщенням складів є те, при якому прибуток максимальний.

Висновки

Складська мережа є складною техніко-економічною системою, аналіз і синтез якої повинен базуватися на системному підході і відповідній методології логістики. Складська мережа створюється або реорганізується, як правило, відповідно до маркетингових або логістичних стратегій компанії. У зв'язку з цим завдання маркетингу полягає в тому, щоб визначити кордони ринку конкурентоспроможності товару з врахуванням логістичних витрат, що включають в першу чергу орієнтовану величину транспортних і складських витрат. Логістика повинна визначити функціональне призначення складів і їх завдання в рамках логістичної системи і з врахуванням цілей компанії. У рамках аналізу найбільш розповсюджених моделей і методів визначення місця розташування складів було визначено,

що всі перераховані моделі є оптимізаційними. При пошуку оптимальних місць розміщення складів використовуються і деякі інші алгоритми, один з яких – ітераційний. Остаточний вибір місця під складське господарство повинен спиратися на конкретні розрахунки за витратами. З цією метою використовуються вже описані методи.

Джерела:

1. Гаджинский А.М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский. — 2-е изд. — М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 228 с.
2. Гусев С. Проблемы определения местоположения склада / С. Гусев // Логистика. — 2011 — №2. — с. 53 — 55.
3. Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков / В.В. Дыбская. — М.: Издательство "Альфа-Пресс". 2005. — 208 с.
4. Кальченко А. Г. Логистика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 284 с.
5. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: Підручник / Є. В. Крикавський. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 443 с.
6. Ларіна Р.Р. Логістика: навчальний посібник / Р.Р. Ларіна. — Д.: ВІК, 2005. — 335 с.
7. Модели и методы теории логистики: учеб. пособие / под. ред. В. С. Лукинского. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 448 с.
8. Основы логистики: Учебник для вузов/ Под ред. В. Щербакова. — СПб.: Питер, 2009. — 432 с.
9. Федько В.П., Бондаренко В.А. Коммерческая логистика: Учебное пособие. — Москва: ИКЦ «МарТ», Россов н\Д: издательский центр «МарТ», 2006. — 304 с.

МІСІЯ У СТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ІРИНА ФЕДОРИШИНА

канд. психол. наук, доцент кафедри маркетингу і реклами КНТЕУ

Актуальність

За останні п'ятнадцять років зв'язки з громадськістю в Україні стали звичним й невід'ємним напрямом корпоративних комунікацій. Корпоративні ПРмени вибудовують стратегії й тактики зовнішнього й внутрішнього ПРу, вигадують все нові й нові інформаційні приводи, тішать цільову пресу й заграють з цільовими громадськостями. Однак спостерігається дивна тенденція: зв'язки з громадськістю все більше й більше зводяться до розсилки прес-релізів та вигадування івентів-розваг, що має досить далеке відношення до безпосередніх завдань зв'язків з громадськістю як комунікаційного інструменту корпоративної роботи. Чому так відбувається? Адже, на відміну від ситуації початку двотисячних, коли тільки розпочинала формуватися ця практика, сьогодні вузами країни випускаються дипломовані спеціалісти, кількість найменувань висококласної літератури й публікацій з даного напрямку сягає не одного аркуша; агенцій, які професійно спеціалізуються на ПР послугах нараховується не один десяток. Тоді чому спостерігається явна вульгаризація професійної діяльності, без якої важко уявити будь-яку демократичну країну й, відповідно, існування корпоративного сектора в ній? Причин цього декілька — кожна торкається певних особливостей того, як розвивалось наше суспільство ці півтора десятиліття років. Одна з них, на

наш погляд пов'язана з тим, що зв'язки з громадськістю як галузь напружувалася вже такий великий практичний досвід, що потребує професійної рефлексії, систематизації понятійного апарату, впорядкування професійної мови й операціоналізації професійних понять — тобто, переходу на рівень методологічних розробок й узагальнень. Адже тільки за цих умов можуть бути розширеними можливості використання напрацьованого.

Одним з найбільш вживаних у корпоративній практиці понять є місія. Усвідомлення професійною спільнотою меж й напрямів застосування місії як інструменту корпоративного будівництва — тема, навколо якої точаться широкі дискусії останніх часів. Адже навряд чи можна сьогодні віднайти системно працюючий бізнес, який би не присвятив певний час й суму грошей на створення й виписування своєї корпоративної місії. Однак потім перед менеджерами постає закономірне питання: а що далі робити з цією «дивиною»? Як нею користуватися й за її допомогою заробляти гроші — й чи можливо це взагалі? Чи може місія є деяким марним атрибутом, який, тим не менше, у солідній компанії повинен бути присутнім?

Історично першим поняття місії у визначенні стратегічних завдань власної корпорації застосував засновник Matsushita Electric Коносуке Мацусіта на початку 30-х років минулого сторіччя.

Формулюючи місію, він сформулював напрями діяльності корпорації досить узагальнено й, здавалося б, абсолютно неконкретно: служіння суспільству, справедливість та чесність, колективна праця на загальну користь, постійне самовдосконалення. Очевидно, що у такому формулюванні місія наче б то ні до чого не зобов'язує – адже це не закон і за порушення добровільно проголошених гасел невідворотного покарання не настає. **Тоді в чому ж полягає сенс та практична користь визначення місії й чи не перебільшеним є її значення у сучасній практиці підприємництва?** З часів проголошення Коносуке Мацусіта минуло більш ніж вісімдесят років, а дискусії навколо цього питання точаться й нині.

За час, що минув, людство пройшло досить довгий шлях розвитку й світ суттєво змінився. Основні якісні зміни полягають в усвідомленні розвинутим людством усе зростаючої взаємозалежності та взаємовпливу активності людей – незалежно від того, де вони мешкають та чим займаються. Завдяки сучасним технологіям люди наблизились один до одного у такому ступені, що існування кожного без перебільшення стає умовою існування інших. На наших очах народжується нова економічна філософія, яка є антитезою минулих тверджень про те, що економіка не знає понять «морально-аморально» й «гроші нічим не пахнуть». Ми є свідками того, як невпинно зростає у світі популярність різноманітних ініціатив з прийняття на себе добровільної відповідальності за власну активність та її наслідки. Квінтесенцією цієї нової філософії є корпоративна соціальна відповідальність, частиною якої й являється соціально відповідальний маркетинг.

У контексті проблеми атрибуції корпоративної відповідальності (тобто, прийняття\накладання відповідальності) проблема значення місії – як корпора-

тивної, так і особистої – набуває більш конкретного та практично значущого змісту. Адже, проголосити місію по суті й означає визначити те коло питань, за які приймає на себе відповідальність суб'єкт активності. З огляду на це стає очевидним, що відсутність ясно сформульованої місії залишає простір декларованої відповідальності не тільки розмитим, а й взагалі невизначеним. Даний аспект стає важливим з точки зору об'єктивних механізмів, за якими здійснюються процеси атрибуції відповідальності. Лише при поверхневому погляді може здатися, що контроль за виконанням декларованих положень залишається на совісті промовника (як у відомому жарті: «я – хазяїн свого слова: хочу – даю його, а хочу – забираю»). В реальності, не персоніфікованою інтегральною реакцією соціуму на ту чи іншу модель поведінки корпоративного або особистісного суб'єкта з точки зору виконання ним своїх зобов'язань завжди є певні санкції. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, як формальними, так і неформальними. Законодавчо оформлені форми переслідування та покарання належать до санкцій формальних, але у сучасному «тісному» світі невпинно зростає дієвість санкцій неформальних: ігнорування продукції несумлінних виробників споживачами та покупцями, позбавлення від акцій компанії, що не визиває довіри, відмова від партнерської співпраці внаслідок падіння репутації організації або компанії, не підтримка у виборній кампанії певного кандидата на будь-який пост (від голови ради директорів до президента країни) тощо. Найвищим проявом позитивних санкцій є стійке відчуття довіри – цільовий пошуковий стан ставлення до компанії/персони/продукту/бренду, досягнення якого прагнуть маркетологи, ПР-мени та політичні консультанти всього сучасного світу.

Здавалося б, у такому разі кращим є й зовсім не проголошувати ніяких місій — адже, якщо не береш на себе ніяких відповідальностей, то й санкції не настають у разі невиконання зобов'язань. Однак, такий висновок можливий тільки за умови, знов же, поверхневого погляду. Саме внаслідок зростання ступеню взаємовпливу діяльностей людей та організацій атрибуція відповідальності (прийняття/накладення) відбувається у певному розумінні автоматично — як тільки виявляється, що процеси або наслідки цієї діяльності «перетинають» кордони чийось інтересів, здійснюється певна зовнішня оцінка наслідків й, як висновок, здійснюються відповідні реакції. Отож, добровільне визначення та само проголошення меж простору, за який корпорація (або особистість) готові нести відповідальність, конфігурують не тільки напрями визначення кола можливих зовнішніх санкцій, а й полегшують соціальну інтеграцію суб'єктів активності.

В основі згаданих процесів лежать механізми атрибуції відповідальності, що були розглянуті ще за радянських часів психологом К. Муздибаєвим у роботі «Психологія відповідальності» (2). Вчений експериментально довів, що умовами підвищення відповідальності є:

- 1) можливість самостійно обирати засоби побудови активності.
- 2) можливість самостійно вести облік результатів власної активності;
- 3) змога впливати на результати активності в процесі їх досягнення;

Якщо хоча б одна з умов виявляється заблокованою, суб'єкт активності схильний перекладати відповідальність за її результати на зовнішні фактори.

Відповідальність є властивістю будь-якого суб'єкта діяльності — чи то індивідуального, чи то колективного. Ця якість об'єктивно (тобто незалежно від свідомості суб'єкта діяльності) міститься у

наслідках здійснюваної активності — суб'єкт незалежно від своєї волі так чи інакше несе відповідальність за свої дії. Суб'єктивно відповідальність або приймається свідомо суб'єктом на себе, або пред'являється з боку інших суб'єктів, на яких наслідки діяльності впливають. Відповідальність існує незалежно від того, є на неї запит зовні чи ні. Вона — невід'ємний компонент будь-якого слідства будь-якої активності.

Відповідальність «лежить» на «авторові» активності, у згорнутому вигляді у середині породженого ним слідства. Для зменшення або блокування небажаної активності або стимулювання бажаної й слугують санкції.

Для розуміння процесів розвитку атрибуції відповідальності (прийняття та делегування) важливим є часовий аспект. Відповідальність за вже здійснену дію — ретроспективний аспект; усвідомлення необхідності відповідати за дії, які будуть здійснені у майбутньому — аспект перспективний. Дозріла відповідальність базується на розумінні очікуваних дій та передбачає свідоме прийняття на себе відповідальності за ці дії. Розвиток відповідальності передбачає рух від колективної у бік індивідуальної, від зовнішньої (контроль з боку закону та зовнішніх перед писань) у внутрішню (контроль з боку засвоєних норм та цінностей).

Сформульовані на психологічному рівні положення теорії атрибуції відповідальності надають великих можливостей для розвитку практичних напрямків у сфері соціальних комунікацій, оскільки стосуються саме суб'єкт-суб'єктних взаємодій. Управління процесами накладання-прийняття відповідальності передбачає проведення операціоналізації основних понять, тобто, переведення їх у категорії, що можуть вимірюватися, об'єктивно описуватися та контролюватися, а також піддаватися змінам. Для цього

необхідно відповісти якнайменше на такі питання:

- 1) по яких реальних зовнішніх проявах можна діагностувати, що суб'єкт активності дійсно знаходиться на високому рівні атрибуції відповідальності – перспективному?
- 2) якщо суб'єкт (персоніфікований або колективний) знаходиться на рівні внутрішнього контролю відповідальності (тобто, усвідомлено зв'язує наслідки своєї активності через певні норми та цінності), яким чином зовні він демонструє цю якість?
- 3) чи впливає усвідомлена перспективна атрибуція відповідальності на успішність взаємодії суб'єктів і чи має значення цей показник для формування стану довіри між суб'єктами?
- 4) за яких умов рівень розвитку атрибуції відповідальності буде братися до уваги аудиторією, на яку можуть вплинути наслідки активності суб'єкта відповідальності ще до настання етапу слідств та потреби у санкціях?

Якщо вичерпно та обґрунтовано відповісти хоча б на поставлені питання, система атрибуції відповідальності у аналізованих системах комунікації могла б бути контрольованою та модельованою.

На практиці вже сьогодні суб'єкти діяльності, бажаючи оприлюднити міру власної відповідальності, оперують деякими категоріями теорії атрибуції відповідальності. Перш за все це місія. Саме місія дозволяє компанії продемонструвати, що остання готова брати на себе відповідальність за певні наслідки своєї активності. Більш того – саме на побудову цих наслідків (тобто, досягнення означених цілей) і спрямована активність компанії. Отож, у зовнішньої громадськості одразу з'являється очевидне розуміння, чого чекати від цієї компанії (суб'єкта) та як ставитись до її активності.

Що ж таке «місія» і як її визначають сучасні дослідники й практики. Ні в кого сьогодні вже не виникає сумніву щодо необхідності визначення місії за умов корпоративного стратегічного планування. Місія у даному контексті може виконувати декілька можливих функцій. Розрізняють місію – призначення, місію-орієнтацію та місію-політику компанії (3). Різниця між ними у конкретизації напрямів активності: місія-призначення спрямована на декларацію видів діяльності, сфер зовнішньої корисності як наслідку активності компанії; місія-орієнтація описує ціннісні орієнтації, що ними керується у своїй діяльності компанія, а місія-політика стосується визначення цілей компанії – стратегічних та тактичних. І хоча більшість консультантів й дослідників сходяться на думці, що місія не повинна у своєму визначенні перебільшувати 10 речень, залишається закономірним питання, яким чином й у якому випадку потрібно формулювати той чи інший вид місії й яким чином можна за умов лаконічності вичерпно висловити свою позицію. Майже не дискутується положення про те, що у кінцевому варіанті місія має вираз набору девізів, переліку правил або/та принципів, філософії, програмної заяви, кредо компанії/організації. Однак саме це безперечне твердження й породжує найчастіші проблеми з її розробкою та використанням.

Як зазначають деякі автори (1), види проблем, пов'язаних з розробкою та імплементацією місії можна об'єднати у наступний перелік: керівництво не вважає, що компанія потребує розробки місії; місія сформульована, однак залишається зовнішнім, недієвим корпоративним атрибутом – чимось на шталт звичної картини у холі офісу; місія не розглядається співробітниками компанії як інструмент, що допомагає їм працюва-

ти, а сприймається як примха керівництва, або ж модний аксесуар сучасного корпоративного «вбрання». Саме ці проблеми найчастіше спостерігаються у сучасних вітчизняних компаніях і саме відсутність розуміння того, яким чином ефективно можна їх вирішити спричиняють «охолодження» до застосування місії як інструменту корпоративного управління.

Консультанти з розробки та імплементації місії організацій зауважують, що необхідно у даному процесі дотримуватись основних принципів, а саме: по-перше, у розробці повинні брати участь представники усіх ланок організації, а по-друге - розроблена місія повинна пройти етап дискусій та обговорення у підрозділах організації. Однак, на нашу думку, більш важливим є знаходження кожним членом організації власного місця у системі відповідальностей, які бере на себе організація, формулюючи корпоративну місію. Тобто, повинен бути ще один етап у процесі розробки та імплементації місії як інструменту корпоративного будівництва. На третьому (найбільш важливому й тривалому етапі) кожна ланка організації й кожний співробітник повинні віднайти своє власне місце у межах попередньо широко визначеної місії. Сутність цього етапу – процес переходу зовнішнього контролю у вигляді правил, що існують як приписання, у внутрішній контроль, що існують як засвоєні норми та цінності. Якщо цей етап проведений якісно, регуляторами корпоративної поведінки будуть не очікування зовнішніх формальних санкцій з боку керівництва компанії або контролюючих інстанцій, а орієнтація на норми місії, яка стала власною місією у межах тієї ролі у корпоративній системі, яку особистість свідомо прийняла як свою. Даний рівень атрибуції відповідальності є більш зрілим й більш стійким.

Останнім етапом імплементації корпоративної місії є зворотній процес – внесення коректив у попередньо визначені формулювання місії з огляду на те, яким чином винайшли своє місце у системі відповідальностей усі співробітники організації. Процес реалізації третього й четвертого етапів – тема іншого матеріалу, спеціально присвяченого даному питанню. Можна тільки сказати, що даний процес не може бути продуктивно проведений без додаткової операціоналізації поняття корпоративної місії й аналізу її місця в саморегуляції особистості.

Висновки

З викладеного можна зазначити, що практика корпоративних зв'язків з громадськістю накопичила достатню кількість матеріалу, аби зробити крок на новий рівень усвідомлення професійної діяльності й узагальнення його на методологічному рівні з метою розширення можливостей використання отриманих напрацювань. Теорія атрибуції відповідальності надає можливість подивитись на процеси розробки корпоративної місії під новим кутом зору й перетворити даний елемент корпоративної культури у дійсно працюючий інструмент формування й управління корпоративними відносинами.

Джерела:

1. Горелик С. Разработка миссии (Электронный ресурс).- Режим доступа: <http://quality.eur.ru>. Название с экрана.
2. Муздыбаев К. Психология ответственности/К. Муздыбаев.-Л., 1983. – 240с.
3. Степанов А. . Порядок разработки и оценки миссии фирмы (Электронный ресурс). – Режим доступа: <http://quality.eur.ru>. Название с экрана.

ПОРТРЕТЫ МЕНЕДЖЕРОВ ПО МАРКЕТИНГУ И ПРОДАЖАМ 2015

АЛЕКСАНДР ЮРЧАК
ведущий клуба B2B Ukraine

Декабрьское заседание клуба B2B Ukraine было необычным — портрет идеального менеджера (по маркетингу и продажам) мы составляли в двух группах на новогодней вечеринке. И хотя смеха и дружеского стеба было больше, чем серьезных дискуссий — результаты работ этих групп заслуживают публичного рассмотрения, — тем более в контексте направлений развития 2015. Итак, вот что у нас получилось.

Портрет идеального маркетера 2015

Современный B2B маркетер выглядит умным, технологичным, проницательным и коммуникабельным. Его главные операционные функции — в генерации лидов, но при этом он является ориентированным на конкретные цели и результаты, а не столько на процессы. Участники нарисовали портрет маркетера. Его широко раскрытые глаза, большие уши, третий глаз и дополнительные «антенны» говорят о его явно усилившемся внутреннем настрое больше слушать рынок и клиентов (чем себя самого). А образ компьютера в груди, связанного со выдаемыми месседжами (рот), говорит о предварительном сборе и аналитике Big data. Ноги, из под которых поднимается пыль — образ быстрых движений — и, похоже, он знает куда бежит. Он (она), по-прежнему, претендует на знание стратегических направлений.

Портрет идеального продавца B2B

Менеджер по продажам B2B тоже должен уметь слушать (большие уши!). Но еще больше он должен уметь выню-

хивать и «брать след» (нос). Полузакрытый рот по мнению участников группы говорит об изменении — продавец нового типа должен говорить мало, НО — «по делу». Значки доллара в глазах символизируют его нацеленность на результат в самом примитивном, но, тем не менее — и в самом затребованном от этих специалистов смысле

Вообщем, портреты получились юморные, хотя в каждой шутке есть доля правды. Как, например, и блеклый образ у продаж — группа маркетинга «по-дружески» дала продажам фломастеры, которые не пишут. Вот и тема инструментария и выравнивания (sales enablement, sales alignment).

Сравнение с развитыми странами. Общее и разница в портретах

Ценность этой работы, наверно, в полном экспромте, — но людей, которых по праву можно назвать экспертами украинского движения B2B. Готовя заранее некоторые наброски по прошлым материалам клуба и более свежим выкладкам из западных блогов, я и не думал, насколько мы будем едины во мнениях.

Итак, что на 1-ый взгляд, мы находим

общего в позициях наших экспертов и тем, как видят развитие этих профессий наши более продвинутые, западные коллеги.

Обе категории менеджеров должны проявлять качества как

1. Терпение, вера, настойчивость, командный дух - все это, как никогда ранее, нужно сегодня в кризисные времена.
2. Быстрая ориентация в сложных ситуациях + указание направление выхода
3. Глубокое понимание персоны покупателя. Умение слушать уже отмечалось. Западные коллеги постоянно подчеркивают также на умении челенджировать и выводить из статуса-кво — как новых, так и существующих клиентов. Примечательно, что об этом говорят эксперты и в области маркетинга, и продаж. На наш взгляд, развитие этих качеств агента изменений (change agent) будет является одним из самых многообещающих в ближайшие годы.
4. Отличные знание своих продуктов (немаловажно для сложных видов B2B) и рынков

Далее можно провести еще отличия по обеим специальностям.

Качества, более свойственные и очень затребованные сегодня для маркетеров:

- ✓ **Аналитика (уже отмечалось) аналитике рознь.** Маркетеры должны реально производить инсайты — клиентские и рыночные. Пока что очень мало наших менеджеров может этим похвастаться. Чтобы делать это нужны не только более высокие аналитические навыки, но также владение различными цифровыми технологиями — от опросов — и до сбора и обработки данных.
- ✓ **Вовлечение потребителя:** полный крах многих начинающих B2B фирм с диджитал тактиками, как соц. медиа или e-мейл маркетинг, говорит о большом

разрыве в их навыках вовлечения современного потребителя. Причина №1 на поверхности — многие еще не преодолели типичный барьер «вещания», вместо того чтобы входить в режим «слушания и диалога».

- ✓ **Умение производить релевантные месседжи:** несмотря на быстрые и драматичные изменения, многие B2B маркетеры делают вид, что ничего не происходит. По крайней мере, такой вывод напрашивается при более внимательном взгляде на их коммуникации — практически, ничего релевантного ожиданиям целевых аудиторий там нет.

Что, на наш взгляд, важно (кроме вышеназванного) для менеджеров по продажам -

- ✓ **Проактивность и скорость реакции на проблему.** Об этих качествах — как о ключевых от своих вендоров в оценке потребительского опыта говорили недавно участники опроса одной промышленной ассоциации. Далеко не всегда менеджеры по продажам это демонстрируют — особенно в крупных организациях.
 - ✓ **Умение говорить «нет»** — как ни странно, но твердое «нет» должно гибко сочетаться сегодня с умением быть рядом и поддерживать отношения. Ведь за этим стоит та же маржа и прибыль.
 - ✓ **Настойчивость.** Умение убеждать и ускорять процессы сделки. Это все — классика, вечно живая и важная и в наши времена.
- Безусловно, этот перечень далеко не полный. Что и еще, и главное — почему именно это, как это связано с вызовами 2015 — мы ведем постоянную офф-лайн и он-лайн дискуссии. Оставайтесь с нами на связи.

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2014 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

I Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»	№3 — с. 66- 67
Засідання Дніпропетровської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»	№3 — с. 68
Другий міжнародний бізнес-форум «Наука — бізнес — освіта: стратегічне партнерство»	№3 — с. 69-70
Залучення громадськості до формування кваліфікаційної рамки юридичної професії	№4 — с. 4-5
GLOBAL MARKET RESEARCH 2014	№5 (86) — с.4-5
Конференція «Маркетинг в Україні»	№6 (87) — с. 4
Николай Чурилов. Опыт проведения экзитполов в Украине	№6 (87) — с. 5-7
Владимир Паниотто, Александр Красновский. Телефонные опросы сегодня: проблемы и пути их решения	№6 (87) — с.7-8
Наталья Бухалова. «Алло, мы ищем вдохновение!»	№6 (87) — с.9-13

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Егор Ткаченко. Оценка эффективности маркетинговой деятельности: современные подходы и методы	№1 (82-83) — с. 48-53
Олена Жегус, Марія Михайлова. Аналіз та прогнозування ринку ресторанних послуг в Харкові та Харківської області	№1 (82-83) — с. 54-61
Георгій Гребньов. Маркетингові джерела вартості як чинник розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства	№ 1 (82-83) — с. 62-69
Лидія Пащук. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів	№ 3 (84) — с. 16-26
Наталія Бобрицька. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями	№4 (85) — с. 39-47
Марина Цопа. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств	№4 (85) — с.48-55
Вікторія Кривещенко, Максим Єременко. Загрози конкурентного середовища у системі економічної безпеки підприємства	№4 (85) — с.56-62
Ірина Козлова. Процес управління асортиментом телеканалу	№4 (85) — с.63-70
Анна Шиманська. Класифікація витрат на збут промислового підприємства	№5 (86) — с.24-28
Ольга Саніна, Мар'яна Пирч. Процес розроблення та реалізації стратегії бренду малого міста	№5 (86) — с.29-37
Кирило Кулаковський. Тренінги як ключ до успішної конкуренції	№5 (86) — с.38-40
Олександр Кендюхов, Олександр Ярим-Агаєв. Тенденції розвитку світових ринків: можливості та перспективи для України	№6 (87) — с.34
Передання ноу-хау малим і середнім підприємствам в Україні, Грузії та Молдові	№6 (87) — с.40

Олег Данніков. Дослідження ринку нерухомості: Україна, 2014 рік	№6 (87) — с.42
Вікторія Кривещенко. Переваги і недоліки впровадження WMS систем управління складом	№6 (87) — с.51

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Лариса Гліненко, Юрій Дайновський. Актуальні тренди ІТ — маркетингу	№1 (82-83) — с.32-41
Надія Язвінська, Ірина Єлісова. Управління відносинами зі споживачами	№1 (82-83) — с.42-47
Татьяна Щиріна. Форум состоялся, продолжение БУДЕТ!	№3 (84) — с.35
Ірина Лылык. Комплексный подход к успеху	№3 (84) — с.37
Алексей Пилипенко. Интернет-маркетинг с каждым днем становится все более авантюрным	№3 (84) — с.42
Ольга Филина. Компаниям в онлайн пока не хватает простого человеческого общения	№3 (84) — с.44
Ярослав Трофимов. Extraordinary: ключ к успеху в правильном переводе	№3 (84) — с.46
Александр Грибов. Банк ПУМБ: системность — залог победы!	№3 (84) — с.49
Оксана Журавель. Работа в тандеме	№3 (84) — с.51
АртАбсент. Ставка на визуальный контент	№3 (84) — с.53
SendExpert - ваши клиенты в прямом доступе!	№3 (84) — с.55
Ірина Решетнікова, Юлія Єременко. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг	№5 (86) — с.47-57
IMDays-2015: новый Форум в новой интернет-реальности	№6 (87) — с.59

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2013 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ	№1 (82-83) — с.4-25
Заседание Клуба директоров исследовательских компаний, 4 апреля 2014	№1 (82-83) — с.26
Новини ESOMAR	№1 (82-83) — с.27
Споживчі настрої в Україні, лютий 2014: погіршення на 7,9 п. до 64,6	№1 (82-83) — с.28-30
Олесь Шкуратова. Современные технологии маркетинговой разведки	№1 (82-83) — с.31-32
Ольга Кудирко. Факторы конкурентного окружения рынка маркетинговых исследований	№5 (86) — с.58-65

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Джон ДіСтефано, Кристофер Хосфорд, Нік Белл. B2B дослідницький погляд визначення сучасного маркетолога: від реального до ідеального	№1 (82-83) — с. 70-78
Двигун Ольга. Для чего нужны карьерные консультанты и из чего состоит карьерная консультация?	№1 (82-83) — с. 79-81
Всеукраїнське студентське кейс-змагання з маркетингу	№1 (82-83) — с. 82-83
Засади розробки і впровадження професійних стандартів	№3 (84) — с. 57
Квалификационные экзамены в НТУУ «КПИ»	№3 (84) — с. 63
«Менеджер з маркетингових досліджень»	№5 (86) — с.66

Резолюція конференції «Дуальна освіта як відповідь на виклики, що стоять перед сучасною системою української освіти»	№5 (86) — с.67-69
Залучення громадськості до формування кваліфікаційної рамки юридичної професії	№5 (86) — с.70
Сергій Лилик, Мар'яна Лилик. Орієнтація на задоволеність споживачів освітніх послуг: шляхи реформування юридичної освіти в Україні	№6 (87) — с.64-70

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Скоро рассвет, выход...есть: эксперты рынка маркетинговых коммуникаций о стратегиях успешного преодоления кризиса	№3 (84) — с.49
Ірина Козлова Специфіка управління асортиментною політикою телевізійного каналу	№3 (84) — с.10-15
МАМИ Экватор года: прогноз рынка маркетинговых сервисов на 2014 год	№4 (85) — с. 5-7
Максим Лазебник. Объем рекламного рынка Украины 2014.	
Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции	№4 (85) — с.8-13
Интервью з Максимом Лазебником Как выбрать рекламное агентство сегодня?	№4 (85) — с.14-16
Світлана Ковальчук. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду	№5 (86) — с.6-18
Олена Жебровська. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища	№5 (86) — с.40-46
Всеукраинская Рекламная Коалиция Итоги года	№6 (87) — с.14-33

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ГЕНДЕРНОГО КОМІТЕТУ З РЕКЛАМИ

Деятельность Индустриального Гендерного Комитета по Рекламе: лето 2014	№4 (85) — с.16
Громадський контроль та саморегулювання в рекламній галузі — дискусії в Одесі	№4 (85) — с.18
Оксана Мартинюк Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності	№4 (85) — с.19-23
Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі. Нова редакція	№4 (85) — с.24-37
В Україні стартував сайт проти сексизму	№4 (85) — с.38-39
Діяльність Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Дніпропетровській області	№5 (86) — с.19
Діяльність Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Полтавській області	№5 (86) — с.20
Діяльність Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Харківській області	№5 (86) — с.21
Діяльність Регіонального Представництва Індустріального Гендерного Комітету з Реклами в Львівській області	№5 (86) — с.22
Куди звертатися, якщо Вас образила реклама	№5 (86) — с.22

МАРКЕТИНГ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Олена Долгова. Розвиток ринку пенсійних послуг за участі недержавних пенсійних фондів: зарубіжний досвід	№ 3 (84) — с.27-34
---	--------------------

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 5070720, 5070721, 5070727; 056 3749055

Електронну версію журналу можна придбати в передплатній агенції PressPoint
sd@presspoint.com.ua тел: 096 8526524,

або на Українському Авторському Порталі <http://www.book-ua.net>

Здійснити передплату можна також у Редакції журналу

Тел.: 044 5504529; 067 7758561; 093 9576852; 050 6102112

Електрона пошта: umaukr@mail.ru

www.uam.in.ua

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ 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.