

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

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МИРОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Ця стаття написана по слідам конференції RE: MARRK, яка відбулася в жовтні 2016 року в Києві. RE: MARRK - традиційна конференція дослідників. Готуючись до виступу, завжди хочеться сказати основне, виділити тенденції цього року, основні події року і т.д. Саме це наталожило на думку подивитися на маркетингові дослідження в Україні через призму нового, про що говорить ESOMAR в своєму щорічному дослідженні галузі в світовому розрізі.



4 стр.

ОН-ЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

В статті розглядаються особливості он-лайн досліджень, їх перспективи і можливості. В даному контексті аналізуються також дані дослідження проникнення Інтернету в Україні, яке проводиться на регулярній основі компанією Factum Group Ukraine.



16 стр.

РАБОЧИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В 2016 РОКУ

Не для кого не секрет, що сучасні покупці здійснюють пошук необхідного продукту і інформації про компанію, клієнтами якої вони потенційно хочуть стати, в інтернеті. Згідно дослідження, проводимого компанією Google, частка користувачів, які здійснюють пошук виключно в он-лайн, і ніколи не взаємодіють з off-line джерелами інформації, щорічно зростає.



25 стр.

ЩО СЕГОДНЯ НЕОБХОДИМО ЗНАТИ ПРО ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЮ?

Для глибокого розуміння поведінки аудиторії Kantar TNS проводить серію постійних досліджень з метою вивчення свідомого медіа споживання в Україні і в світі. Ми хотіли розповісти коротко про 3 речі, які необхідно сьогодні знати про свого споживача.



28 стр.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

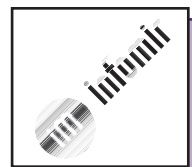
Кризові та глобалізаційні процеси у світовій економіці і підприємстві, інтенсифікація конкуренції, інноваційна динаміка, посилення нестабільності зовнішнього середовища вимагають нових революційних підходів до управління і нових якостей управління. Усе це зумовило появу та розвиток стратегічного маркетингового управління, покликаного забезпечити адаптацію діяльності підприємства до ринкових умов, ліквідацію розриву між стратегією підприємницької діяльності та ринковим середовищем, реалізацію стратегічних можливостей.



42 стр.

РОЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

На прикладі діючого українського підприємства – компанії Infomir, основною спеціалізацією якої є повний цикл створення обладнання для надання послуг IPTV і OTT, ми продемонструємо, яким чином була організована ефективна міжнародна діяльність. Особливу увагу приділимо ключовій ролі інструментів цифрового маркетингу, що практично повністю замінили методи офлайн-маркетингу в процесах, пов'язаних із залученням клієнтів (лідогенерацією) і відстеженням ефективності маркетингових комунікацій.



52 стр.

Київ, 2016

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 5 (98), вересень - жовтень, 2016 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
до липня 2015 року.

Інформаційно-правову
підтримку надає ІАС
«Парус-Консультант»
<http://consultant.parus.ua>
тел.: (044) 565-55-77



ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лылык

Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций. 4

Дарья Пудова

Он-лайн исследования в Украине 16

Яна Титаренко

Що пропонують з маркетингових досліджень в Інтернет лідери в пошуковій системі Google 17

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Дмитрий Бржезицкий

Рабочий Интернет-маркетинг в 2016 году 25

Анна Шахдинарян

Что сегодня необходимо знать об Интернет-аудитории? 28

Андрей Зюзиков

Как добавить Магазин на Страницу в Facebook 32

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Андрій Длігач

Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. .42

Віктор Артющенко, Ігор Окландер, Денис Горбунов

Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок.52

Ганна Воропай

Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають.56

Олена Гуліна

Методи і принципи системи управління якістю на підприємств. . . . 61

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Підприємництво і маркетинг у XXI столітті66

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата72

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

Лирик М.С.

Засновник:

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

Видавець:

Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.

Протокол №4 від 24 листопада 2016 р.
засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 31 жовтня 2016 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 95101601

Наклад 1000 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 ®

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УКРАИНЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ



ИРИНА ЛЫЛЫК

Генеральный директор ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»
Iryna.lylyk@kneu.ua

Эта статья написана по следам конференции RE:MARK которая состоялась в октябре 2016 года в Киеве. RE:MARK - традиционная конференция исследователей. Готовясь к выступлению, всегда хочется сказать основное, выделить тенденции этого года, основные события года и тд. Именно это натолкнуло на мысль посмотреть на маркетинговые исследования в Украине через призму нового, о чем говорит ESOMAR в своем ежегодном исследовании отрасли в мировом разрезе.

Методология исследования

Информацию для исследования ESOMAR предоставляют национальные ассоциации, ведущие компании, независимые эксперты и Национальные представители ESOMAR в различных странах. Анкета, по которой собираются данные, периодически усовершенствуется. Так, в 2014 и в 2015 году был выделен сектор «анализ данных» (data analytic sector), что дало возможность более четко выделить данные относи-

тельно оборотов «традиционных» исследований. В 2014 году был также введен новый вопрос относительно занятых в отрасли, что дало возможность посмотреть, сколько людей вовлечены в исследования в качестве исследователей, аналитиков, интервьюеров и тд. Изменениям и уточнениям подверглись также такие вопросы как: Затраты на исследования в сфере Телекоммуникаций (Telecommunications) который сегодня звучит как Телекоммуникации и система

междугородной связи (Telecommunications and ICT), СМИ и мероприятия (Media and Entertainment), Государственный сектор и сектор неприбыльных организаций (government and Non-profit) заменил Общественный сектор (Public Sector). Этнография/Блоггинг ((Etnography/Blogging) рассматривается как часть качественных исследований, Групповые дискуссии (Group discussion) четко определены как Групповые дискуссии/Фокус группы (Group discussion/Focus Groups), Исследования коммуникаций в онлайн (Online Research Communication) были перемещены в Качественные исследования онлайн (Online Qualitative Research).

В разделе –затраты по типам проектов было конкретизировано понятие «Исследования стейкхолдеров» (Stakeholder Measurement). Были заданы вопросы: «Удовлетворенность сотрудников» (Employee Satisfaction) и «CRM системы» (CRM System), а также добавлены вопросы «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping) и сегмент Исследования неприбыльными организациями (Non-Profit Research). В вопросе о типах клиентов были выделены Товары длительного потребления (Consumer Durables) и товары быстрого потребления (Consumer Non-Durables) вместо одного вопроса «Производство» (Manufacturing).

Уже 13 лет данные Украины для исследования ESOMAR предоставляются Украинской Ассоциацией Маркетинга. Исследование, которое проводит Украинская Ассоциация Маркетинга, и данные которого подаются для проведения мирового исследования ESOMAR, опирается на данные, предоставленные агентствами - членами

Украинской Ассоциации Маркетинга, а также с учетом экспертных мнений относительно доли и тенденций развития рынка. Данные предоставляются компаниями, которые репрезентируют более 90% рынка.

Оба исследования не рассматривают:

- 1) исследования, которые проводятся некоммерческими институтами (например, учебными заведениями, департаментами государственных органов власти),
- 2) исследования, которые проводятся не исследовательскими компаниями, например, рекламными агентствами или консалтинговыми компаниями, которые используют свои ресурсы для проведения исследований.

Оба исследования стараются избежать двойного учета, т.е. выделить исследования, которые проводились, в случае с ESOMAR – местными компаниями за границей, в случае с УАМ – были заказаны одними исследовательскими компаниями другим. Например, заказ на проведение полевых работ региональным исследовательским компаниям в данной области или городе в рамках всеукраинского или международного исследования.

Количественные показатели рынка

Итак, Фин Рабен¹, генеральный директор ESOMAR, в своем вступительном слове к исследованию рынка исследований Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors² сказал, что в 2015 году рынок маркетинговых исследований вырос +3,5% без учета инфляции и

¹ Finn Raben, ESOMAR Director General

² Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors./ Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – 158 p. ISBN 92-B31-0282-7

на +2,2% после учета фактора инфляции. Конечно, мы должны понимать, что учесть фактор инфляции в исследовании, в котором приняло участие 125 стран в 2015 году достаточно сложно, однако в самом исследовании этому было уделено достаточное внимание и предоставлены тщательные объяснения. Поскольку ряд стран показывает свои цифры в местной валюте, выбирается базовый средний обменный курс, то есть курс доллара США Международного Валютного Фонда. Данные Международного Валютного Фонда - это также основа для определения курса инфляции. Для учета эффекта обменного курса и фактора инфляции расчеты ESOMAR производятся следующим образом: абсолютный рост рынка каждой страны основывается на данных оборотов рынка в местных валютах в соответствующих годах, а чистый рост рынка это данные в местной валюте, пересчитанные в доллары на основе курса МВФ. Для расчетов роста рынка в региональном и глобальном разрезе, данные переводятся в доллары согласно курсу доллара МВФ расчетного года, в данном случае в 2015 году. Особенностью отчета 2015 года стало также

то, что ESOMAR показал данные рынков Ирландии (Iceland), Монголии (Mongolia), Сомали (Somalia), Казахстана (Kazakhstan), которые ранее не выделялись в отчете.

Таким образом, согласно данным ESOMAR, мировой рынок маркетинговых исследований растет. Эта тенденция началась в 2014 году, когда рынок показал прирост в 0,1%, а в 2015 году ESOMAR говорит уже о 2,2% прироста. Оборот рынка в абсолютных значениях составляет 44,3 млрд. долл. США в 2015 году.

В таблице №1 показаны обороты рынка в долларах, которые предоставляет ESOMAR, а также пересчитанные данные ESOMAR для Украины и данные УАМ. Расхождение в цифрах по Украине объясняется подходами к расчету курса доллара. В своих расчетах УАМ опирается на средний курс доллара, рассчитанный на основе курса доллара Национального банка Украины, а ESOMAR — на курс доллара, рассчитанный на основе данных МВФ.

В исследовании ESOMAR инфляция в Украине в 2015 году была определена в 48,7%, а средний обменный курс для расчетов был принят как: 1 долл США равнялся 21,87 грн

Таблица №1

Обороты рынка в долларах США

Год	Мировой по данным ESOMAR	Рост/падение 2014/2015	Украина по данным ESOMAR ³	Рост/падение 2014/2015	Украина по данным УАМ	Рост/падение 2014/2015
2015	44,3 млрд.	↑2,2	30 млн	↓25	35,9 млн	↓13

Рассчитано на основе данных Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p 129, табл 8.2.9 и уточненных данных УАМ.

³ С учетом инфляции согласно данным МВФ

В исследовании УАМ, как и в предыдущие годы, оценки объема рынка осуществлялись с опорой на значение в долларах США. Средневзвешенный курс пересчета доллара к гривне Национального Банка Украины составил: 2013 год – 1 долл = \$8,0, 2014 год – \$12,0, 2015 год – 22,0 гривны за \$1.

По данным Украинской Ассоциации Маркетинга, суммарный объем рынка маркетинговых исследований на заказ в 2015 году составил около 767 млн. гривен (\$35,9 млн, по средневзвешенному курсу в течение года \$1 = 22 гривны). В этом случае, объем рынка в гривнах вырос примерно на 51%, а в долларовом эквиваленте сократился примерно на 13%. Таким образом, в 2015 году продолжался обвал рынка (в долларовом значении), который был зафиксирован

в 2014 году. Общий объем рынка опустился на уровень показателей 2006 года.

Несмотря на расхождения, мы видим общую тенденцию: если в мировом масштабе рынок маркетинговых исследований медленно растет, то в Украине он продолжает падать. Но необходимо отметить, что темпы падения замедляются. Если в 2014 году падение рынка по данным УАМ составляло 30,2%, то уже в 2015 – 13%. Эта тенденция – замедления темпов падения рынка – сохраняется при любом пересчете гривны в доллар. Является ли замедление темпов падения на самом деле началом выхода из кризиса – вопрос философский.

В мировом масштабе самый большой рынок маркетинговых исследований – это рынок Северной Америки с его рынками США и Канады. В этом году рынок марке-

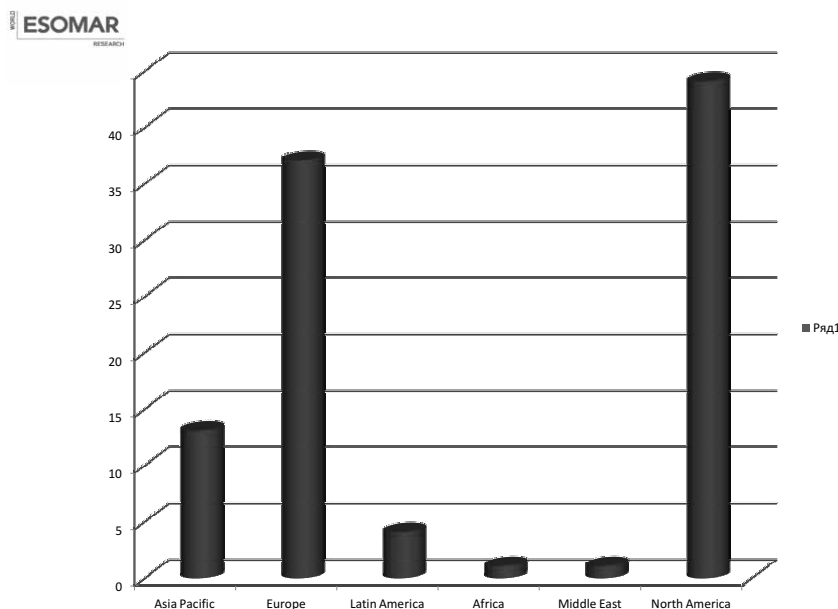


Рис. 1. Распределение по регионам

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 6

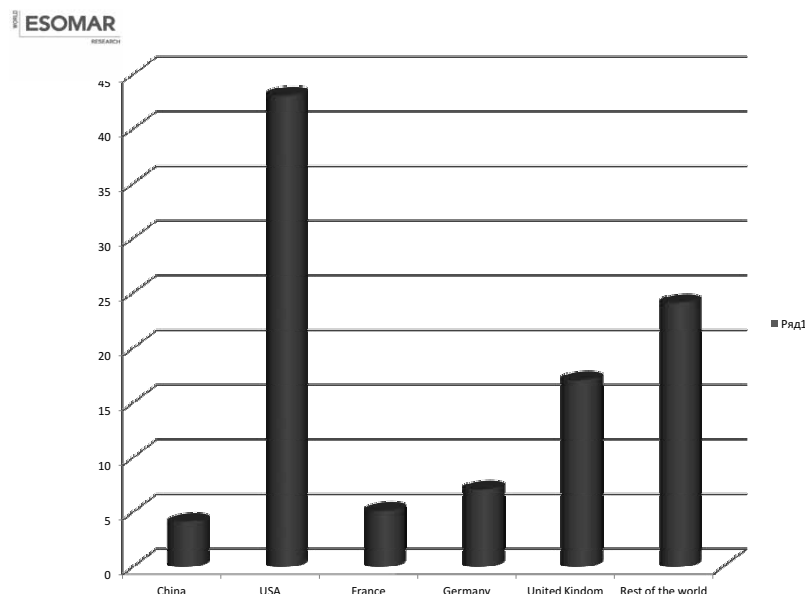


Рис. 2. Пять наиболее крупных рынков маркетинговых исследований- доля рынка, 2015 г.

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 6

тинговых исследований США показал рост на 3%. Конечно, нас больше всего интересует сравнение Украины с Европой и со странами бывшего социалистического лагеря. Европа - второй по величине рынок маркетинговых исследований, который показал в 2015 году рост в 2.8%. В тоже время Великобритания, Германия и Франция вернули себе статус крупнейших рынков Европы. Общий оборот рынка маркетинговых исследований – это приблизительно 16 млрд долл.

Заказчики

По данным ESOMAR многие маркетологи в своих отчетах указали, что локальные местные компании начинают занимать все больше места в их заказах. Заказы от иностранных (в данном контексте – транс-

национальных корпораций) составляют в среднем 15% от всего оборота.

В тоже время, есть страны, где современная ситуация четко напоминает нам ситуацию начала 2000-х в Украине, когда, собственно иностранные компании и были заказчиками исследований. Например, Вьетнам показал, что 75% заказов – это заказы иностранных компаний, Нигерия – 70%, Болгария – 66%, Япония – 62%, Гватемала и Гондурас – 60%. В таких странах, как Сингапур, достаточно высока доля субконтрактов от иностранных исследовательских компаний (48%), в Литве -35%, в Дании -33%, в Грузии -30%, в Гонконге – 26%, в Кении и Никарагуа – 25%.

Особо в отчете ESOMAR выделен феномен Сомали: «Сюрприз Star-это Сомали с 60% международных субконтрактов и 90% международных клиентов. Мы можем

только предположить, что полевые работы и клиентская база не рассматривается как основа для развития своего рынка, на других рынках»⁴.

По данным Украинской Ассоциации Маркетинга, в Украине иностранные компании (в данном контексте — транснациональных корпораций) формируют львиную долю заказов на маркетинговые исследования. Их заказы составляют 71,6% оборота рынка в 2015 году. Это средний показатель.

Относительно крупных исследовательских компаний, работающих в Украине и входящих по оборотам в первую пятерку, то в их случае локальные заказчики обеспечивали 25-30% всего портфеля заказов, для ряда средних компаний этот показатель

поднимается до 50-60% (хотя есть и средние компании, которые специализируются исключительно на выполнении заказов транснациональных корпораций). Только в случае ряда малых агентств (с оборотом до 500 тыс. грн. на год) локальные заказчики обеспечивают 100% их портфеля.

Данные по распределению заказов на национальные и международные проекты предоставили 18 исследовательских компаний с совокупным оборотом 533,3 млн. грн. (обеспечивают, согласно оценке УАМ, около 73% рынка маркетинговых исследований). У этих компаний на отечественные проекты (исследования в пределах Украины) приходится 478,2 млн. грн. заказов (почти 90%), на заказы в рамках между-

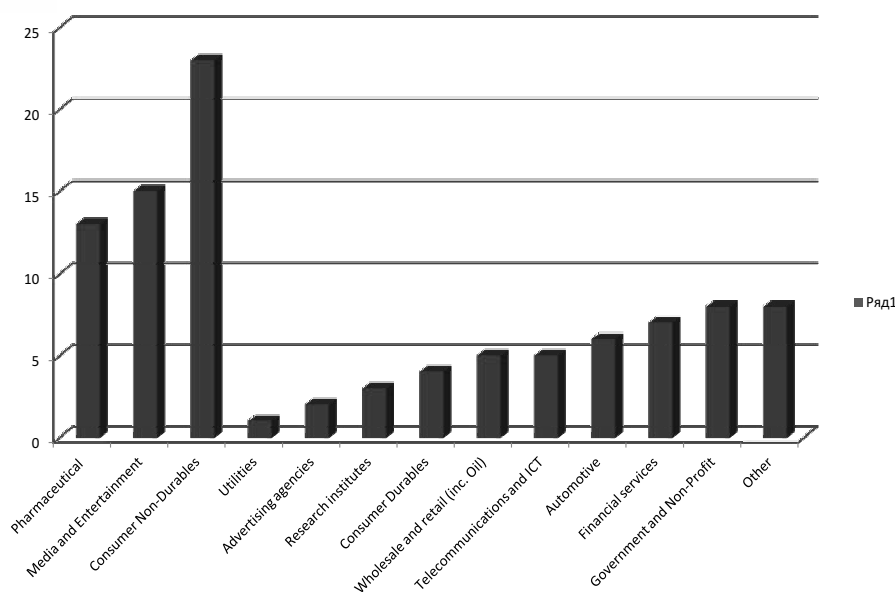


Рис. 3. Затраты по типам клиентов, 2015 (%)

По данным Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 12

⁴ Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 19 ISBN 92-B31-0282-7

народных проектов — 55,2 млн. грн. (несколько более 10% всех заказов). Самый большой удельный вес заказов в рамках международных проектов занимают средние компании (в отдельных случаях — до 20-25% их портфеля заказов). Вместе с тем, есть лишь одна средняя компания, которая специализируется почти исключительно (98%) на выполнении исследований в рамках международных проектов.

Товары быстрого потребления продолжают оставаться основным рынком для маркетинговых исследований. Это подтверждают данные как мирового исследования ESOMAR, согласно которому клиенты этого рынка формируют 23% всех заказов, так и исследование УАМ, согласно которому в Украине на этот сегмент относится 32,3%. Мировое исследование показывает, что еда, пиво, и кондитерская

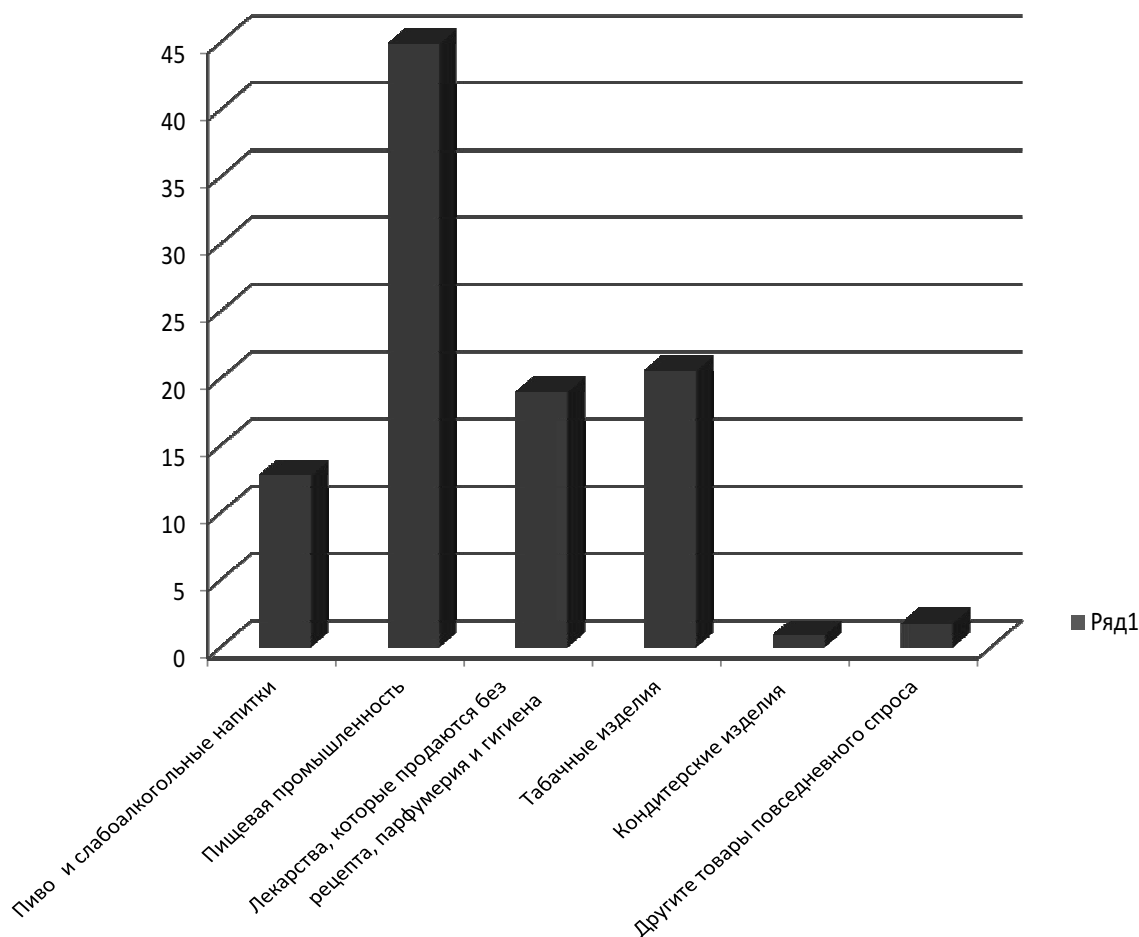


Рис 4. Затраты по типам клиентов в секторе товаров повседневного спроса (fmcg) в 2015 году (Украина, по данным УАМ)

Источник: 11 компаний в 2015 году (данные предоставлены полностью или частично). Рассчитывается как удельный вес предоставленных данных в суммарном общем обороте компаний.

промышленность — самый большой сегмент товаров быстрого потребления (12% из 23%). Лекарства, которые продаются без рецепта, парфюмерия и гигиена — также большой сегмент. Самую маленькую долю в этом сегменте занимают такие товары как Табак и сигареты, однако эти товары все еще занимают большую долю сектора товаров быстрого потребления в таких странах, как Пакистан, Украина и Вьетнам. Согласно исследованиям УАМ, табачные изделия

в Украине в этом секторе составляют 20,6%.

Если посмотреть на обобщенные данные мирового исследования, мы можем говорить, что правительства и неприбыльные организации становятся все более весомым заказчиком. Эти же тенденции показывает и исследование в Украине. Правительство и неприбыльные организации все чаще становятся заказчиками маркетинговых исследований.

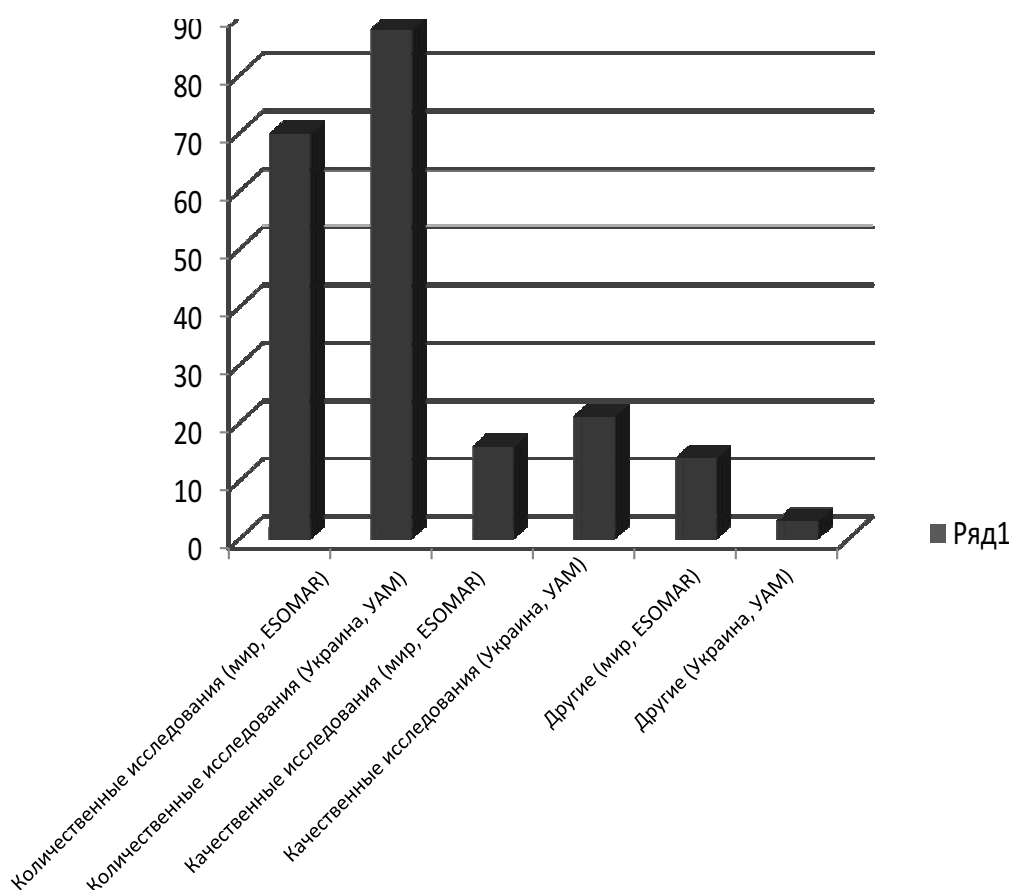


Рис. 5 Методы исследований, %

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors. /Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23; данные 18 компаний – 2015 г. В числе «других» методов исследований за 2015 год были указаны: кабинетные исследования; вторичный анализ; контроль качества и разработки специального программного обеспечения для внутренних оценок; мониторинг СМИ и других открытых источников информации.

Методы и типы исследований

Количественные исследования продолжают доминировать. Однако спрос на качественные исследования также растет. Относительно исследований он-лайн. По данным ESOMAR, качественные онлайн исследования больше всего финансируют в Австралии, Японии, Швейцарии. В Украине же на такие исследования направляется не более 0,3% средств заказчиков.

Данные ESOMAR показывают, что несмотря на ожидания, исследования с помощью мобильных телефонов, в целом, выросли всего на 1%⁵. Распределение по странам также очень отличается. Например, в Канаде на это направлено 16% затрат клиентов, в Кении – 13%, в Швеции – 11%,

в Украине – 0,1⁶. В Голландии, Новой Зеландии, Австралии, Болгарии, Китае, Грузии, Италии, Японии, Польше, Словакии, Сомали, Испании, Швейцарии, Турции, Великобритании – показатели также менее одного процента.

В тоже время растут затраты на изучение коммуникаций в Интернете. Они составляют 5% затрат клиентов.

И, конечно, самое большое количество денег, направлено на ad hoc исследования (мир, ESOMAR – 34%, YAM, Украина – 27,6% - данные 2015 года). При этом Украина также находится в мировом тренде – несмотря на то, что затраты на такие исследования все еще существенны, их доля падает.

Необходимо также отметить, что и в

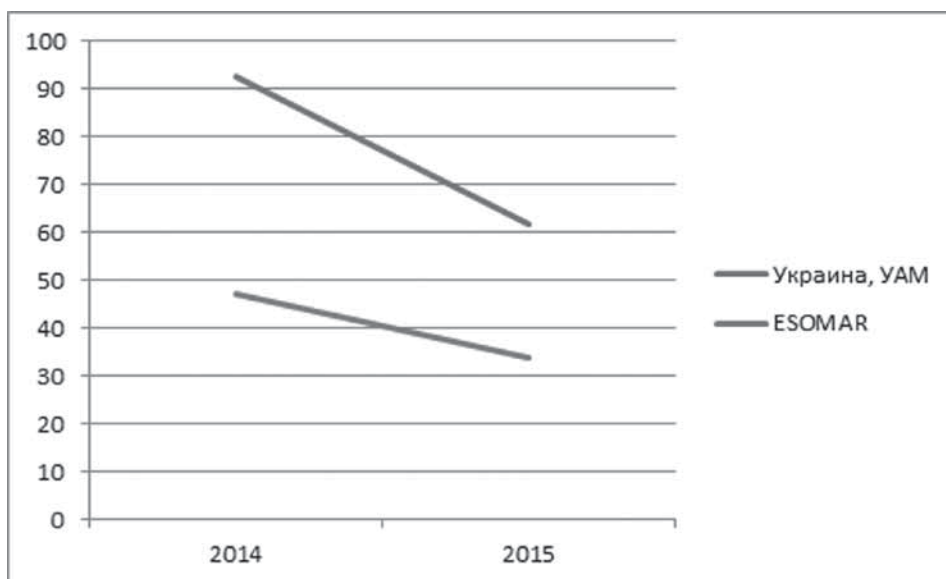


Рис. 6 Исследования ad hoc

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23; данные 15 крупнейших исследовательских компаний в Украине в 2015 году.

⁵ Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23

⁶ По данным YAM

Украине и в мире выросли заказы на аналитику, поскольку клиенты получили возможности самим собирать большие базы данных. Появился спрос на грамотную обработку и анализ больших массивов данных.

Затраты на исследования по типам проектов ESOMAR/ Украина

Данные по типам исследований, по итогам 2015 года в Украине предоставили 12 компаний с общим оборотом 344,2 млн.

грн. (44,9% рынка маркетинговых исследований). Как и в предыдущие годы, преобладает измерения рынка (более 60%). Этот тип исследований использует большинство указанных компаний (8 из 12), однако почти 99% объема обеспечивают лишь две из них (которые по оборотам входят в пятерку лидеров рынка). Похожая ситуация наблюдается с исследованиями медиа-аудитории: этот тип исследований применяют 4 компании из 12, но почти 98% обеспечивает лишь одна из них. Опросами общественного мнения занимаются 5 компаний из 12, но 84% объемов этого типа исследований

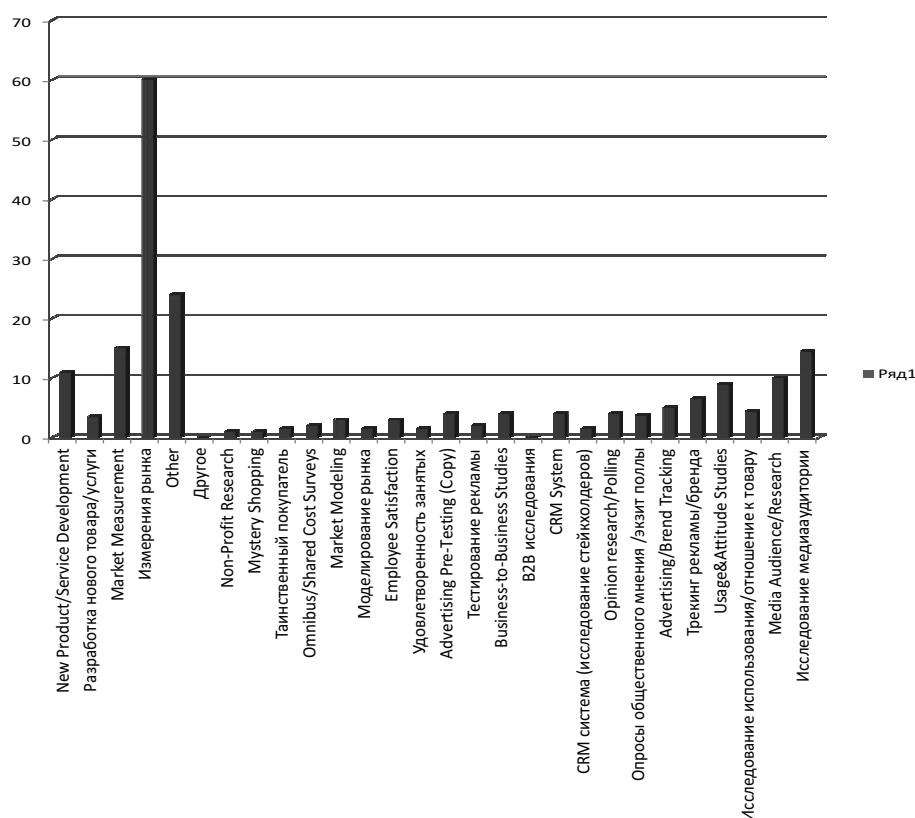


Рис. 7 Затраты на исследования по типам проектов ESOMAR/ Украина

Составлено на основе: Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands – p. 23;

обеспечивает одна из них, которая принимает участие в проведении экзит-полов во время выборов. Таким образом, затраты на типы проектов в Украине принципиально не отличаются от мировых тенденций, а рынок показывает высокую степень специализации.

Топы в маркетинговых исследованиях

Анализ первой пятерки топов показывает нам, что самым большим спросом пользуются данные о продажах своих товаров, фармацевтический рынок активно изучает

своего потребителя, медиа интересуются предпочтениями читателей, исследования брендов также большая статья финансирования.

Выводы

Анализируя тенденции развития рынка маркетинговых исследований, аналитики обращают внимание на то, что ни выборы, ни референдумы не дали ожидаемого всплеска затрат на исследования. Кроме того, такие огромные рынки, как Бразилия и Россия, показывают падение рынков, сокращение затрат на маркетинговые

Топы в маркетинговых исследованиях

Компании (ESOMAR, мировой рейтинг)
ACNielsen
Kantar
IMS Health Inc.
Ipsos
GfK
Gartner
Другие

Компании (УАМ, Украина)
ACNielsen Ukraine
ГФК Юкрейн
Проксіма Рісерч та Медикал Дата Менеджмент
UMG
TNS Kantar
Іпсос Україна
Другие

исследования. «Старые» рынки, такие как Европа, не показывают значительного роста. Украина замедляет темпы падения. В этих условиях особое внимание уделяется анализу стартапов, появлению новых методов исследования и опасениям, что проблема давления цены понизила качество, полезность и результативность исследований, а также определение их эффективности и необходимости.

Фактически — эти же проблемы, опасения и надежды мы наблюдаем и на украинском рынке.

Литература:

1. Global Market Research 2016. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands — 158 p. ;
2. Ірина Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015: експертні оцінки та аналіз УАМ/ Маркетинг в Україні, №1-2, 2016, - с. 19-33

ESOMAR
Atlas Arena
Hoogvorddreef 5
1101 BA Amsterdam
The Netherlands
T +31 20 664 2141
F +31 20 664 2922
www.esomar.org

Irina Lylyk
Ukrainian Marketing Association
pr. Pobedi, 54/1,
of. 436, 434
03057, Kiev
Ukraine

23 September 2013, Amsterdam

Dear Irina,

I am writing to you to thank you for your very valuable support and contribution to Global Market Research 2013, ESOMAR's 25th annual industry study.

The report has now been launched officially at Congress in Istanbul, and we look forward to discussing the industry results with our colleagues and friends worldwide.

In addition, I also wanted to take the opportunity to present you with your personal copy of this year's Global Market Research Report. Thanks to your active participation in the study, this year's report presents:

- Turnover and growth data on 80 countries, with Myanmar newly added to the list.
- For the first time, estimated revenues for the sector referred to as Advisory Services.
- Distinct regional profiles for Middle East & Africa as more detailed information becomes available.
- Country-level breakdowns of research spend by client type, project type, research method, etc.

I hope that this report will continue to provide you with a unique viewpoint of the market research industry and, as always, we would warmly welcome any feedback you may have on this year's edition of the study.

Once again, my sincerest thanks for all your time, support and input. I look forward to collaborating with you on future market sizing studies.

Yours sincerely,



Finn Raben
ESOMAR Director General
Enclosed: Global Market Research 2013

ESOMAR
WORLD RESEARCH

ОН-ЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ В УКРАИНЕ

**ДАРЬЯ ПУДОВА**аналитик компании компании Factum Group
Ukraine<http://factum.ua.com>

В статье рассматриваются особенности он-лайн исследований, их перспективы и возможности. В данном контексте анализируются также данные исследования проникновения Интернета в Украине, которое проводится на регулярной основе компанией Factum Group Ukraine.

Чтобы мы разговаривали на одном языке, важно понимать, что мы имеем в виду, когда говорим об он-лайн исследованиях. Ключевым моментом является способ и источник формирования выборки при он-лайн опросе. Существует стихийная выборка, которая осуществляется посредством рассылки анкет по электронной почте или при размещении анкеты на сайте. Имеено такие, так сказать, «аматорские» он-лайн исследования служат причиной критики в сторону он-лайн исследований. Предметом обсуждения в данной статье являются он-лайн опросы, которые основываются на специально созданных онлайн-панелях,

которые полностью обеспечивают репрезентативность и надежность полученных результатов.

В основе он-лайн панели лежит отбор людей с различными социально-демографическими и потребительскими данными. Сейчас в Украине функционирует несколько крупных он-лайн панелей Kantar TNS, Opinion компании Factum Group Ukraine, Gemius. Именно такой вид онлайн опросов, стоит рассматривать как качественно другое направление развития опросных методов маркетинговых исследований.

Сами он-лайн исследования не стоит называть совершенно новым видом иссле-

дований, так как в их основе лежат все те же опросные методы. Это, скорее, инновация, усовершенствование традиционных методов за счет новых инструментов доступа до респондентов. Инновации в любых сферах общества часто является ответом на решение возникшей потребности. В нашем случае, появление опросов в Интернете, во-первых, было вызвано потребностью решить проблемы традиционных методов (телефонных опросов и f2f интервью), для которых падение response rate было серьезной проблемой. Во-вторых, это можно считать естественным процессом, который был вызван информатизацией общества, изменением существующих практик и появлением новых.

В-третьих, изменение формы коммуникации с потребителем — увеличение роли визуальной информации. Это повлекло необходимость в использовании технических средств для тестирования такого рода информации, что как раз и стало возможным посредством он-лайн опросов.

Если в кратко, упомянуть об возможностях основных преимуществах он-лайн опросов, то одним из первых, которые стоит назвать — это экономия ресурсов (временных, финансовых и человеческих). В нынешних условиях, прежде всего, экономия времени. Онлайн опрос предоставляет возможность проведения исследования в максимально короткие сроки. Почему это важно? Ускоренный темп современной жизни ставит перед маркетингом задачу как можно быстрее понять и отреагировать на потребности потребителя. В связи с этим, возрастает необходимость в оперативном получении информации. Ни один из традиционных методов не может обеспечить такой быстрый сбор первичной информации как онлайн опрос.

Второе, не менее существенное преимущество, — это то, что опрос в Интернете

существенно снимает проблему доступности респондентов. В нынешних условиях индивид окружен большим количеством информации, вовлечен в разные практики, поэтому становится все сложнее привлечь его внимание. Онлайн опрос предоставляет новую возможность заинтересовать, так как предлагает новую форму коммуникации, где респондент чувствует себя психологически намного свободнее, а интересное визуальное оформление анкеты (видео, изображения, анимация) играют дополнительную роль в стимулировании интереса к участию в опросе.

Третий аспект онлайн опросов, который является важным в современном мире — это автоматизация процесса сбора и обработки данных. Это дает возможность оперативно выявить ошибки еще на этапе сбора данных, а также снижает вероятность появления искажения информации связанных с влиянием человеческого фактора. В целом, это значительно повышает точность и надежность полученной первичной информации.

Онлайн опросы стали незаменимыми при изучении потребительского поведения, особенно, когда речь идет об узкой целевой аудитории (например, потребителей определенного бренда) или потребительских интересов специальных групп (например, женщины с детьми или владельцы автомобилей и т.п.). Благодаря онлайн панели у нас есть возможность опросить представителей определенной целевой аудитории какого-либо товара используя при этом намного меньше ресурсов, нежели нам бы потребовалось для организации CATI или f2f интервью.

В случаях, если нужно проследить динамику основных показателей бренда и конкурентов, оценить эффект маркетинговых усилий, также стоит обратиться к онлайн опросу. Здесь он становится главным ин-

струментом для реализации т.н. трэкинговых исследований, которые предназначены для регулярного отслеживания изменений на рынке и в потребительских предпочтениях.

Обращение к онлайн опросам особенно актуализируется при изучении «сензитивных» тем, так как отсутствие интервьюера обеспечивается анонимность и повышается уровень искренности получаемых ответов.

Отдельно стоит обратить внимание на мощный потенциал использования онлайн опросов при исследовании рекламы. На сегодняшний день, онлайн анкета предоставляет широкие возможности применения визуальных элементов, что делает возможным изучать реакцию на различные формы визуальной информации (например, внешний вид продукта, упаковка и др.), проводить тестирование рекламных концепций, логотипов, рекламных роликов.

Как только он-лайн опросы начали активно использоваться в маркетинговых исследованиях, они попали в поле активного обсуждения. Первый и, пожалуй, основной, камень, который кидают критики в

сторону он-лай опросов — репрезентативность данных. Действительно, это было слабым местом опросов в Интернете. Но стоит заметить - «было» раньше, когда уровень проникновения Интернета был невысокий и основными пользователями Интернета было преимущественно более молодое население, материально более обеспеченное и т.д. В настоящее время, учитывая постоянный рост интернет аудитории, эту критику не стоит воспринимать. Опросы через Интернет дают возможность получать вполне репрезентативные результаты. Увеличение доли интернет-пользователей подтверждают данные, которые мы получаем благодаря постоянному мониторингу уровня проникновения Интернета в Украине *. На графике (рис.1) видим значимый прирост количества интернет-пользователей, который на третий квартал 2016 года составляет 66%.

Анализ данных социально-демографических характеристик регулярных пользователей Интернет в Украине, подтверждает возможность реализации совершенно репрезентативной наслению Украины выборки. Как видно с графиков (рис. 2), 25%

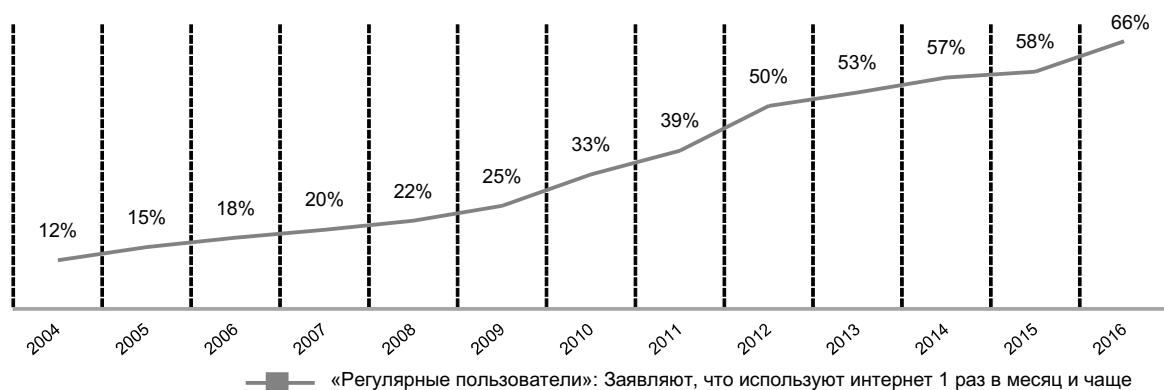


Рис. 1 Динамика проникновения Интернета

*Данные общенационального репрезентативного опроса. Выборка (N = 2045) репрезентативная населению Украины в возрасте 15 лет и старше. Метод f2f интервью по месту проживания респондента

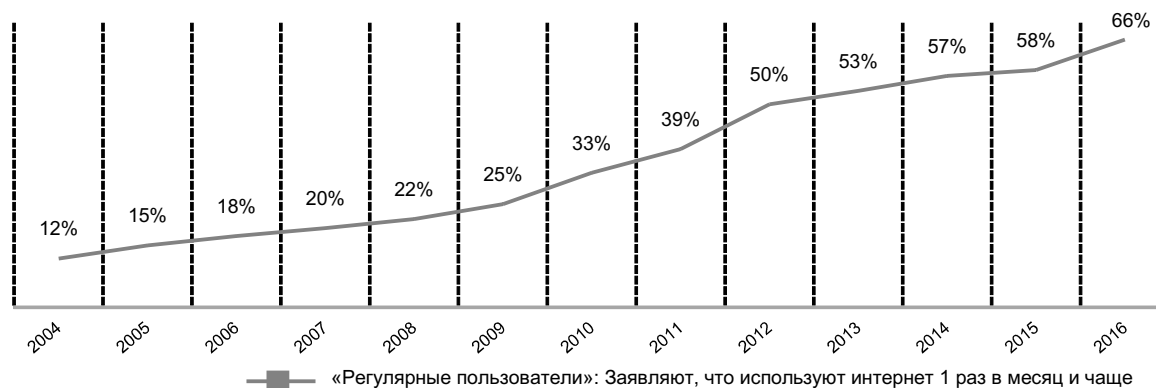


Рис. 2 Социально-демографический профиль интернет аудитории Украины, 2016 г.

пользователей Интернет составляют жители Украины старше 45 лет и 30% - жители сел.

Исходя из тенденции к росту интернет-аудитории Украины, можно предположить, что покрытие Интернетом будет продолжать расти, и на протяжении нескольких лет доля f2f интервью и CATI постепенно уменьшится, а онлайн опросы станут основным методом социологических и маркетинговых исследований.

Кроме того, происходит развитие информационной инфраструктуры (мобильный, беспроводной доступ к Интернету) и увеличение каналов выхода в Интернет. По данным исследования проникновения Интернета в Украине на каждого пользователя Интернет приходится в среднем 1,5 устройства и 44% составляет общая доля пользователей мобильных устройств (смартфон, планшет) среди всех регулярных пользователей. Приведенные показатели являются эмпирическим подтверждением тенденции ко все большей информатизации украинского общества, что влечет за собой необходимость в использовании интернет-среды как источника информации о потребителе, как дополнительного канала доступа и формы взаимодействия с ним.

Стоит признать, что проведение он-лайн опросов требует дополнительных процедур обеспечения качества получаемых данных. Например, в поддержании панели (уменьшение эффекта «осыпания» панели), ее верификации, обеспечение технической стороны функционирования он-лайн платформы и т.п. В целом, крупные компании, имеющие такие панели, постоянно занимаются повышением валидности и надежности собираемых данных. Осуществляется логический (выявление логических противоречий в ответах) и аналитический контроль качества данных в режиме реального времени, фиксируются IP- адреса пользователей, отбраковываются подозрительные анкеты и другое. При этом, важное методологическое значение имеют установочные исследования пользования Интернетом, благодаря которым собирается детальная информация об размере и структуре интернет-аудитории для дальнейшей коррекции он-лайн панели.

Смело можно утверждать, что он-лайн опросы, неоднократно прошли проверку в плане достоверности получаемых результатов. При корректном соблюдении методологических требований и процедуры исследования результаты исследования,

полученные методом онлайн опроса, являются такими же надежными, как если бы мы использовали традиционные опросные методы.

Какие перспективы и пути развития ожидают он-лайн опросы в будущем? Для международного опыта маркетинговых исследований, он-лайн опросы давно уже не есть чем-то новым. Часто подымается вопрос о возможном переходе на качественно другой формат сбора данных о потребителях (информация о покупках потребителя, поведение в социальных сетях и т.п.) и исчезновении необходимости сбора информации путем непосредственного опроса. Фактуальная информация, считываемая с разнообразных носителей (мобильных устройств, банковских карт, профилей социальных сетей) будет давать исчерпывающую информацию о предпочтениях, частоте, местах покупок и др. О полной замене опросных методов, в первую очередь для Украины, говорить еще рано. Но возрастающие объемы информации о потребителях (фиксация геолокации, покупательской активности в интернете, профили в социальных сетях и др.) в сочетании с онлайн опросами выведут маркетинговые исследования на качественно другой уровень.

Последнее время характерным также является комбинация он-лайн опросов с технометрическим подходом. Примером может служить использование такого инструмента как специальные счетчики фиксации наличия контакта респондента с рекламой (методика оценки эффективности рекламы AdOpinion Racall компании Factum Group Ukraine) или же применение технометрической методики для анализа профиля потребителей бренда в социальных сетях (методика Social Media Portrait компании Factum Group). То есть, помимо данных собранных на основе ответов самих респондентов, фиксируется информация фактуального характера, что в целом по-

зволяет получать более полную картину, сравнивать например, декларируемое поведение и реальное.

Он-лайн исследования очень тесно связаны медиа-исследованиями, так как интернет стал не только инструментом проведения опроса, но и источником информации о потребителях за счет изучения он-лайн поведения целевой аудитории. Медиа-исследования дают возможность делать анализ посещаемости веб-ресурсов, составлять социально-демографического профиля их посетителей. За счет того, что результаты исследования предоставляются в специализированном софте с возможностью анализа за любые периоды с точностью до часа по основным медийным показателям: охват, доля целевой аудитории, время пребывания на сайте, сессии, количество устройств на реального пользователя, аффинити индекс посещения и т.п., у нас есть возможность выстраивать наиболее эффективную рекламную стратегию и искать оптимальные каналы коммуникации с потребителем.

Описанные преимущества он-лайн опросов и возможности, которые они открывают перед исследователями в области маркетинга, должны быть восприняты и взяты на вооружение, но не в коем случае, не рассматриваться как панацея. Онлайн опросы не станут универсальным методом, но смогут минимизировать недостатки традиционных опросов и дать новые возможности для решения новых задач. Также, не стоит забывать, что он-лайн исследования это вид количественных исследований, и хотя, есть опыт проведения он-лайн фокус-групп, они еще не могут стать заменой качественным исследованиям. В исследовании важен не сколько инструмент, сколько его уместность для решения поставленных задач и правильно разработанная методология.

ЩО ПРОПОНУЮТЬ 3 МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ ЛІДЕРИ В ПОШУКОВІЙ СИСТЕМІ GOOGLE



ЯНА ТИТАРЕНКО

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Інтернет в Україні сьогодні насичений (можливо, навіть перенасичений) пропозиціями проведення маркетингових досліджень та надання маркетингових консалтингових послуг. Спробуємо проаналізувати, що представляють собою ці пропозиції. За основу візьмемо інтернет-пропозиції 5-ти дослідницьких і консалтингових маркетингових компаній, які станом на початок листопада 2016 року займали перші рядки в пошуковій системі Google (за умови, що Ви набрали завдання «пропозиція маркетингових досліджень в Україні»). При цьому ми усвідомлюємо, що мова йде не обов'язково про агенції, які займають провідні позиції на ринку, а припускаємо, що це компанії,

які оплатили провайдеру відповідну послугу («спонсоровані посилання»), аби їх пропозиція займала перші місця.

Отже, проаналізуємо пропозиції наступних 5 агенцій:

- 1) Cati Call Center (www.caticallcenter.com),
- 2) IFAK Institut (www.ifak.com.ua),
- 3) iVOX Ukraine (www.ivox.com.ua),
- 4) Marketing Consulting Group (www.mcg.net.ua)
- 5) MaxRise Consulting (www.maxrise-consulting.com).

З вказаних 5 компаній 3 мають вітчизняне коріння, а 2 агенції є філіями іноземних компаній (IFAK Institut насправді є українським офісом міжнародної дослідницької агенції IFAK

Таблиця 1.

Мови сайтів 5 маркетингових агенцій

№	Назва агенції	Мова сайту		
		Англійська	Українська	Російська
1	Cati Call Center	+	+	+
2	IFAK Institut*	+	-	+
3	iVOX Ukraine	+	+	+
4	Marketing Consulting Group	-	-	+
5	MaxRise Consulting	+	-	+

* Сайт агенції провадиться також німецькою мовою.

Institut GmbH & Co, штаб-квартира якої розташована у Німеччині, натомість iVOX Ukraine є дочірньою компанією міжнародної дослідницької групи iVOX зі штаб-квартирою у Бельгії), проте всі ці компанії мають англійські назви. На наш погляд, це має об'єктивне підґрунтя, адже основними замовниками маркетингових досліджень в Україні надалі виступають іноземні корпорації та їх дочірні компанії.

Таким чином, всі вказані агенції провадять свої сайти російською мовою (одна вітчизняна агенція – виключно російською), 4 агенції (дві вітчизняні і обидві іноземні) – також англійською мовою, 2 агенції (одна вітчизняна і одна

іноземна) – трьома мовами: російською, англійською та українською.

Всі вказані агенції мають стаж діяльності на ринку України, хоча конкретний стаж роботи вказали лише 4 компанії з 5:

Вітчизняні агенції виконують замовлення на підготовку досліджень закордонних ринків, але при цьому не мають змоги конкурувати щодо замовлень безпосередньо на закордонних ринках.

Кожна агенція чітко визначає свою спеціалізацію – від проведення телефонних опитувань (з доступом до респондентів в усьому світі) і дослідження споживачів,

Загальною практикою маркетингових агенцій є наведення додаткової інформації,

Таблиця 2.

Діяльність 5 маркетингових агенцій на ринку

№	Назва агенції	Стаж діяльності	Присутність в Україні	Присутність на іноземних ринках
1	Cati Call Center	з 2011 року	+	
2	IFAK Institut	понад 50 років, в тому числі з 2007 року – в Україні	+	+
3	iVOX Ukraine	з 2004 року – в Європі, з 2009 – в Україні	+	+
4	Marketing Consulting Group	з 2012 року	+	-
5	MaxRise Consulting	не вказано	+	-

Таблиця 3.

Спеціалізація 5 маркетингових агенцій

№	Назва агенції	Спеціалізація	Місія	Метод	Контроль якості
1	Cati Call Center	Проведення телефонних опитувань	Надати клієнтам ефективний інструмент для проведення досліджень швидко, якісно і в межах кошторису.	CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)	Багатоступінчастий; аудіо запис всіх інтерв'ю та доступ до онлайн-прослуховування всіх операторів.
2	IFAK Institut	Багатопротильність; основні напрями — дослідження споживачів, брендів, іміджу, репутації, ефективності комунікацій і реклами	Надавати якісні і релевантні дослідження, використовуючи найбільш гнучкі та ефективні методи збирання, обробки й інтерпретації даних, забезпечуючи комплексне рішення поставлених маркетингових завдань.	Різноманітні; як традиційні (опитування F2F, фокус-групи, глибинні та експертні, так і інноваційні (CAWI, On-line research, Eye-tracking test research)	Не деталізується («німецька експертиза»).
3	iVOX Ukraine	Дослідження споживачів	Достовірні дані про споживачів у мінімальні терміни за зручною ціною. iVOX виконає завдання, навіть якщо це здається неможливим.	Основний інструмент — програмне забезпечення LimeSurvey	Не деталізується («згідно з нормами і рекомендаціями ESO-MAR»).
4	Marketing Consulting Group	Маркетингова агенція повного циклу. Маркетингові послуги; дизайнерські послуги, веб-студія; реклама в Інтернеті; організація типографських послуг тощо.	Окремо не сформульована	Не деталізується (додаткова інформація — за запитом в агенцію).	Не деталізується.
5	MaxRise Consulting	Багатопротильність. Маркетингові дослідження; розробка стратегії розвитку; бізнес-планування; організація тендерів та ін.	Окремо не сформульована.	Деталізується за основними напрямками діяльності; у випадку дослідження ринкової ситуації застосовується: аналіз статистичних баз даних; SWOT; проведення опитувань учасників ринку; глибинні інтерв'ю; фокус-групи та ін.	Не деталізується.

Таблиця 4.

Інформація, яка свідчить про досвід та надійність агенції

№	Назва агенції	Дані замовників	Відгуки замовників	Відкриті дослідження	Команда виконавців	Оборот агенції / материнської компанії
1	Cati Call Center	+	-	-	-	-
2	IFAK Institut	+	-	+	+	+
3	iVOX Ukraine	+	+	+	-	-
4	Marketing Consulting Group	+	+	-	-	-
5	MaxRise Consulting	+	+	-	-	-

що підтверджує їх досвід, відповідальність, позитивну репутацію тощо. Наприклад, дані про замовників / партнерів на своїх сайтах вказали всі 5 агенцій. З відгуками замовників можна ознайомитися на сайтах 3-х агенцій. Водночас лише іноземні агенції надають можливість відвідувачам сайтів ознайомитися зі своїми відкритими дослідженнями. І лише одна компанія оприлюднила персональний склад своєї фахової команди і загальний оборот досліджень материнської компанії. Водночас лише обидві іноземні агенції вказали на використання стандартів (директив, вимог) профільних міжнародних дослідницьких організацій, а одна з них — зафіксувала своє членство в Українській Асоціації Маркетингу.

Таким чином, наш аналіз сайтів п'яти дослідницьких агенцій, які присутні на перших позиціях у пошуковій системі Google, надає підстави для певних висновків.

По-перше, навіть у випадку «спонсорованих посилань» існують певні вимоги задля входження на ринок. Перш за все, це вимоги щодо наявності реального попереднього досвіду, дійсних замовників послуг, володіння методами досліджень.

По-друге, вказані агенції доволі вільно оперують набором інформації про себе, наголошуючи на вигашних аспектах і

уникаючи проблемних моментів; єдиного стандарту у справі представлення своїх пропозицій вказані агенції не дотримуються.

На наш погляд, вказані обставини можуть бути предметом дискусії у фаховому середовищі і стати основою для опрацювання визнаного спільнотою стандарту представлення в Інтернеті дослідницьких пропозицій — з метою покращання репутації дослідницького бізнесу та підвищення задоволеності споживачів дослідницьких послуг.

Джерела:

- 1) Офіційний сайт Cati Call Center [Електронне джерело]:// Режим доступу: <http://www.caticallcenter.com> — Заголовок з екрану,
- 2) Офіційний сайт IFAK Institut [Електронне джерело]:// Режим доступу: <http://www.ifak.com.ua> - Заголовок з екрану,
- 3) iVOX Ukraine [Електронне джерело]:// Режим доступу: <http://www.ivox.com.ua>),
- 4) Marketing Consulting Group [Електронне джерело]:// Режим доступу: <http://www.mcgroup.net.ua> - Заголовок з екрану
- 5) MaxRise Consulting [Електронне джерело]:// Режим доступу: <http://www.maxriseconsulting.com> - Заголовок з екрану
- 6) Ірина Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015: експертні оцінки та аналіз УАМ/ Маркетинг в Україні, №1-2, 2016, - с. 19-3

РАБОЧИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В 2016 ГОДУ



ДМИТРИЙ БРЖЕЗИЦКИЙ

интернет-маркетолог, эксперт в разработке высокоэффективных сайтов для бизнеса
info@salesup.net.ua

Ни для кого не секрет, что современные покупатели осуществляют поиск необходимого продукта и информации о компании, клиентами которой они потенциально хотят стать, в интернете. Согласно исследованиям, проводимым компанией Google, процент пользователей осуществляющих поиск исключительно в on-line, и никак не взаимодействуя с off-line источниками информации, ежегодно растёт.

Ни для кого не секрет, что современные покупатели осуществляют поиск необходимого продукта и информации о компании, клиентами которой они потенциально хотят стать, в интернете. Согласно исследованиям, проводимым компанией Google, процент пользователей осуществляющих поиск исключительно в on-line, и никак не взаимодействуя с off-line источниками информации, ежегодно растёт.

Процесс поиска в интернете для получения необходимой информации о товаре перед покупкой не в сети называется ROPO-эффект. ROPO — аббревиатура от англ. Research online, purchase offline —

«ищи онлайн, покупай офлайн». Согласно последним данным, в странах СНГ, более 73% товаров, найденных в интернете, покупается off-line.

Также огромный пласт продуктов приобретается в сети не отходя от компьютера. Ежегодно пользователи интернета всё больше доверяют on-line-магазинам и именно поэтому тема интернет-маркетинга сейчас актуальна как никогда.

В данной статье я не буду говорить о базовых принципах маркетинга. Что такое маркетинг-микс уже понимает каждый маркетолог имея даже начальные знания. Сегодня я хочу рассказать о действительно

“рабочих” инструментах интернет-маркетинга. Прочитав данную статью до конца, вы будете прекрасно понимать каким образом необходимо выстраивать стратегию on-line продвижения своей компании.

Нужно принять тот факт, что продажи «в лоб» уже давно изжили своё. Сегодня недостаточно разработать сайт, запустить на него рекламу и собирать сливки. Возможно это было реальным, но давно. Сегодня необходимо выстраивать целые воронки с помощью техники многошаговых продаж и нескольких касаний с потенциальными клиентами.

В зависимости от бизнеса, продукта, который необходимо продать, и целевой аудитории, так или иначе алгоритм будет коррелироваться. Алгоритм пошагового успеха существует только в сказках. Но есть общее понимание необходимых действий в любом бизнесе с целью увеличения количества клиентов и продаж, при чем как в интернете, так и в off-line.

В 2016 году как в интернете, так и вне его продаёт доверие. Если вам удалось завоевать доверие у потенциального клиента, то он купит у вас и будет покупать всегда. Если же человек вам не доверяет, то как бы вы не плясали и какие скидки не придумывали, клиент не будет расположен к покупке. Существует множество способов завоевания доверия, при чем как платных, так и бесплатных.

Расскажу о самом универсальном, который применим практически в любой нише. Универсальная рабочая техника многошаговых продаж:

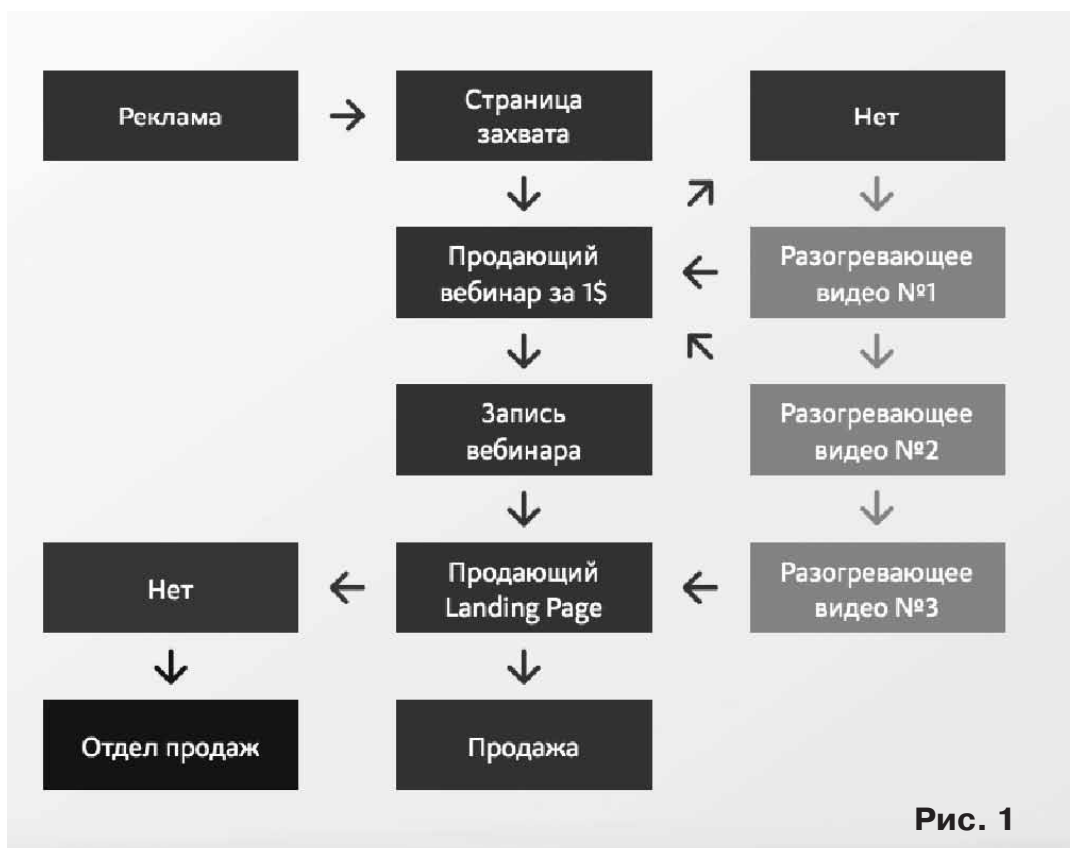
1. Информация. Вы даете полезную информацию потенциальному клиенту. Эта информация не обязательно должна быть на тему продаваемого товара. Цель — заинтересовать человека, вызвать доверие. На данном этапе человек превращается в потенциального клиента.
2. Пробная покупка. Минимум цены, мак-

симум пользы. Убедите человека, что ему нужно работать именно с вами. Цель — вызвать доверие, получить клиента. В некоторых случаях стоит осуществлять продажу уходя в минус.

3. Обратная связь. Получите отзыв о работе с вами, уточните интересы человека и он сам вам скажет, что ему нужно.
4. Продажа. Четко понимая потребности вашего клиента с легкостью осуществите продажу, предложив ему подходящий товар.
5. Дополнительная информация. Ни в коем случае не бросайте клиента после осуществления продажи. Дайте ему дополнительную информацию, которая ему поможет рассказывать о вас.
6. Постоянный покупатель. Благодаря всей цепочке вы получили постоянного покупателя, который доверяет вам и рекомендует своим знакомым постоянно генерируя вам новых клиентов.

Если рассматривать данную схему и воронку продаж в рамках продвижения в интернете, то она будет выглядеть следующим образом:

1. Страница захвата (lead-магнит). Страница на которой пользователь имеет возможность скачать какую-то бесплатную ценность, которая принесет ему пользу в кратчайший период. Это может быть записанный видеокурс, может быть какая-то pdf-инструкция, методичка, что угодно. Необходимым условием контента является его ценность, нужно вызвать ощущение у человека: «Если мне дают такой контент бесплатно, то что же они сделают за деньги?»
2. Страница пробной покупки (one time offer). На этом этапе предлагаем пользователю частично пощупать наш продукт за условных 1-7 долларов. Очень важно на этом этапе дать реальную пользу покупателю и еще больше распахнуть его интерес. За счет пробной покупки мы



много денег не заработаем, больше потратим на рекламу. Но это очень продуманный психологический ход, в будущем этим людям будет проще продать основной продукт в 7 раз.

3. На первом шаге мы получили контакты человека и теперь постепенно разогреваем его интерес и завоевываем доверие. Настраиваем автоматизированную e-mail рассылку, организовываем обзвон и делаем все возможное, что бы удовлетворить все потребности клиента.
4. На 3-й — 14-й день, в зависимости от сложности продукта, делаем предложение по продаже основного продукта. Большой процент людей купит, они вам уже доверяют, они уже убедились какую ценность вы для них даёте. Будет процент людей, которые не купят, это нор-

мально. У вас остались контакты не купивших, продолжайте с ними работать.

Пожалуй на этом я и закончу написание данной статьи. Конечно, чтобы разобрать тему интернет-маркетинга, нужно много писать о публикации в СМИ, о ведение корпоративного блога, YouTube-канала, e-mail-маркетинге, социальном маркетинге и многое другое. Но все это в одну статью не уместить.

Применяйте знания из данной статьи и вы гарантированно увеличите свои продажи до 7 раз. Проверено на личном опыте, это работает. Если возникают дополнительные вопросы или необходимость в консультации, обращайтесь к автору данной статьи по указанным контактам либо в любой из социальных сетей.

ЧТО СЕГОДНЯ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ОБ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ?



KANTAR TNS.

АННА ШАХДИНАРЯН

руководитель проекта интернет-исследований в Kantar TNS

Каждый год Интернет последовательно и прочно проникает в жизнь, меняя при этом потребителя и его привычки. Наиболее чувствительным исследовательским инструментом для измерения поведения аудитории всегда является замер поведения электронным способом. Однако для глубокого понимания поведения аудитории Kantar TNS проводит пул постоянных исследований по изучению осознанного медиа потребления в Украине и в мире. Мы хотим рассказать кратко о 3 вещах, которые необходимо сегодня знать о своем потребителе.

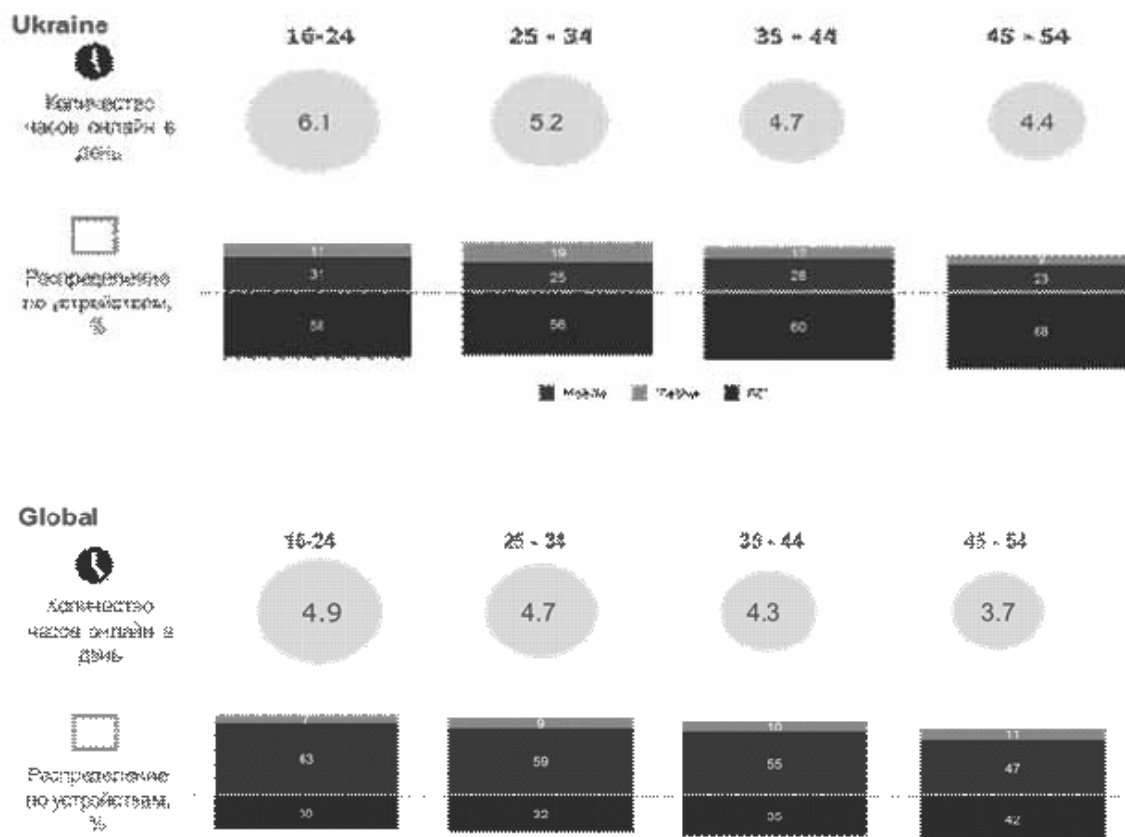
1. Потребитель постоянно в «коннекте»

Потребитель постоянно контактирует с различными медиа, информацией, устройствами.

В Украине в 2014 году проникновение интернета составляло — 59%, в 2016 — уже 67% городского населения в онлайн. В интернете все еще превалирует молодая городская аудитория, однако, разрыв сокращается, так как аудитория 45+ и жители сел самый быстрорастущий сегмент.

По мере роста популярности интернета, пользователи все больше времени проводят онлайн. В среднем активный интернет-пользователь 7.4 часа в день контактирует с различными медиа. При этом, 68 % из этого времени приходится на контакт с интернетом.

Чем больше времени потребитель проводит онлайн, тем больше со временем у него становится устройств для выхода в интернет. На данный момент у одного интернет-пользователя около 2х устройств для выхода в интернет.



В Україні у інтернет-пользователей такое распределение устройств: 91% - стационарных устройств, 15% - планшетов, 36% - смартфонов.

В Украине наиболее популярным типом доступа к интернету остаются стационарные устройства (компьютеры и ноутбуки).

При этом главным изменением во всем мире, стало то, что мир стал мобильно-центричным. В большинстве стран доля времени на мобильных устройствах превысила долю времени на стационарных устройствах для всех возрастных групп.

Глобально 70% времени онлайн молодежь (16-24 лет) проводит с мобильных устройств.

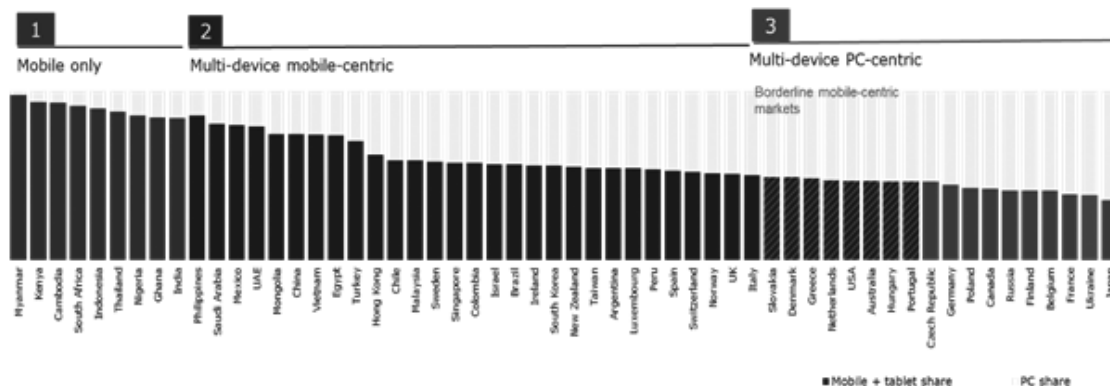
2. Будущее за мобильными устройствами

Украина - рынок с длительной историей использования стационарных устройств и медленно адаптирующимися пользователями, которые, тем не менее, обращают внимание и на мобильные устройства. Для таких рынков характерна условная борьба между традиционными медиа (в частности ТВ) и интернетом за внимание аудитории. Например, 70% аудитории ТВ в прайм-тайм отвлекается на другие устройства, 38% аудитории ТВ в прайм-тайм параллельно сидят в социальных сетях.

Однако когда доля времени на мобильных устройствах станет больше 50%, поменяет-

Сегментация стран по доле времени в интернете через мобильные устройства

% от времени на мобильных устройствах (компьютеры + планшеты)



ся вся стратегия взаимодействия с аудиторией. Аудитория будет ожидать одинакового контента и удобства с любых устройств. В частности, адаптированных мобильных версий сайтов, просмотра видеоконтента с мобильных устройств, особенно приложений.

Пользователь смартфона 80% своего времени на смартфоне тратит на контакт с приложениями.

При этом поведение мобильных пользователей разнообразно, и в некоторых мо-

ментах скоротечно.

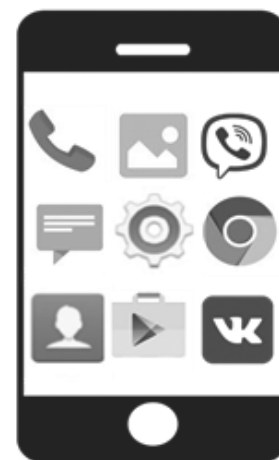
В среднем у одного пользователя смартфона в Украине за месяц происходит контакт за месяц с 40 приложениями, при этом 17 приложений используются за сутки, из них 9 являются несистемными самостоятельно установленными приложениями.

В основном самые популярные несистемные приложения у пользователей - мессенджеры, приложения социальных сетей, интернет-магазины.

40 приложений установлено

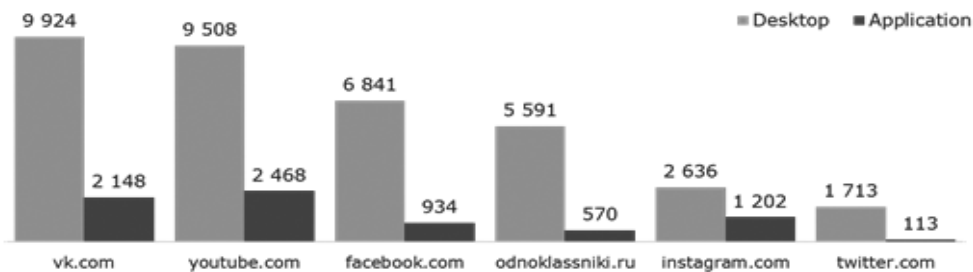
17 приложений (системных и несистемных) используется за одни сутки

9 несистемных приложений используется за одни сутки





Охваты социальных сетей на разных устройствах сентябрь 2016, тысяч человек



3. Социальная фрагментация

Парадокс Интернета как медиа состоит в том, что, несмотря на то, что пользователи проводят все больше времени в Интернете, одновременно с этим становится сложнее достигнуть свою целевую аудиторию. Поэтому рекомендуется использовать социальные платформы для точечного достижения целевых групп.

В целом для всех интернет-пользователей в топ 5 ежедневных занятий входит поиск информации, пользование социальными сетями, почта, просмотр видео и прослушивание музыки.

Социальные платформы уже долгое время остаются самыми популярными ресурсами в мире.

В среднем в Украине 3.2 социальные сети посещаются за сутки, при этом на социальные сети пользователи тратят 2.3 ч.

Социальные платформы первыми чувствуют влияние мобильных устройств, все

больше становится доля аудитории мобильных приложений.

Чем больше люди проводят времени в интернете, тем больше различных создают социальных профилей, большинство из них имеют профессиональный и личный профиль, и обмениваются контентом соответствующим образом. В сущности, люди с помощью социальных платформ управляют своими личными брендами. Наступает время, когда перед брендами и маркетологами возникает вопрос: «как Вы можете помочь Вашему потребителю построить свой бренд?»

Компания Kantar TNS в Украине - это представитель мирового лидера в области маркетинговых исследований - компании Kantar TNS. Украина является одной из 80 стран, где работает Kantar TNS, предоставляя услуги на высоком профессиональном уровне. С осени 2008 года Kantar TNS входит в состав Kantar Group, исследовательского подразделения мирового рекламно-коммуникационного холдинга WPP.

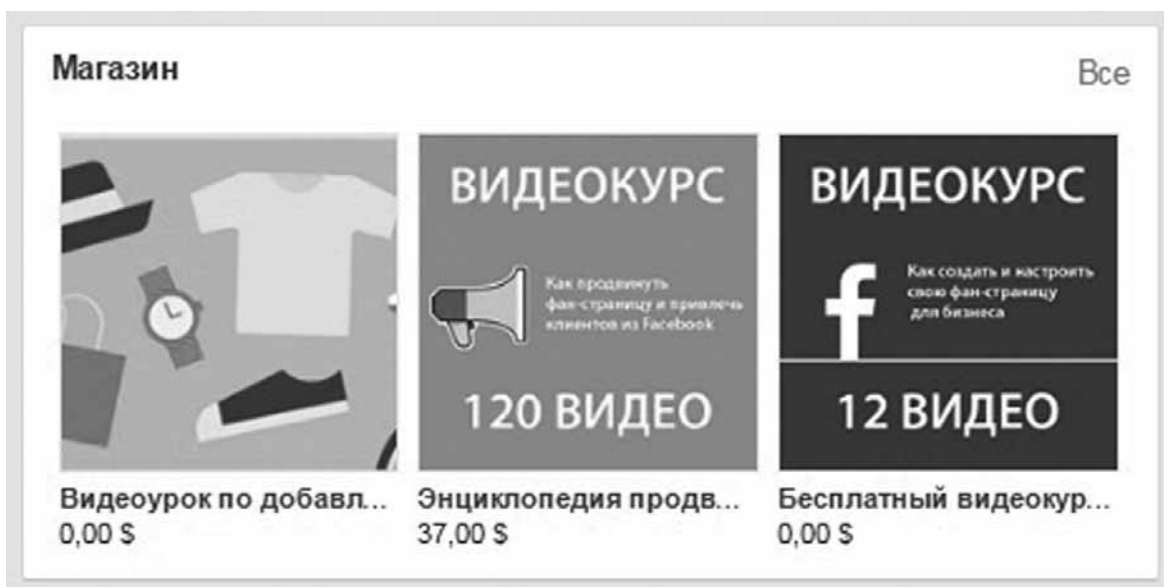
КАК ДОБАВИТЬ МАГАЗИН НА СТРАНИЦУ В FACEBOOK



АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ

специалист по продвижению бизнеса в социальной сети Facebook
facebook.com/MasterskayaFS,
MasterskayaFanStranic.com.ua
 e-mail: andrej_od@mail.ru

В октябре 2016 года на всех Страницах в Facebook появилась возможность добавить новый вид вкладки под названием «МАГАЗИН».



Эта вкладка разработана Фейсбуком и предоставляется бесплатно. Ее главное преимущество по сравнению с похожими вкладками других разработчиков — это поддержка мобильных устройств и отображение прямо на Хронике Страницы. Учитывая, что мобильных посетителей в Facebook более 50% как в мире, так и в Украине, то данная вкладка «Магазин» — долгожданное решение.

Недостатком «Магазина» можно считать способ оплаты. Для Украины (и СНГ, наверно) оплата внутри Facebook невозможна в силу несовершенного законодательства. Поэтому понадобится внешний сайт (тот же интернет-магазин, например), куда надо будет перенаправлять потенциальных клиентов. А на вашем сайте они уже смогут оформить заказ без труда, если у вас такая форма заказа имеется.

Как добавить вкладку «Магазин» на Страницу

На самом деле вкладка уже добавлена на вашу Страницу компании. Она находится под аватаркой в левой колонке. Её надо активировать.

Для этого нажмите на слово «Магазин», появится всплывающее окно. В нем поставьте «галочку», что вы согласны с условиями использования и кликайте кнопку «Продолжить» (рис. 1).

Как добавить товары в «Магазин»

Нажмите на вкладку «Магазин» еще раз. Вверху нее вы увидите надпись «+ Опишите, что продает Страница» (рис. 2). Нажмите этот синий текст и заполните данное поле.

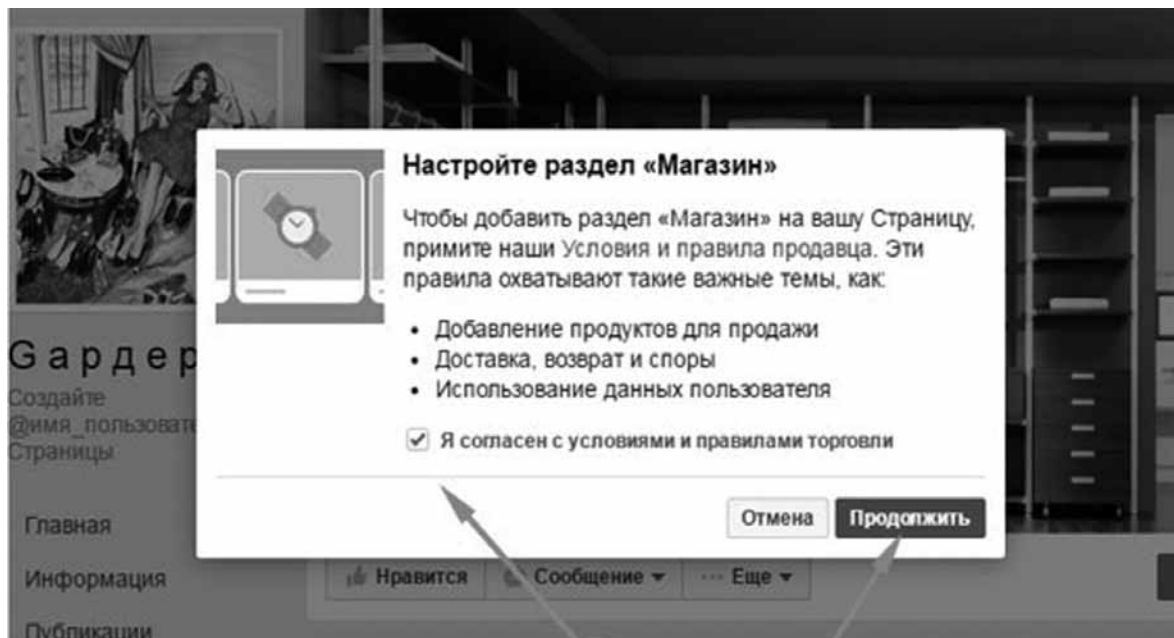


Рисунок 1



Рисунок 2

У вас есть 200 символов для описания. Чтобы сохранить, нажмите ниже кнопку «Сохранить изменения» (рис. 3).

Теперь добавьте первый товар. Для этого по центру вкладки нажмите синюю кнопку «Добавить продукты» (рис. 4).

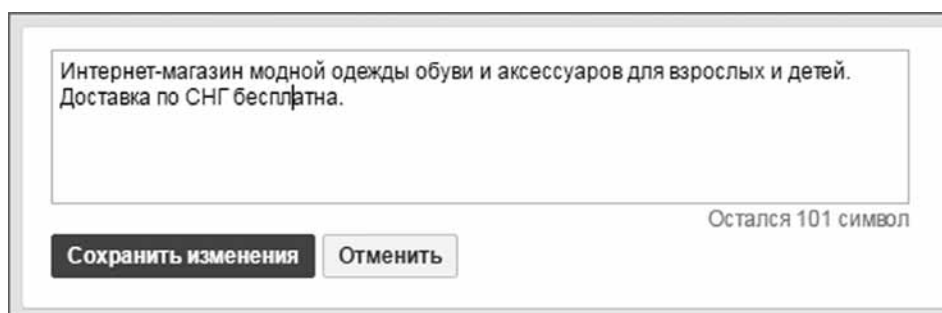


Рисунок 3



Рисунок 4

Откроется всплывающее окно, которое предложит вам указать для товара следующие данные:

- ✓ несколько фото и даже видео
- ✓ название
- ✓ цену
- ✓ описание
- ✓ ссылку для заказа и оплаты
- ✓ выделение товара сверху Хроники и автоматическая публикация в Лентах поклонников Страницы (рис. 5) .

Нажимая «Фото», вы можете либо загрузить фотографии товара с компьютера, либо выбрать их из фото, загруженных на Страницу ранее.

Когда загрузили все необходимые фото, нажмите кнопку внизу «использовать фото» (рис. 6).

Аналогично добавляет видео.

Далее прописываете название товара.

Цена по умолчанию в долларах. (Как изменить валюту, читайте в конце статьи.)

Описание можно скопировать с сайта

Рисунок 5

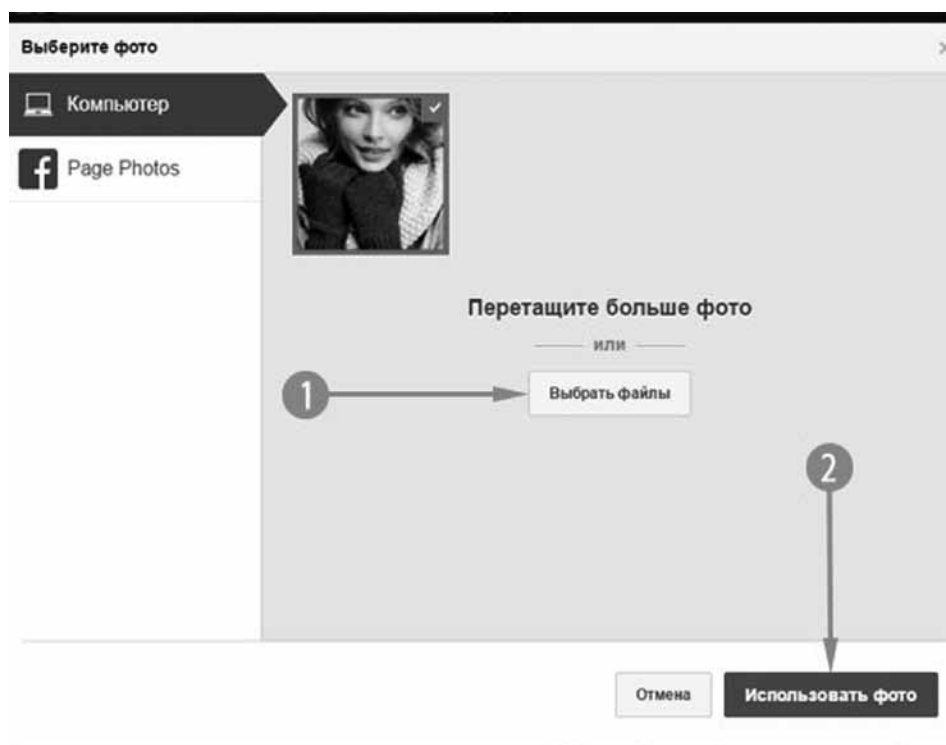


Рисунок 6

вашего интернет-магазина или написать свое уникальное для пользователей Фейсбук.

URL оплаты заказа. На скриншоте я указал ссылку на веб-страницу товара в интернет-магазине.

Что означают 2 последних переключателя?

«**Выделить данный продукт**». Речь о выделении вверх Хроники. Если у вас больше 3-ёх товаров в Магазине, то вы можете 3 из них выделить, чтобы именно они отображались вверх Хроники Страницы.

” Это очень важно, так как эта выделенная секция в Хроника видна на мобильных устройствах, а сама вкладка «Магазин» видна только на настольных компьютерах ”.

«**Опубликовать этот продукт на вашей Странице**». Если включить эту опцию, то сразу же после создания товара публикация с ним уйдет в Ленты новостей поклонникам Страницы. Я данную опцию включаю.

Осталось сохранить товар нажатием соответствующей кнопки (рис. 7).

Аналогично добавляете столько товаров, сколько вам нужно.

В итоге заполненная вкладка «Магазин» будет выглядеть так (рис. 8)

Появилось удобное поле поиска товара вверх вкладки, кнопка «Подписаться» на новые товары, а также традиционные кнопки «Поделиться» для всего Магазина и каждого товара в частности.

Когда пользователь кликает на товар, он видит всплывающее окно с крупной фотографией (или видео, или фотогалереей) товара, правее которой отображается цена, описание товара и большая синяя кнопка

Добавить фото | Добавить видео

Название

Перчатки женские

Цена

10,00 \$ ← 1

Описание

Стильные перчатки из кашемировой ткани с элементами вязки. Мягкие и красиво ложатся на ручки. ← 2

URL оплаты заказа ⓘ

https://clasno.com.ua/products/256785 ← 3

☐ Выделить данный продукт ⓘ

☐ Опубликовать этот продукт на вашей Странице ⓘ ← 4

Ваш продукт будет опубликован на вашей Странице сразу же после его одобрения.

← 5 Отмена Сохранить

Рисунок 7

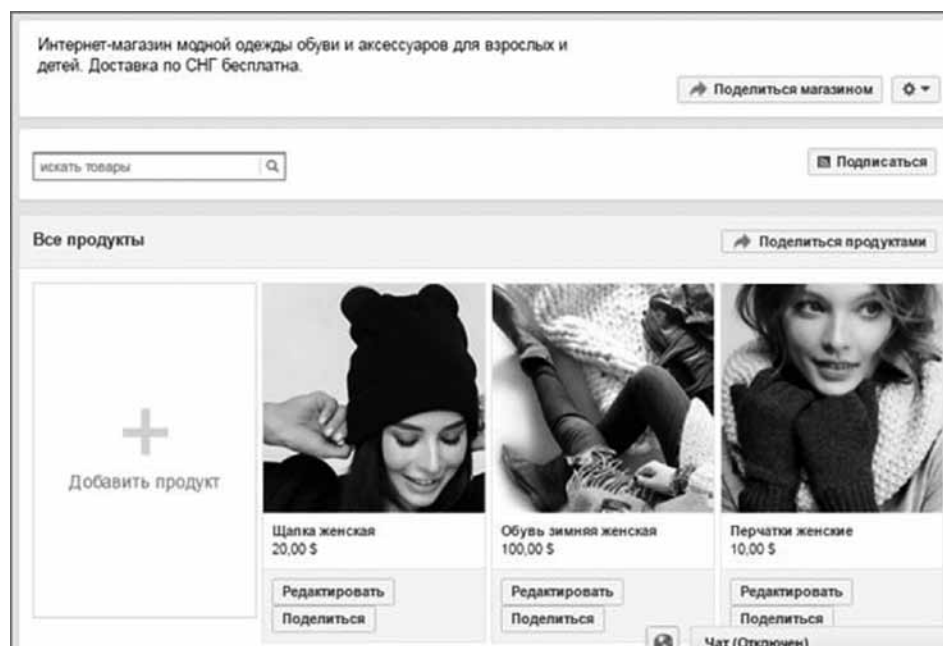


Рисунок 8

«Оформить заказ». Вот как раз нажимая на нее пользователь перейдет на сайт интернет-магазина, который я указывал.

А также есть социальные элементы: комментарии, кнопки Нравится, Поделиться и кнопка Сохранить (рис. 9).

Как выглядит публикация товара в Ленте новостей?

Публикация товара содержит огромную фотогалерею, под которой есть кнопка «Купить», цена и название (рис. 10). Над фото может быть текстовый статус.

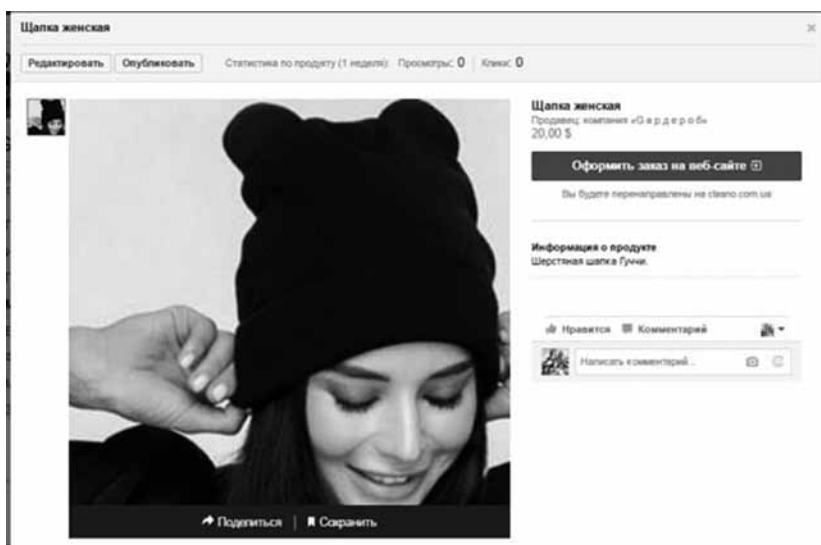


Рисунок 9

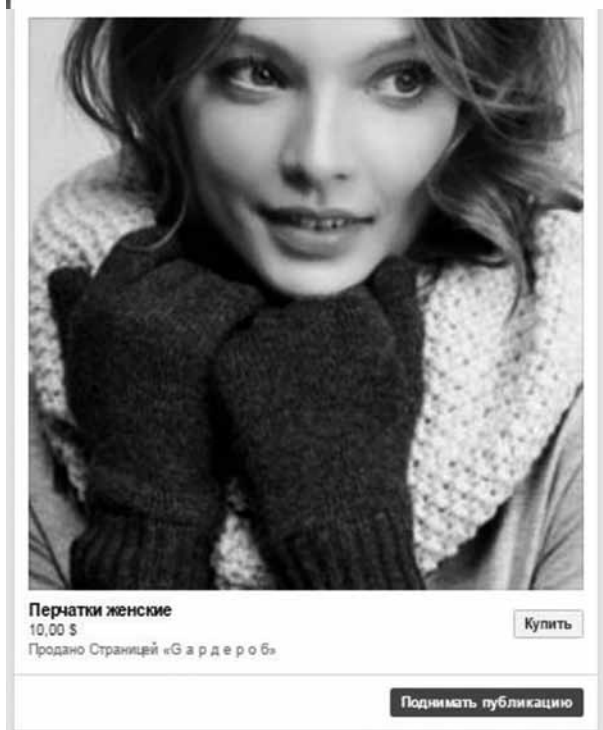


Рисунок 10

При нажатии на кнопку «Купить» пользователю открывается тоже самое всплывающее окно, что и при нажатии на товар на вкладке «Магазин».

Также обратите внимание, что в посте есть кнопка «Поднимать публикацию», то есть пост с товаром можно рекламировать в Ленте новостей точно также как и любую публикацию Страницы.

Вернувшись в Хронику Страницы, можно увидеть появившуюся секцию Магазин, которая содержит фотографии и цены 3-ёх товаров (рис. 11).

На этом этап создания Магазина завершен. Он готов к продажам.

Как добавлять новые товары?

Зайдите на вкладку «Магазин» и нажмите кнопку «Добавить продукт» (рис. 12).

Как отредактировать товар?

Нажмите кнопку «Редактировать» под нужным товаром на вкладке.

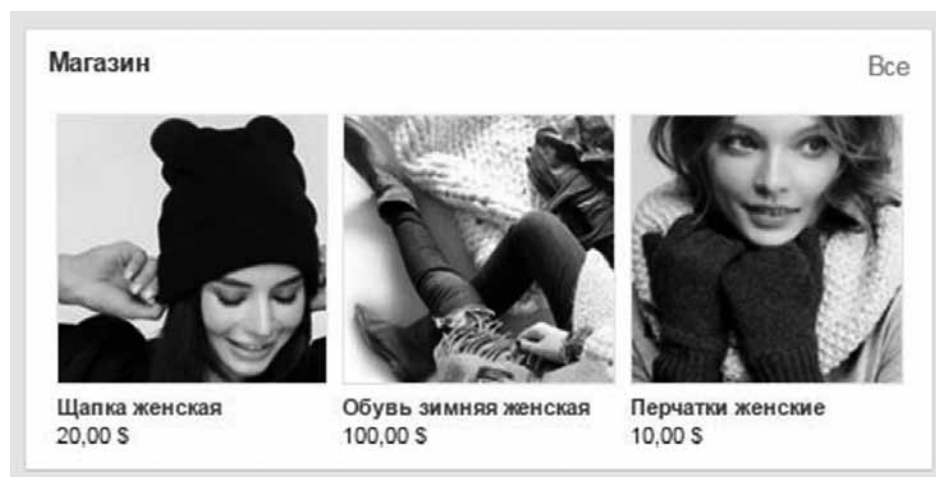


Рисунок 11

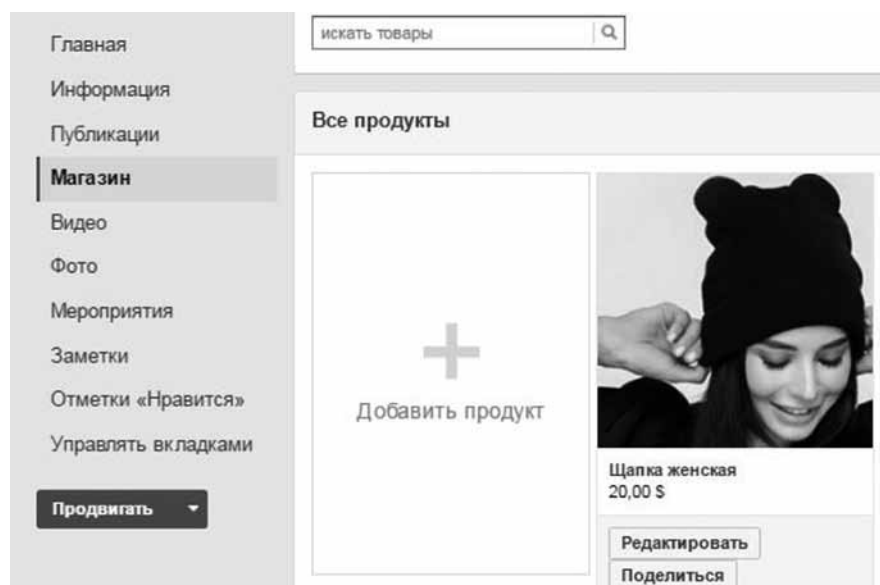


Рисунок 12

Можно ли опубликовать товар повторно?

Да. Откройте товар во всплывающем окне и нажмите сверху кнопку «Опубликовать».

Как узнать статистику просмотров товара и переходов на оформление заказа?

Там же правее кнопки «Опубликовать» есть данная статистика за неделю.

Как отредактировать описание всего Магазина на вкладке?

Наведите мышку на описание и правее нажмите ссылку Редактировать.

Можно ли скрыть или удалить Магазин?

Да. Чтобы скрыть Магазин, зайдите в Настройки Страницы, откройте «Редактировать Страницу» и среди перечня вкладок найдите «Магазин». Нажмите кнопку «Settings» («Настройки»). Переключатель «ON» установите в положение «OFF». Нажмите кнопку Сохранить (рис. 13).

Более радикальный способ — это удалить Магазин вообще.

Для этого на самой вкладке правее описания нажмите кнопку «шестеренка» и в списке опций кликните «Удалить магазин». Важно! Все товары удалятся из Магазина без восстановления (рис. 14).

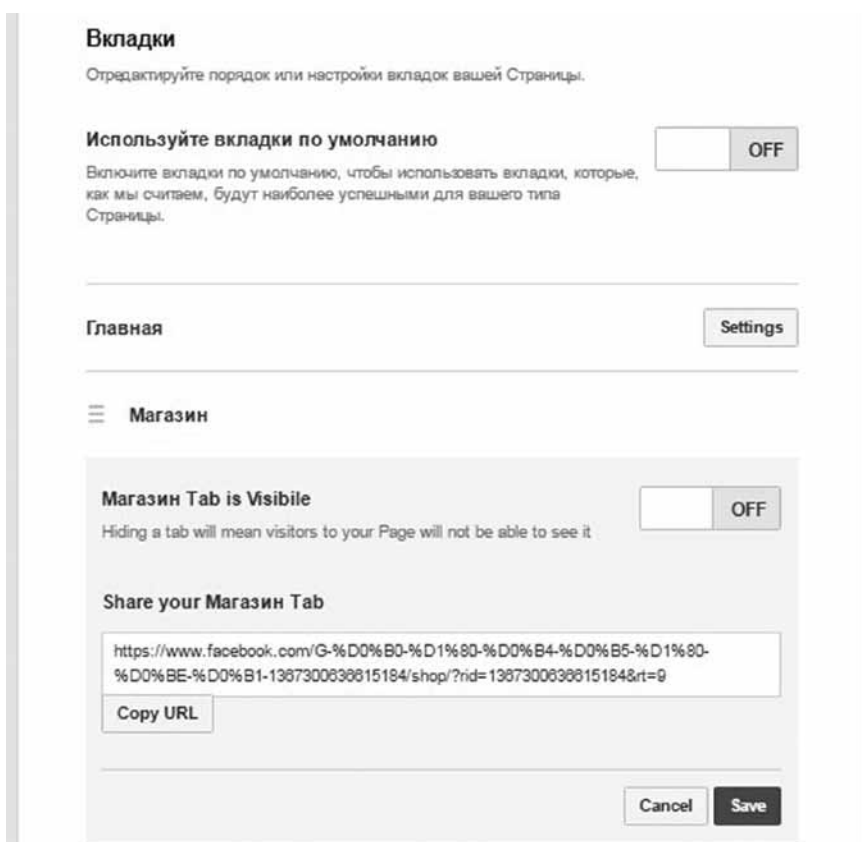


Рисунок 13

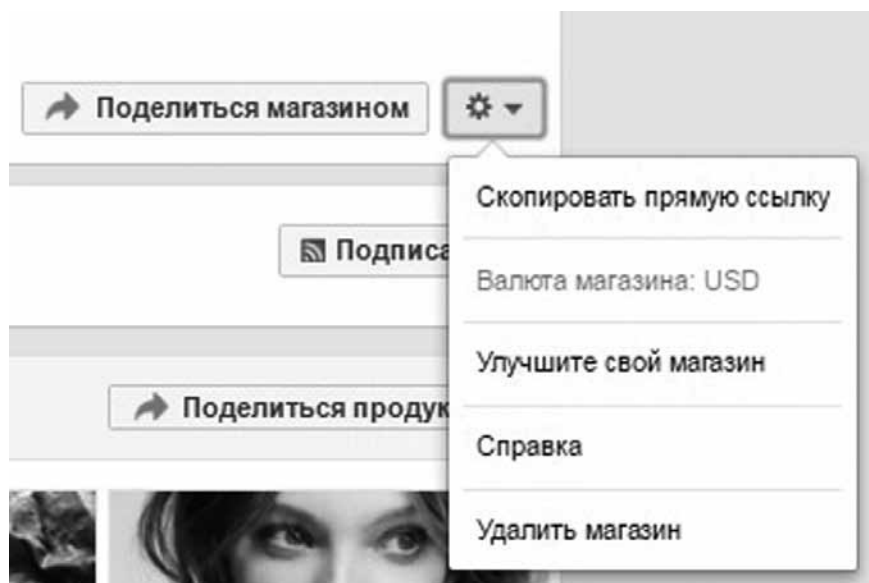


Рисунок 14

Как изменить валюту Магазина?

Удалите магазин. Затем активируйте его снова, нажав на вкладку «Магазин» в левой

колонке. Появится всплывающее окно с выбором валюты. Есть украинская гривна (рис. 15).

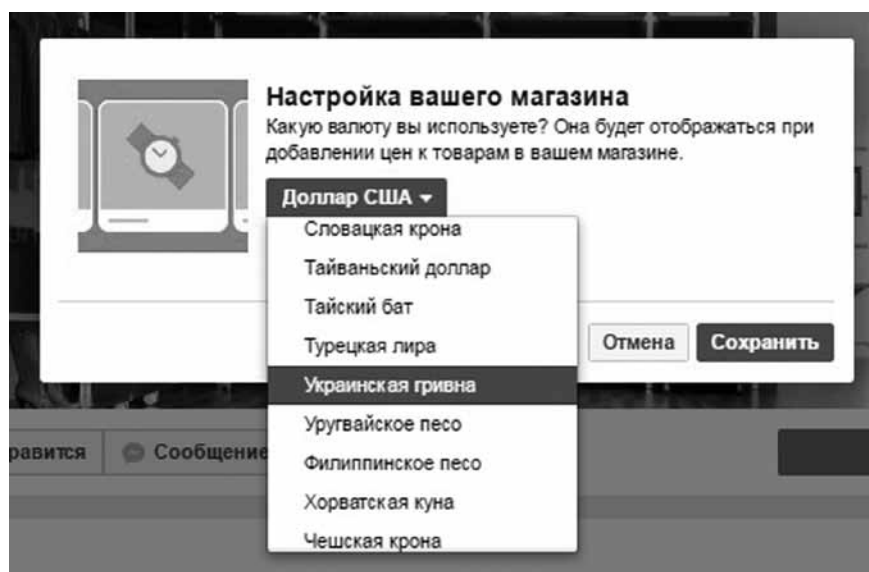


Рисунок 15

Теперь вы знаете о Магазины в Facebook всё (или почти всё, что актуально для Украины и СНГ, так как в США Магазины имеют больше возможностей). Настройте

Магазин на своей Странице в Facebook сегодня, чтобы он вам помогал делать больше продаж в этой социальной сети.

УДК 005.21:339.138 (045)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОМУ МАРКЕТИНГУ

**АНДРІЙ ДЛІГАЧ**

доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
та маркетингу Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Кризові та глобалізаційні процеси у світовій економіці і підприємстві, інтенсифікація конкуренції, інноваційна динаміка, посилення нестабільності зовнішнього середовища вимагають нових революційних підходів до управління і нових якостей управлінців. Усе це зумовило появу та розвиток стратегічного маркетингового управління, покликаного забезпечити адаптацію діяльності підприємства до ринкових умов, ліквідацію розриву між стратегією підприємницької діяльності та ринковим середовищем, реалізацію стратегічних можливостей.

Дослідження Advanter Group свідчать, що більш успішними стають підприємства, що реалізують проактивні стратегії по відношенню до ринкового середовища.

Криза управлінських підходів початку ХХІ сторіччя зумовила новий етап еволюції управлінських підходів, що характеризується новими фокусами об'єктів управління (ринкові ніші, «блакитні океани» тощо), проактивністю підходів до ринкового середовища, циклічним характером, орієнтацією на знання (knowledge-based economy). У цей період маркетинговий підхід до управління підприємницькою

діяльністю набуває нового змісту, відбувається конвергенція стратегічного маркетингу та стратегічного управління. За останні десятиріччя маркетинг запроваджений в стратегічну та оперативну діяльність більшості компаній світу. Маркетинг вийшов за межі підприємницької діяльності, з'явився політичний маркетинг, маркетинг країн та територій, персональний маркетинг тощо. Фактично маркетинг увійшов у різні сфери життя. Формально маркетинг запроваджений у діяльність значної частки підприємств і в Україні, але він найчастіше розглядається як певний набір інструментів дослідження ринку та просування товарів. Вульгаризація ролі маркетингу в системі управління підприємською діяльністю знижує його ефективність, послабляє позиції підприємства в умовах глобалізованого ринкового середовища та інтенсифікації конкуренції.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз ринку (у першу чергу – інтересів зовнішніх стейкхолдерів), розробку та виробництво продукту (або надання послуги), що дозволяє підприємству обслуговувати обрані цільові ринкові сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. За рахунок цього підприємство забезпечує стійку конкурентну перевагу власним товарам та брендам, зокрема й на міжнародному ринку. Стратегічний маркетинг стає невід'ємною складовою ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем.

Основними положеннями стратегічного маркетингового управління є:

- ✓ урахування інтересів стейкхолдерів;
- ✓ орієнтація на колективні знання, компетенції та ресурси підприємства;
- ✓ формування стратегій, що спрямовані на реалізацію довгострокових інтересів;

- ✓ залежність від стилю управління керівника;
- ✓ сприйняття ринкового середовища як сукупності керованих та некерованих чинників;
- ✓ об'єктом управління є підприємницька діяльність (діяльність підприємства на ринку, включно із самим ринком).

Зазначимо, що традиційний погляд на управління маркетингом і формування маркетингових стратегій суттєво обмежує як спроможність відповідних (функціональних маркетингових) керівників впливати на формування корпоративної та бізнес-стратегії, так і фактично відводить маркетингу роль «учасника», а не «модератора» стратегічного управління. Навіть спроби показати важливість ролі маркетингового підрозділу є недостатніми для виведення маркетингу на роль керівної ідеології в стратегічному управлінні, саме існування «маркетингових підрозділів» вказує на те, що маркетинг є лише підсистемою в управлінській системі багатьох підприємств.

Системно-рефлексивний маркетинг (СРМ) передбачає, що маркетинг стає першочерговою ідеологією управління підприємською діяльністю, тобто формування інтегрованої маркетингової стратегії стає відповідальністю вищого керівництва підприємства. Фактично маркетинг не просто розчиняється в управлінській системі, а створює та цементує її. Усі бізнес-підрозділи підприємства стають маркетинговими, тобто такими, чия діяльність виходить із принципу маркетингу, окрім того, формуються й функціональні підрозділи, що відповідають за елементи функціонального маркетингу (зокрема, ринкова аналітика, управління товарною, марочною, категорійною політикою, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, збут тощо).

Для аналізу чинників розвитку СРМ на підприємствах протягом 2007–2016 років нами були проведені два дослідження маркетингової діяльності і впровадження системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління в українському підприємстві. Перше дослідження «Системи управління підприємницькою діяльністю в Україні» включало експертне опитування керівного складу (власників та найманих керівників) українських підприємств. Вибірка складала 382 середніх та великих підприємств різної організаційної форми, форми власності та товарних ринків; період досліджень включав першу хвилю (2007 – 2008 рр.), другу хвилю (2009 – 2010 рр.) та третю хвилю (2014–2015 рр.) вибіркового спостереження.

Друге дослідження «Моделі стратегічного управління підприємницькою діяльністю та маркетингової діяльності» передбачало глибинне дослідження 63 підприємств, що включало наступне.

- ✓ Спостереження за технологіями ведення ринкової діяльності та прийняття управлінських рішень протягом до 2–5 років (у період з 2007 по 2016 роки). Спостереження виконувалось в процесі проведення діагностичних та стратегічних сесій, проектних зустрічей, індивідуальних інтерв'ю із керівництвом компаній. Результатом спостереження була експертна оцінка технологій прийняття управлінських рішень, що фіксувалася у відповідності до пошукових питань.
- ✓ Аналіз ефективності діяльності, аналіз показників успішності брендів підприємств. Аналізувалися фінансові звіти підприємств, звіти по результатах продажів та результати маркетингових досліджень.
- ✓ Експертні опитування власників

підприємств, вищого та функціонального керівництва та зовнішніх експертів (в тому числі партнерів підприємств). Опитування проводилося у відповідності до пошукових питань.

- ✓ Опитування клієнтів підприємства проводилося в рамках маркетингових досліджень, перш за все досліджень задоволеності клієнтів (customer satisfaction research).
- ✓ Моделювання. В рамках стратегічних сесій в компаніях, що досліджувалися, моделювалися різні варіанти розвитку ситуації (внутрішньої та ринкової); відпрацьовувалися різні моделі управління підприємством; аналізувалися різні моделі стратегічної ринкової поведінки. Для кожної моделі проводився аналіз ефективності і формувалися висновки.
- ✓ Емпіричні дослідження, в тому числі шляхом впровадження системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління, дозволили аналізувати зміну цільових показників розвитку підприємства і ефективність реалізації інтегрованих маркетингових стратегій.

Під час досліджень, було виявлено внутрішні чинники розвитку системно-рефлексивного маркетингу, до яких, зокрема віднесено:

- ✓ модель прийняття управлінських рішень;
- ✓ стратегічна маркетингова компетенція;
- ✓ розширення об'єкту управління шляхом включення до об'єкту управління інтересів зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів;
- ✓ ранг системної рефлексії управителя;
- ✓ узгодженість інтересів формального власника та найманих керуючих;
- ✓ проактивність по відношенню до ринкового середовища;

✓ ступінь глобалізованості ринкового середовища в аналітичних моделях підприємства (управителя) при формуванні маркетингової стратегії.

Притаманна керівникові модель прийняття управлінських рішень визначає стиль управління. Найчастіше саме стилі управління визначають ступінь формалізації стратегічних планів, суворість контролю і ступінь делегування повноважень. Найчастіше стилі управління випрацьовуються еволюційним шляхом, спираючись на корпоративну культуру і особистісні риси керівника. В основі побудови та застосування моделей управління лежать різні моделі прийняття стратегічних рішень: на основі досвіду (емпіричний або прагматичний підхід), в якому домінує підхід «проб і помилок», підхід заснований

на корегуванні дій за наслідками попередніх зусиль; на основі інтуїції (інтуїтивний підхід), в якому домінує суб'єктивне бачення, відчуття, підприємницька інтуїція; на основі логіки (аналітичний підхід), в якому домінує аналіз, мислення, оцінка варіантів, опрацювання сценаріїв.

В ході досліджень не визначено єдиний стиль прийняття рішень, що був би типовим для значної частки підприємств. Разом з тим, можна простежити залежність моделі стратегічного управління, що притаманна керівникові підприємства, від його підходу до ухвалення управлінських рішень. Причому в переважній кількості (майже 90 %) керівників обрали таку модель управління, що в найбільшому ступені відповідає стилю ухвалення ним рішень. При цьому лідерські моделі управління (зокрема, мо-

Таблиця 1.

Порівняння традиційної і системно-рефлексивної парадигми маркетингу

Традиційне розуміння маркетингу	Системно-рефлексивний маркетинг
1	2
Традиційний маркетинг, як і стратегічне управління, розглядають підприємство як суб'єкт управління. І, відповідно, підприємство розглядається як замкнута система в ринковому середовищі.	Суб'єктом управління розглядається особа, що може як відноситися до формальних власників або найнятих керівників підприємства, так і не відноситися до них (наприклад, консультант, клієнт у випадку монополії, ідеолог технології, рекламне обличчя, інші особи). Підприємство розглядається як відкрита система.
Ринкове середовище розглядається як контрольоване та неконтрольоване.	Ринкове середовище розглядається як кероване і умовно некероване. Якщо РМУ відомо, що у певного чинника ринкового середовища принципово може бути управитель, то РМУ може за потреби включити цей чинник до об'єкта управління

Продовження таблиці №1

1	2
Ринкове середовище не є нейтральним по відношенню до підприємства. Підприємство може реалізовувати проактивну або реактивну політику по відношенню до середовища.	Ринкове середовище (в граничному випадку – ринок) є об'єктом управління.
Існують одночасно різні інтерпретації маркетингу: маркетинг як сукупність інструментів в комерційній парадигмі управління підприємницькою діяльністю, традиційний маркетинг (маркетинг 4Р), маркетинг взаємин, холістичний маркетинг тощо	Системно-рефлексивний маркетинг уможливорює одночасне існування на одному підприємстві різних типів маркетингу як підходів до управління. Системно-рефлексивний маркетинг розглядає різні підходи до визначення ролі і методології маркетингу як такі, що відповідають різним рангам системної рефлексії суб'єкта управління.
Клієнт вважається раціоналізованим з усвідомленим інтересом.	Клієнт вважається ірраціональним (суб'єктивно раціональним), з неусвідомленим інтересом.
Маркетинг орієнтований на задоволення інтересів клієнта.	Маркетинг орієнтований на формування інтересів клієнтів.
Суб'єкт управління розглядається як одна зі сторін узгодження інтересів	Суб'єкт управління (рефлексивний маркетинговий управитель) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому займає рефлексивну позицію по щодо інших суб'єктів узгодження інтересів. РМУ організує процес узгодження інтересів, тобто, узгодження інтересів може здійснюватися не з позиції «всередині» відносин, а ззовні. РМУ, фактично, не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження.
У граничному випадку маркетинг розглядається як теорія та практика управління підприємницькою діяльністю (стратегічне маркетингове управління).	В граничному випадку маркетинг (системно-рефлексивний маркетинг 7 рангу) розглядається як теорія та практика управління ринком.
Суб'єкт управління має справу із неповною та несиметричною інформацією при прийнятті управлінських рішень. Відповідно, прийняття рішень базується на вдосконаленні інформації.	Суб'єкт управління має справу із неповною та несиметричною інформацією при прийнятті управлінських рішень. Відповідно, вихідною функцією суб'єкта управління є формування системи знань, задля чого інтереси контрагентів включається в об'єкт управління. Той з суб'єктів єдиного об'єкту управління (або різних об'єктів, що перетинаються), хто має краще уявлення про ситуацію із об'єктом, про впливових контрагентів (стейкхолдерів об'єкту) та їх інтереси, має підстави для більш ефективної діяльності з перетворення об'єкту відповідно до власних інтересів.
Традиційний погляд на стратегічне управління передбачає, що маркетингова стратегія є складовою корпоративної стратегії та стратегій підрозділу й бізнес-одиниць.	Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління розглядає маркетингову стратегію як основу (сукупність базових рішень) корпоративної стратегії та стратегій інших рівнів.
Вихідним рішенням є формування бачення підприємства і його декомпозиція на систему стратегічних цілей.	Вихідним є усвідомлення суб'єктом управління об'єкта управління, його власного інтересу по відношенню до об'єкта і управління формуванням бачення (узгодження інтересів стейкхолдерів)

Джерело: власні розробки автора

дель проникливого керівника) притаманна керівникам з домінуючим інтуїтивним підходом ухвалення рішень; екологічна модель та модель логічного нарощення притаманна керівникам із прагматичним підходом; політична модель поєднує в собі прагматичні та інтуїтивні підходи.

Відмінність системно-рефлексивної парадигми маркетингу від традиційної наведена в таблиці 1 і полягає у різному погляді на суб'єкт управління, ринкове середовище тощо.

Виявлено, що відношення до певної галузі є впливовим фактором успішності

підприємства, але впроваджена технологія управління значно більшою мірою визначає успішність підприємства. В свою чергу, застосована на підприємстві управлінська технологія є похідною від рангу системної рефлексії управителя. Ілюстрація пов'язаності успішності підприємницької діяльності та рангу рефлексії управителя за результатами проведених досліджень показана на рис. 1. Діаметр кола на діаграмі відповідає частці досліджуваних підприємств із вказаними параметрами. По горизонталі відкладений ранг системної рефлексії управителя; по вертикалі

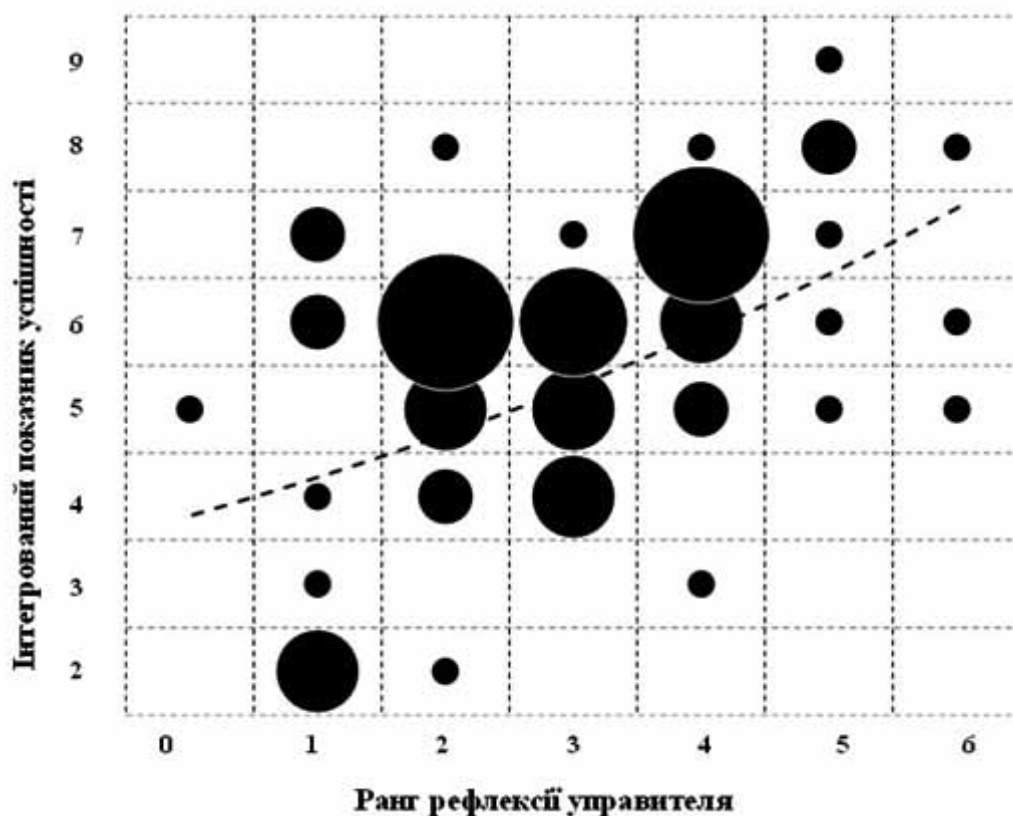


Рис. 1. Спряженість рангу рефлексії управителя підприємницької діяльності та успішності підприємства

Джерело: власні дослідження автора

— інтегральний показник успішності підприємницької діяльності. Побудована відповідна лінія тренду, що ілюструє підвищення успішності підприємницької діяльності із зростанням рангу рефлексії управителя.

Таке ж явище спостерігається і в окремих галузях та на окремих ринках. Наприклад, на рис. 2 показана залежність EBITDA на гектар та площі землі, що обробляється. Досліджувалося 20 найбільших агрогосподарств. Проте чітка (лінійна) кореляція відслідковується не між прибутковістю і масштабом бізнесу, а між рангом рефлексії

управителя і прибутковістю (рис. 3).

Підвищення ефективності маркетингової діяльності українських підприємств безпосередньо пов'язано із вдосконаленням процедур ухвалення стратегічних управлінських рішень на підприємствах. Ефективність підприємницької діяльності визначається тією роллю, що відіграє маркетинг у підприємницькій діяльності. Дослідження свідчать про високу асоційованість ступеня узгодженості маркетингової стратегії із стратегією підприємства та показником успішності підприємницької діяльності.

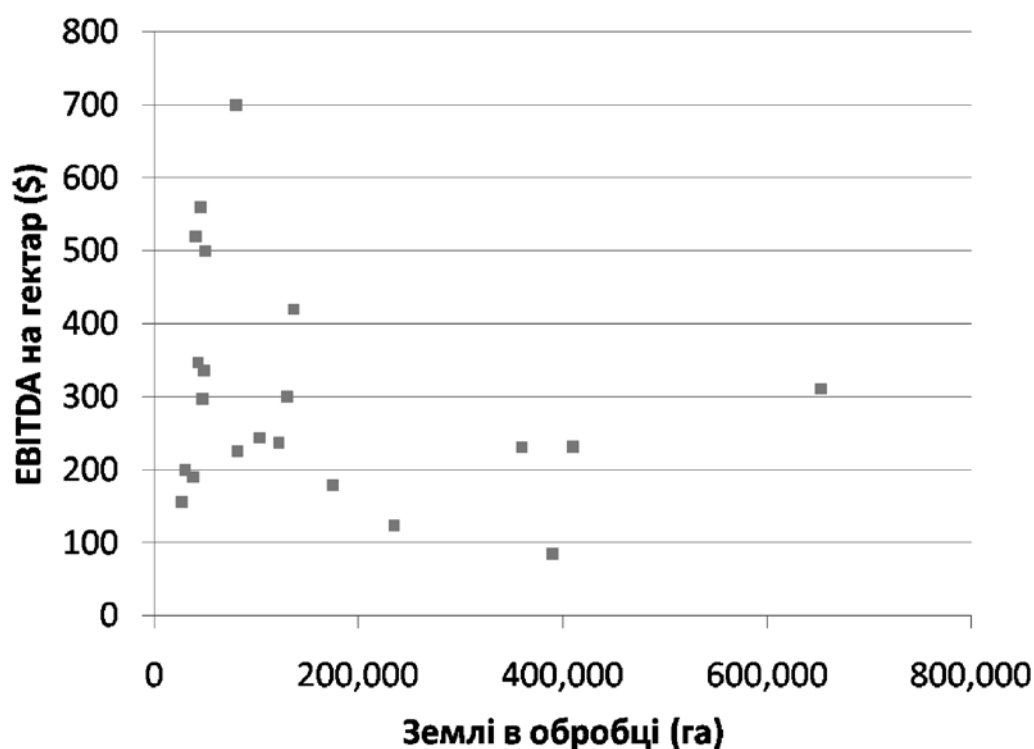


Рис. 2. Прибутковість аграрних компаній в залежності від площі землі в обробці

Джерело: forbes.net.ua

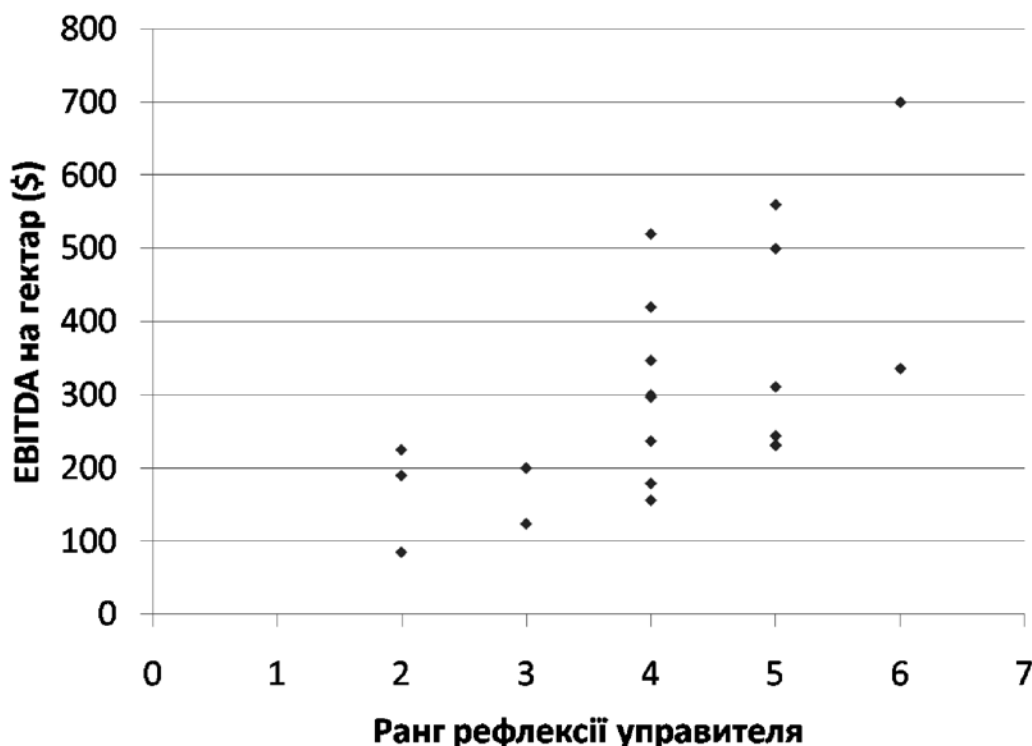


Рис. 3. Прибутковість аграрних компаній в залежності від рангу рефлексії управителя агрогосподарства

Джерело: власні дослідження автора, forbes.net.ua

Інтегрована маркетингова стратегія у системно-рефлексивному стратегічному маркетинговому управлінні є центральною ланкою у формуванні корпоративної стратегії та стратегій підрозділів і стратегічних бізнес-одиниць. Маркетингова стратегія — узагальнене поняття, що передбачає прийняття різноманітних рішень щодо ринкової та товарної політики, тому ми говоримо про інтегровану маркетингову стратегію, у якій усі рішення є поєднаними та відповідають системі стратегічних цілей та стратегічному баченню.

На сьогоднішній день маркетингова стратегія є основою стратегії

підприємницької діяльності лише в 7 % досліджуваних підприємств. При цьому на 52 % підприємств маркетингова стратегія відсутня або не узгоджена зі стратегією підприємницької діяльності (рис. 4).

Ключовим питанням розроблення стратегії розвитку є уточнення природи джерела конкурентної переваги, яка стає базою для подальших стратегічних і тактичних кроків. Конкурентні переваги розділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні конкурентні переваги мають цінність для виробника (продавця); зовнішні — для споживача та покупця. Наприклад, нижча ціна є зовнішньою конку-

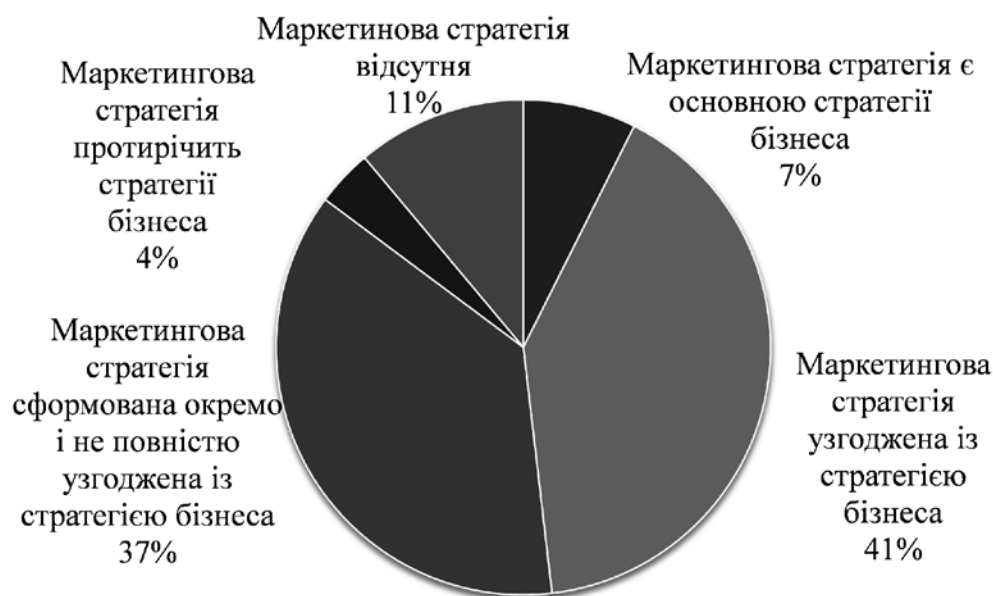


Рис. 4. Узгодженість маркетингової стратегії зі стратегією підприємницької діяльності

Джерело: власні дослідження автора

рентною перевагою, а нижча собівартість – внутрішньою.

Якщо на рівні стратегічних намірів компанія прагнути досягти або утримати лідерських позицій, то на рівні товарно-ринкової стратегії джерело конкурентної переваги трансформується у визначення стратегії лідерства за витратами (або перевага за продуктивністю) та лідерство за рахунок диференціації (або перевага за ринковою силою, перевага щодо позицій конкурентів). Аналогічно у випадку стратегії фокусування формуватиметься стратегія фокусування на витратах або фокусування на диференціації. Таким чином, обрані базові стратегії розрізнятимуться залежно від того, на яку перевагу вони спираються.

Проведені дослідження (рис. 5) вказують на те, що значна кількість (майже 40

%) підприємств прагнуть впроваджувати інноваційну стратегію як на технологічному, так і на маркетинговому рівні. Імітаційна стратегія притаманна 35 % підприємств. Хоча середня успішність підприємств з імітаційною стратегією нижчою за середню успішність інноваційних підприємств, але рівень інновацій не є визначальним для успіху підприємницької діяльності.

Товарно-ринкова стратегія в інтегрованій маркетинговій стратегії передбачає прийняття управлінських рішень щодо конкурентної активності, стратегій інтенсивного зростання та охоплення ринку, а також формування стратегії позиціонування у відповідності до стратегічних намірів на базовому ринку. На основі прийнятих рішень формується товарна пропозиція і, на рівні функціональних стратегій, стратегія інтегрованих марке-

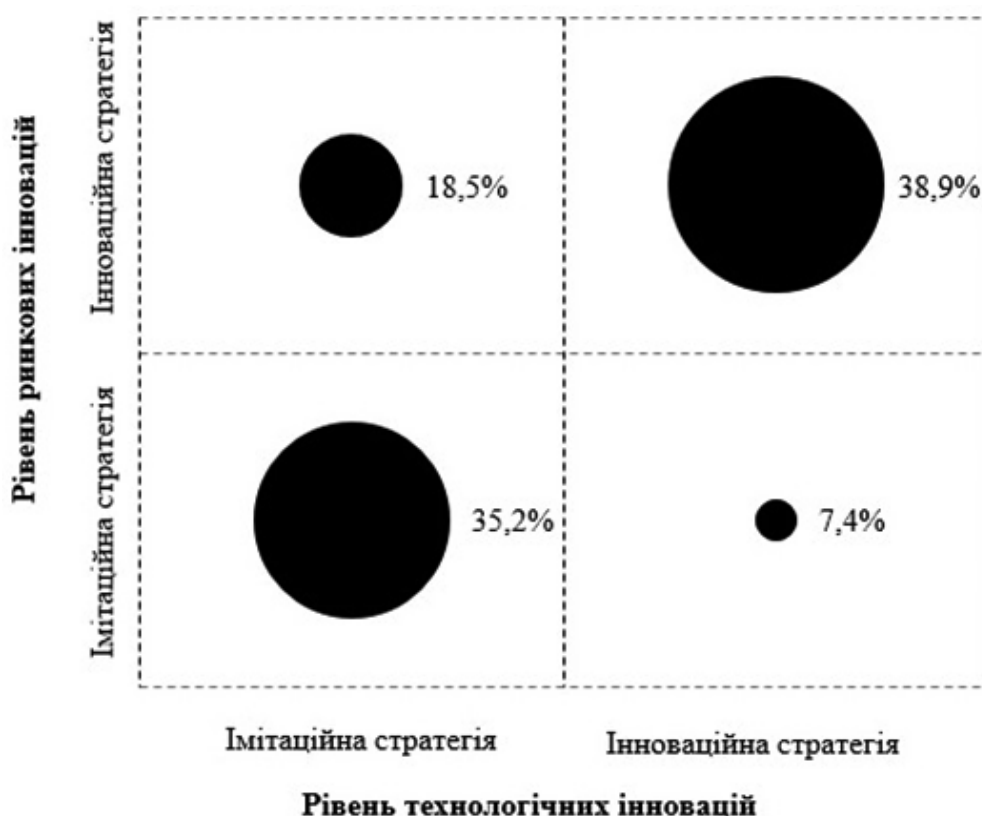


Рис. 5. Рівень ринкових та технологічних інновацій

Джерело: власні дослідження автора

тингових комунікацій, стратегія реалізації товару, цінова, бренд- та асортиментна стратегія тощо.

Згідно проведених нами досліджень підприємства в Україні все більше переходять від методів масового і товарно-диференційованого маркетингу до цільового маркетингу, який допомагає продавцям повніше виявляти наявні маркетингові можливості. Для кожного цільового ринку (сегменту, ніші) продавець може розробити ефективну товарну пропозицію. Для забезпечення ефективного охоплення кожного такого ринку він може варіювати ціни, канали розподілу, рекламні зусилля. Замість того, щоб розпи-

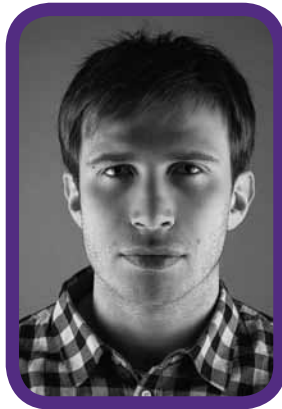
лювати свої маркетингові зусилля, він зможе сфокусувати їх на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні товару.

Наші дослідження свідчать, що в успішних компаніях в управителів немає сумнівів, що вони управляють ситуацією. У всіх учасників (зокрема, вищого менеджменту) чітко усвідомлюється об'єкт управління. У неуспішних компаніях учасники бізнесу не усвідомлюють об'єкт управління і реалізують реактивний підхід в управлінні. Усвідомлення всіма ключовими керівниками бізнесу як об'єкта управління і перехід від реактивної форми управління до проактивної - ключовий фактор успіху в сучасному бізнесі.

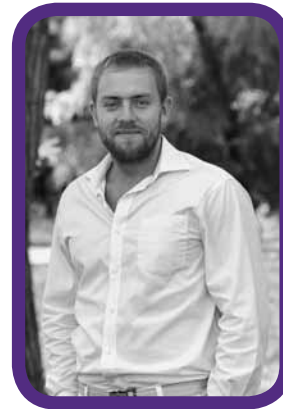
РОЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК



ВІКТОР АРТЮЩЕНКО,
комерційний директор



ІГОР ОКЛАНДЕР,
к.е.н., керівник відділу
маркетингу



ДЕНИС ГОРБУНОВ,
PR менеджер

Група компаній Infomir

В світлі євроінтеграційних процесів в Україні у багатьох українських компаній викликає особливий інтерес, а часом і відкритий скепсис, питання виходу на міжнародні ринки з можливістю подальшої гідної конкуренції з іноземними виробниками. На прикладі діючого українського підприємства ми продемонструємо, яким чином була реалізована така інтернаціональна діяльність. Особливу увагу приділимо ключовій ролі інструментів цифрового маркетингу, що практично повністю замінили методи офлайн-маркетингу в процесах, пов'язаних із залученням клієнтів (лідогенерацією) і відстеженням ефективності маркетингових комунікацій.

Як приклад розглянемо компанію Infomir, основною спеціалізацією якої є повний цикл створення обладнання для надання послуг IPTV і OTT.

IPTV (англ. Internet Protocol Television -

телебачення по інтернет протоколу) - стандарт цифрового телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP. Частиною IPTV є технологія OTT (англ. Over the Top) - метод надання відеопослуг через Інтернет, що являє собою доставку відеосигналу від провайдера контенту на пристрій користувача мережами передачі даних. На відміну від традиційних IPTV сервісів, передача даних користувачеві за допомогою OTT технології можлива без прямого контакту з оператором зв'язку.

На сьогодні технології IPTV та OTT демонструють найкращу динаміку зростання серед інших стандартів. За прогнозами експертів, в найближчі 5 років їх проникнення в маси придбає ще більших масштабів (див. графік 1).

Головний офіс Infomir розташований в Одесі, відповідає за розробку, проектування, виробництво, продаж та супровід IPTV

/ ОТТ приставок під торгівельною маркою MAG, а також інших напрямків електронного обладнання, таких як прилади обліку електроенергії Matrix AMM, вуличні ліхтарі Cobra, енергозощаджуючих LED ламп під брендами Jooby та LEDDY. Крім головного офісу в Україні, Infomir за 15 років діяльності відкрив свої представництва і логістичні центри в США, Німеччині, Об'єднаних Арабських Еміратах, Естонії та РФ.

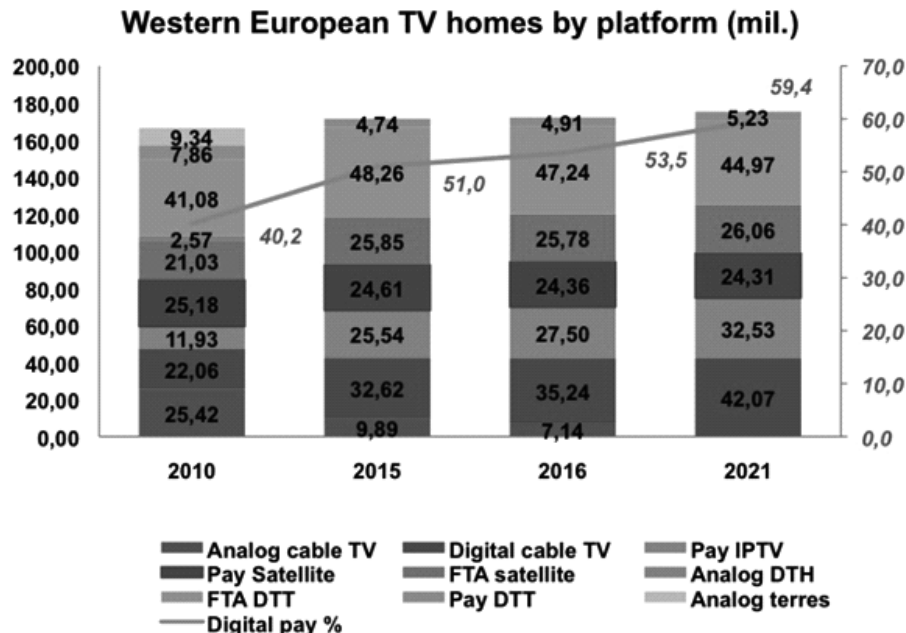
Продукція компанії реалізується на 5 континентах, на ринках більш ніж 100 країн світу. Найбільш стрімке зростання географії продажів спостерігається за останні 4 роки, коли з 56 країн у 2012 році компанія розширила свою присутність до 121 в жовтні 2016 (див. граф 2). Кількість реалізованих товарів становить понад мільйону на рік.

Таких показників Infomir вдалось досягти завдяки своєчасній орієнтації на цифровий маркетинг. Згідно з даними внутрішньої маркетингової звітності компанії, більшість

клієнтів потрапляє через офіційний сайт, що функціонує на 8 мовах.

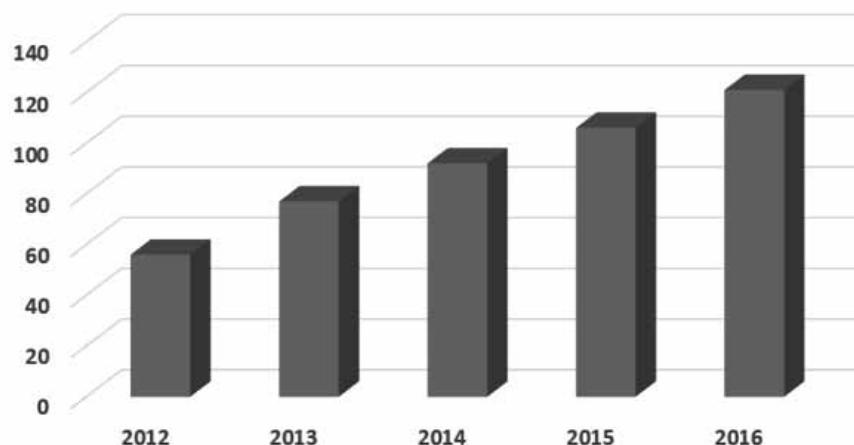
Відвідувачі переходять на сайт переважно завдяки PPC (контекстній рекламі) і інструментам SEO, що дозволяють підвищити місця ключових запитів в природній видачі пошукових систем. Третім напрямком лідогенерації є соціальні мережі компанії, зокрема особлива увага приділяється Facebook, в той час як Twitter і LinkedIn виконують скоріше іміджеву та інформаційну функції.

Важливою особливістю під час вибору інструментів цифрового маркетингу стало те, що Infomir працює в сегменті B2B (Business to business). Клієнтами компанії є не користувачі приставок, а провайдери IPTV і ОТТ сервісів, які закупляють великі партії, і тільки після цього продукти потрапляють до кінцевого споживача. Зрозуміло, що шляхи просування в цьому випадку відрізняються від актуальних в сегменті B2C (Business to client).



Графік 1 – Прогноз динаміки розповсюдження телевізійних стандартів від агентства аналітичних досліджень Digital TV Research

Infomir sales geography

**Графік 2 – Динаміка виходу компанії Infomir на нові ринки країн світу**

Найбільші відмінності з B2C спостерігаються під час SMM просування. Соціальні мережі в наш час - один з найактуальніших каналів, коли мова йде про взаємодію з кінцевим споживачем. Проте як правило рядові SMM фахівці відчувають серйозні труднощі, зіткнувшись з цільовою аудиторією, що складається не з кінцевих користувачів, а з представників великих компаній. Але Infomir знайшов вірний підхід до своїх лідів в соціальних мережах, завдяки вірно підбраному профільному контенту і правильному веденню рекламних кампаній з індивідуально налагодженою цільовою аудиторією, в основу якої лягли параметри статі, віку, мовних груп, регіонів, інтересів користувачів і плейсменту.

Після того, як цільова аудиторія потрапляє на сайт компанії одним з вищезазначених шляхів, вона може ознайомитися з продукцією Infomir і заповнити контактну форму для отримання зворотнього зв'язку за певним запитом, наприклад, ціну за конкретну кількість приставок в певному регіоні. Дана форма виконує роль лідогенерації і після за-

повнення відвідувачем сайту потрапляє в CRM (Customer Relationship Management - система управління взаємовідносинами з клієнтами), програму яка автоматично формує картку ліда. Таким чином, вже на старті знайомства з клієнтом компанія отримує всі необхідні дані, такі як ім'я, назва компанії, email, телефон, регіон мешкання і т.п. Після того, як менеджер зв'яжеться з клієнтом і виявить його потреби, він може одним кліком миші перенести його з розділу «Ліди» в розділ «Компанії». Система автоматично обирає та закріплює старшого менеджера за даним клієнтом. З цього моменту лід переходить в групу «Компанії» і отримує статус клієнта Infomir.

Лідогенерація компанії не виключає напрямок холодних дзвінків, при цьому близько 10% клієнтів компанії звертаються до неї за телефоном. Для ідентифікації джерела, з якого клієнт дізнався про компанію, використовується система call-tracking.

Call tracking (колл-трекінг, відстеження дзвінків) - метод обліку офлайн конверсій в інтернет-маркетингу, це технологія, яка дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвінків

з ефективністю рекламного каналу. В кожному з оголошень контекстної реклами існує свій номер телефону, і під час вхідного дзвінку система інформує з якого оголошення, якою мовою і за якою тематикою відбувається даний дзвінок, що дозволяє підключити до розмови найбільш компетентного в даному питанні фахівця. Маркетологам ця інформація необхідна для відстеження ефективності різних рекламних оголошень.

У той час як якісні SEO, контекст і SMM є трьома китами лідогенерації Infomir, email-маркетинг використовується як інструмент для вторинного контакту з вже теплими лідами або поточними клієнтами.

База для email-розсилок формується за допомогою підписки на розділ новин сайту Infomir, а також в результаті заповнення заявок на розрахунок вартості продуктів. Після однієї з цих дій контакти автоматично потрапляють до сервісу email-розсилок. Всі отримані дані розподіляються за мовним і географічним принципом в різні «кошики». Це папки, які в подальшому містять різні групи контактів в залежності від того, де проживає клієнт, якою мовою він спілкується та який продукт його цікавить. Такий розподіл дозволяє PR службі компанії тримати клієнтів в курсі новин і подій актуальних для їх регіону, на зручній для них мові. Цей канал комунікацій є дуже важливим для підтримки своєчасного та систематичного зв'язку з клієнтами і підвищення лояльності до бренду серед компаній, які ще не є клієнтами Infomir, але оцінюють перспективи такої можливості.

Без інструментів цифрового маркетингу, таких як CRM, call-tracking і email-маркетинг було б неможливо відстежувати ефективність комплексу онлайн-комунікацій. Аналітиці в Infomir приділяється особлива увага. Фахівці відділу маркетингу проводять постійний аналіз ефективності всіх каналів просуван-

ня і своєчасно реагують на зміни показників ефективності.

Для можливості отримання зворотного зв'язку від клієнтів був створений спеціальний сервіс Feedback. З його допомогою користувачі можуть отримати відповіді на свої запитання або залишити відгук. Для клієнтів, які зіштовхнулися з технічними труднощами, функціонує відділ технічної онлайн-підтримки. Таким чином, компанія направляє відгуки клієнтів в потрібне русло, що дозволяє уникнути необізнаності або можливого негативу користувачів в мережі. Для контролю відгуків поза цими ресурсами Infomir використовує сервіси онлайн-моніторингу згадувань в мережі і в разі необхідності швидко на них реагує.

Infomir на своєму прикладі демонструє, що українській компанії під силу вийти на міжнародний ринок і конкурувати з іноземними компаніями, але обов'язковими умовами для цього є актуальний продукт, високий рівень сервісу і використання широкого маркетингового інструментарію. Систематичне залучення лідів і повноцінна взаємодія з клієнтами в 120 країнах світу стала можливою завдяки своєчасній трансформації маркетингу від офлайн до онлайн технологій.

Джерела

1. IPTV overtakes pay satellite TV in Western Europe [Electronic Resource] // Broadband TV News - Mode of access: <http://www.broadbandtvnews.com/2016/04/12/iptv-overtakes-pay-satellite-tv-in-western-europe/> - Last access: 08-11-2016. - Title from the screen.
2. Digital TV Western Europe [Electronic Resource] // Digital TV - Mode of access: https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Digital%20TV%20Western%20Europe%20Forecasts%202016%20TOC_toc_139.pdf - Last access: 08-11-2016. - Title from the screen.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ



ГАННА ВОРОПАЙ,
Київський національний університет технологій
та дизайну

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, фактори, середовище.

Актуальність проблеми

Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів щодо сутності конкурентоспроможності, а та-

кож вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження

Як відомо, важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Термін «конкуренція» походить від ла-

тинського слова *conspicere*, що означає «зіштовхуюсь».

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних параметрів, а саме:

- а) технології,
- б) потенційних можливостей обладнання,
- в) рівня персоналу,
- г) системи управління,
- д) рівня інновацій,
- е) стану комунікацій,
- є) рівня маркетингової політики,
- ж) експортно-імпортних можливостей та інших параметрів.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

-по-перше, як переконає світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією та в кінцевому підсумку суспільними потребами й виробництвом;

-по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

-по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що

вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

-по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості послуг;

-по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення кількості послуг.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти.

Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його послуги користуються постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним.

Безсуперечним є те, що керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Такими перетвореннями можуть бути:

- зміна товарної політики;
- впровадження нових технологій;
- диверсифікація виробництва;
- зміна організаційно-правового статусу підприємства;
- модернізація форм збуту послуг;
- вихід на нові ринки;
- створення спільних виробництв.

Важливим моментом в проведенні перетворень по підвищенню конкурентоспроможності підприємства являється вибір їх здійснення. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт

пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми (мал.1.1).

З рис.1.1 бачимо, що на кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить в так звану зрілість, тобто стає незмінною, то рахується, що настав момент для проведення перетворень. Але при такому підході може виникнути ситуація, при якій проведення перетворень нічого не дасть. Справа в тому, що в силу різночасовості змін подій, які відбуваються в параметрах, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в стадії загальної зрілості деякі з них будуть знаходитись в стані занепаду, і на їх зміни буде потрібно багато часу. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора, які, як вже було зазначено вище, розділяються на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори - це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо неземне. До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур

(фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розмір податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон'юнктура, що складається. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мова де про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії, їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє

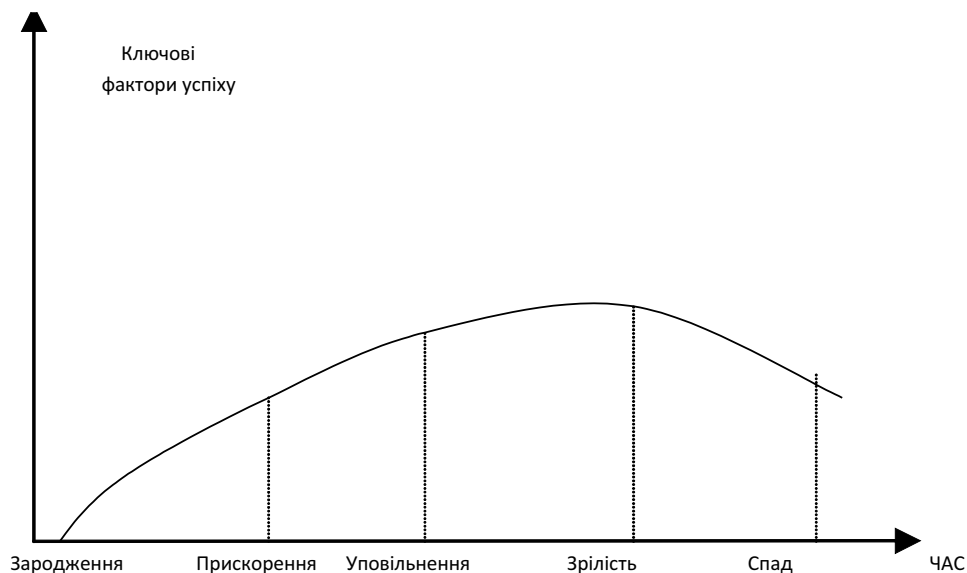


Рис. 1.1 Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства

положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості послуг підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства. До внутрішніх факторів відносяться наступні:

- 1) діяльність керівництва та апарату управління підприємства;
- 2) система технологічного оснащення;
- 3) сировина, матеріали і напівфабрикати;
- 4) збут послуг: їх об'єм та витрати реалізації.

Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі послуг, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту.

Отже, визначивши середовище, в якому воно буде працювати, підприємству необхідно перейти до установа своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максимізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

Таким чином, прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої.

В сучасній Україні поштовхом до розвитку конкурентних відносин стала економічна реформа. Перехід від конкуренції за ресурси до конкуренції за споживача та жорсткість відносин у цій сфері стали можливі в результаті появи нових ринкових факторів.

Збільшення кількості, розмаїтості форм підприємств, що діють на українському ринку, лібералізація цін, фінансова дестабілізація економіки, лібералізація зовнішньоекономічних відносин, приватизація і формування недержавного сектора економіки сприяли збільшенню пропозиції товарів, що при скороченні платоспроможного попиту привело до пограв-

лення конкуренції. В ході реформ створені передумови розвитку конкуренції і за рахунок зміни критеріїв роботи на ринку. В цілому виробники починають відмовлятися від пасивного спостереження за процесом створення ринку на користь активних дій, що орієнтуються на вимоги і можливості споживачів.

Практика довела, що у розвитку конкурентних відносин важливу координуючу роль повинна відігравати держава. В Україні розроблені програми демонополізації економіки, визначені вимоги до конкурентного товарного ринку.

Разом з тим в силу об'єктивності тенденцій посилення конкуренції все більшого значення для комерційного успіху підприємств набуває вміння конкурувати та здатність досягати конкурентних переваг.

Що стосується окремих підприємств, то конкурентні переваги можуть бути зумовлені кон'юнктурою ринку і державною політикою розвитку конкуренції. Оскільки переваги виникають у результаті суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації, експлуатації послуг, на їх формування серйозний вплив справляє конкурентне середовище: потенційні та діючі конкуренти, споживачі послуг, постачальники, а також державне регулювання.

Таким чином, компанії для здобуття конкурентних переваг потрібно спочатку визначитися з підходами, які застосовуватимуться для цього. Виділяють два основних підходи до здобуття конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що фірма здобуває конкурентні переваги тоді, коли її товари або послуги краще, ніж у конкурентів, задовольняють потреби споживачів. Тому вважається, що даний підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування даного підходу передбачає концентрацію зусиль фірми на потребах споживачів, використання методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення

споживачів від товарів або послуг фірми. У цьому випадку носієм конкурентної переваги є комплекс маркетингу підприємства як основний інструмент впливу на поведінку споживача з боку фірми на його свідомість. Саме завдяки цьому формується лояльність споживачів, що, у свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність і збільшити прибутковість бізнесу.

На протипагу попередньому існує підхід, акцентований на конкурентах, зосереджується на стратегії й тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг - лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища.

Зменшення витрат є традиційним, найстарішим та найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. У цьому разі, на відміну від лояльності та прихильності споживачів до послуг фірми немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення прибутку. Носієм конкурентної переваги в даному випадку є фірма, яка завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат.

Реалізація даного методу посилення конкурентних позицій вимагає скоординованої роботи персоналу компанії щодо вдосконалення технологій виробництва (потрібні, насамперед, технологічні інновації), логістики, організаційної структури, менеджменту персоналу. Компанії, що обирають такий шлях посилення конкурентних позицій, постійно займаються аналізом витрат на всіх стадіях реалізації послуг. На даному етапі важливою є роль і маркетингологів. Вони мають постійно займатися моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм-конкурентів, новітні технології.

Іншим шляхом здобуття конкурентних переваг у межах підходу, акцентованого на конкурентах, є застосування методів погіршення якості конкурентного середовища. В цьому випадку компанії намагаються максимально порушити вартість під час обміну на ринку, одержати надприбуток

за рахунок обмеження конкуренції.

Взагалі, підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації адекватних управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний плановірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, зі врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Висновки

1. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища.
2. Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:
 - застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
 - забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
 - застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
 - розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
 - формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.
3. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

МЕТОДИ І ПРИНЦИПИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ



ОЛЕНА ГУЛІНА

Київський національний університет технологій
та дизайну

У статті проаналізовані особливості забезпечення якості на вітчизняному підприємстві. Проведено дослідження стадій системи контролю якості. Обґрунтовано принципи системи управління якістю на підприємстві. Визначено методи підвищення ефективності системи управління якістю на підприємстві.

Ключові слова: якість, система управління якістю, контроль якості, методи управління якістю продукції, принципи забезпечення системи якості на підприємстві.

З розвитком ринкових відносин проблема забезпечення якості продукції та послуг набула особливої гостроти, що було обумовлено забезпеченням і підвищенням якості у всіх сферах діяльності, конкурентною боротьбою за споживачів і доступ до ресурсів та ринків збуту. Конкурентні позиції вітчизняної продукції, в першу чергу, зумовлюються споживчими властивостями,

які формують якість. Підтримка високої конкурентоспроможності має першочергове значення та стає вирішальним фактором комерційного успіху підприємства. Тому є актуальним глибоке вивчення принципів та методів, що впливають на формування якості продукції вітчизняного підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій з даної

проблематики вказує на те, що теоретичними основами дослідження ефективності управління якістю на підприємстві займалися такі вчені, як: Т. К. Вознюк, А. О. Глебова, Е. А. Горбашко, І. М. Посохов, Ю. С. Цюмашко, Д. А. Шевчук, Т. О. Шитікова та ін. Науковці у своїх працях звертаються більше до теоретичних аспектів управління якістю на підприємстві, а безпосередньо аналіз методів і принципів підвищення ефективності управління якістю на підприємстві залишається недостатньо вивченим. Тому доцільно провести дослідження основних методів та принципів управління якістю на підприємстві.

Метою статті є дослідження ефективності управління якістю на підприємстві.

На сучасному етапі розвитку України одним із основних стратегічних напрямів як сфери обслуговування, так і сфери виробництва є якість, а не обсяг випуску продукції чи надання послуг, що буде забезпечувати сталий розвиток. Важливою умовою задля довгострокового завоювання нових ринків збуту є більш висока якість з урахуванням запитів споживачів, а не більш низькі ціни. Однак нині досягнення успіху можливе тільки завдяки запровадженню системи управління, спрямованої на постійне поліпшення показників роботи організації та урахування потреб заінтересованих сторін.

Так, одним з головних питань сучасності, з яким стикаються підприємства, є контроль якості продукції та ступінь її вдосконалення. Для успішного вирішення даної проблеми необхідно створення оптимальної системи менеджменту якості, що дозволяє забезпечити виробництво конкурентоспроможної та якісного продукту, встановити контроль якості на всіх етапах виробничого процесу.

Головним показником діяльності підприємства виступає якість продукції. Її підвищення і вдосконалення визначає

позицію підприємства в умовах, що склалися ринку, розвиток науково-технічного прогресу, підвищення ефективності виробництва, що є основною особливістю діяльності передових компаній світу [1, с. 9].

Ефективний контроль впливає на якість товару, а також дає можливість уникнути всіляких збоїв в роботі, виявити і ліквідувати їх з найменшими втратами для підприємства.

Для проведення системи контролю якості необхідно здійснення наступних стадій:

1. Визначити концепцію контролю: це може бути всеосяжна система контролю Controlling або приватні перевірки.
2. Постановка завдання контролю, яка може полягати в рішеннях про необхідність, точності, регулярності, ефективності процесу управління якістю.
3. Вивчення об'єктів і суб'єктів контролю якості, визначення методів, засобів і обсягу системи контролю якості і встановлення строків проведення перевірки.
4. Визначення планових і фактичних показників рівня якості продукту.
5. Пошук відхилень фактичних даних з плановими і виявлення причини відхилення.
6. Аналіз відхилень і причин, розподіл повноважень і визначення дій, спрямованих на усунення недоліків [2, с. 353].

Забезпечення високої якості передбачає ефективне керівництво всіх фаз діяльності, починаючи з зародження ідеї до виготовлення продукції. На нашу думку, для ефективності системи контролю якості необхідно вдосконалювати служби технічного контролю, що створює умови для розробки реальних планів контролю якості, заснованих на отриманих дослідженнях і досвіді підприємства, попередженні розбалансованості вироб-

ничого процесу, відхилень фактичних показників від планових.

Можна виділити наступні ознаки, що дозволяють полегшити процедуру технічного контролю:

- вхідний контроль, який здійснюють при отриманні сировини і матеріалів для виробництва продукції;
- поточний контроль, необхідний для контролю відповідності якості продукції вимогам нормативних документів;
- операційний контроль продукції, що проводиться при процесі виконання або після завершення однієї технологічної операції;
- приймальний контроль, в результаті якого можна зробити висновок про придатність продукту;
- інспекційний контроль, який здійснюють спеціально уповноважені особи [3, с. 156].

Досвід провідних конкурентоспроможних фірм встановив, що якісна продукція, яка відповідає вимогам і перевагам споживачів, може бути виготовлена тільки з урахуванням детального вивчення і аналізу ринку. Ефективнішим методом, застосовуються успішними компаніями, є система управління якістю на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000. Значиму роль цей стандарт грає для фірм, метою яких є вихід на міжнародний ринок. Стандарти ISO серії 9000 впроваджені технічним комітетом за результатом аналізу накопиченого досвіду провідних підприємств в області створення, впровадження та функціонування систем якості продукції. Вони являють собою рекомендації з управління якістю та загальні вимоги щодо забезпечення високої якості, вироблення елементів систем якості [4, с. 311].

Можна виділити 10 груп показників якості продукції по присутніх в них властивостям:

1. Показники призначення — визначен-

ня корисних властивостей продукту, її основні завдання, придатність і цілі його застосування.

2. Показники надійності — визначення терміну служби продукції, збереження в часі всіх параметрів, тривалої працездатності, здатності виконувати відповідні функції, здатності піддаватися ремонту.
3. Ергономічні показники характеризують узгодженість конструкції виробу з особливостями людського організму для зручного використання продукту.
4. Естетичні показники — показники, що характеризують цілісність продукції, інформаційну виразність, раціональність форми.
5. Технологічні показники визначають ступінь пристосованості товару до використання і ремонту з найменшими втратами для підприємства. До даної групи відносять показники собівартості продукції, трудомісткості, фондомісткості і матеріаломісткості продукції, що випускається.
6. Стандартизація і уніфікація відображає насиченість продукції стандартами, рівень уніфікації з іншими виробами.
7. Патентно-правові показники — оновлення технічних рішень, захист продукції за допомогою патентів і, надалі, безперешкодний продаж в країні і за кордоном.
8. Екологічні — показники, що характеризують ступінь шкідливих впливів на навколишнє середовище при виготовленні, використанні та утилізації продукту.
9. Показники безпеки — це такі особливості продукції, що обумовлюють при її використанні відсутність неприпустимого ризику, який пов'язаний з нанесенням шкоди.
10. Економічні показники включають втрати підприємства, пов'язані з розробкою, виготовленням і реалізацією

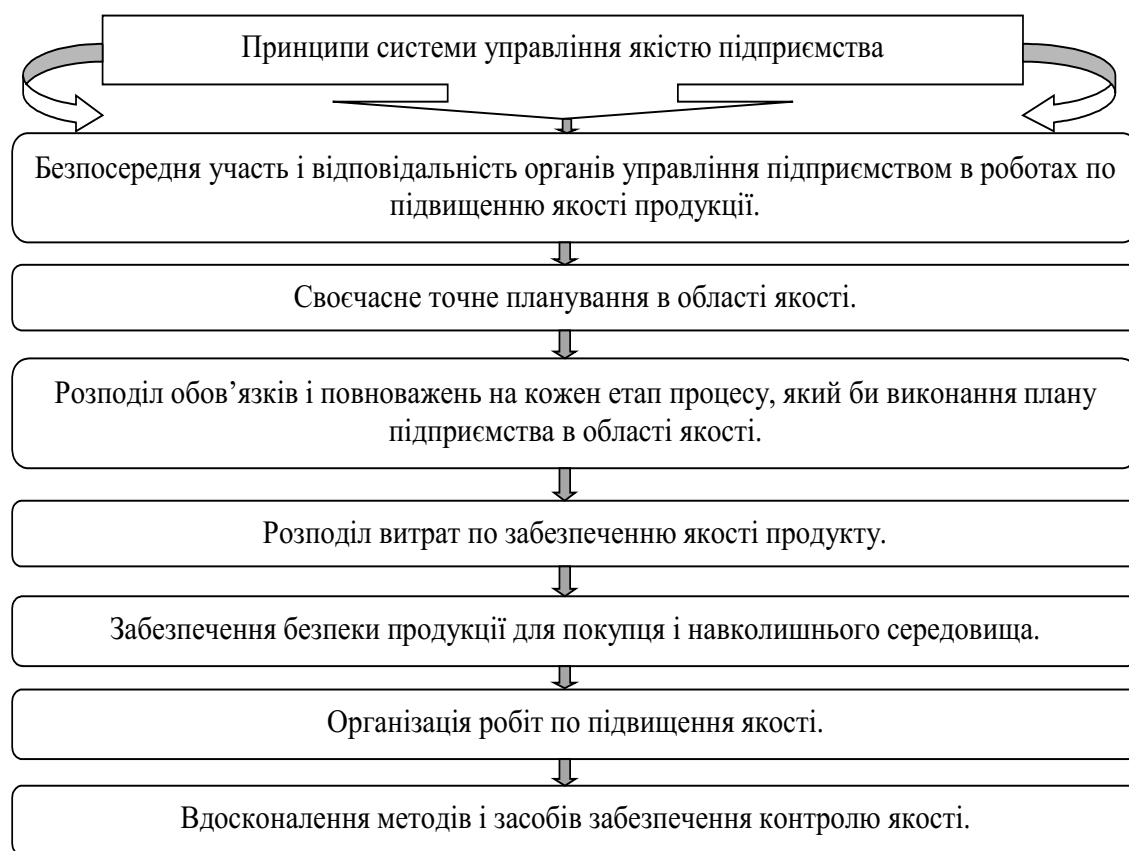


Рис. 1. Принципи системи управління якістю на підприємстві [7, с. 98]

продукції, які входять в собівартість і, в наслідок, в ціну готового продукту [5, с. 373].

До факторів забезпечення високої якості продукції відносять краще проектування, кращі засоби зв'язку, успіхи раціоналізації, стандартизації, поліпшення технології та обладнання, найкраща сировина, новітня техніка і організація контролю, економічне і науково-технічне співробітництво, стабільний випуск однієї і тієї ж продукції [6, с. 198].

Система якості повинна задовольняти

такі найважливіші принципи:

Таким чином, найбільш оптимальним рішенням є система управління якістю на підприємстві, розроблена на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, які по праву вважаються узагальненими для використання практично в будь-якій сфері діяльності. Однак, оскільки вони в деякому роді є уніфікованими, це вимагатиме присутності навченого кваліфікованого персоналу, або ж допомоги сторонніх фахівців з якості в плані розробки необхідного пакету документів. Кінцева мета вдосконалення системи управління якістю

продукції на підприємстві полягає в максимальному збільшенні прибутку, за рахунок збільшення конкурентоспроможності продукції та послуг, виходу на нові ринки збуту, і, що цілком природно, зміцнення становища підприємства.

Методи управління якістю продукції є найбільш альтернативним рішенням для управління різних непередбачених ситуацій на підприємствах. Зокрема, внутрішні чинники є базовими атрибутами в управлінні якістю продукції. Проте зовнішні чинники істотно впливають на якість продукції

і не піддаються впливу або контролю. Виходячи з того, що всі фактори тісно взаємопов'язані, можна зробити висновок, що вони представляють рушійну силу економічних і виробничих процесів, які мають істотний вплив на результат ефективного управління всього підприємства [8]. Так, для управління якістю використовують чотири типи методів:

Отже, вибір методів управління якістю продукції і пошук їх найбільш ефективного поєднання – один із самих творчих моментів у створенні систем управління,

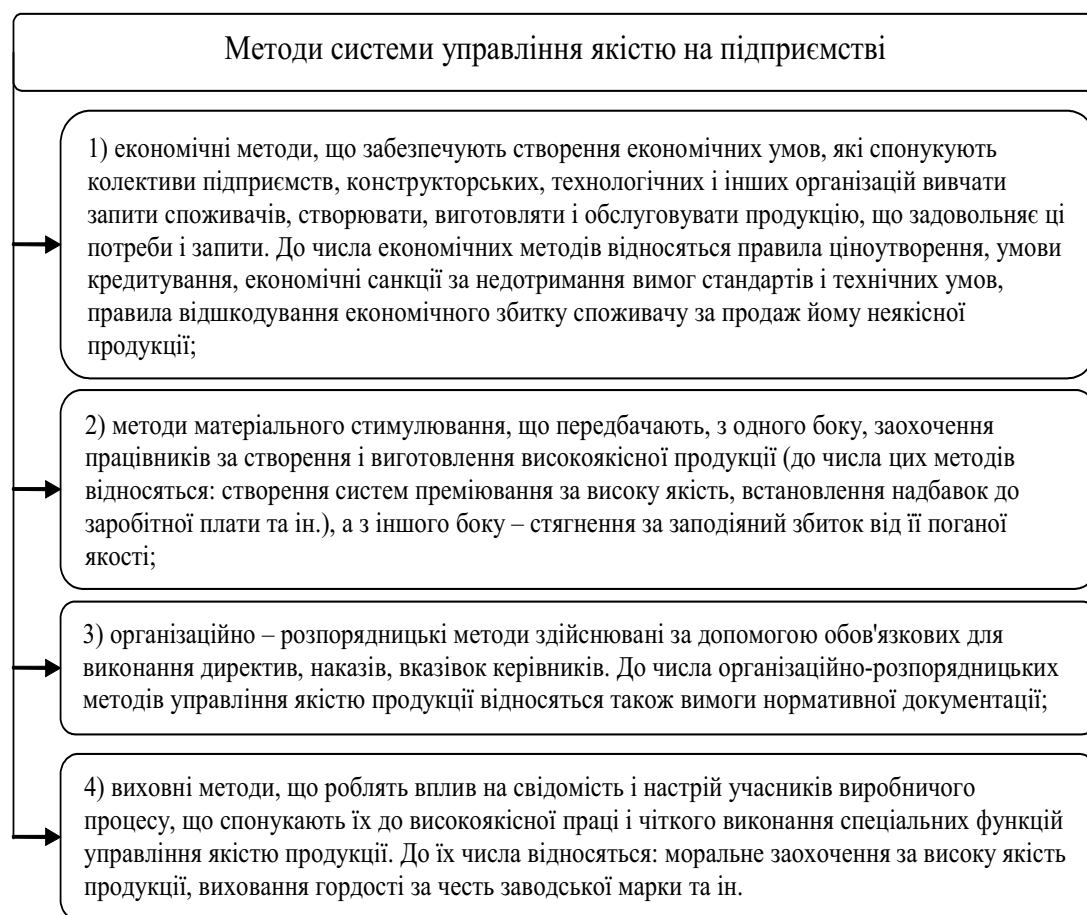


Рис. 2. Методи системи управління якістю на підприємстві [8]

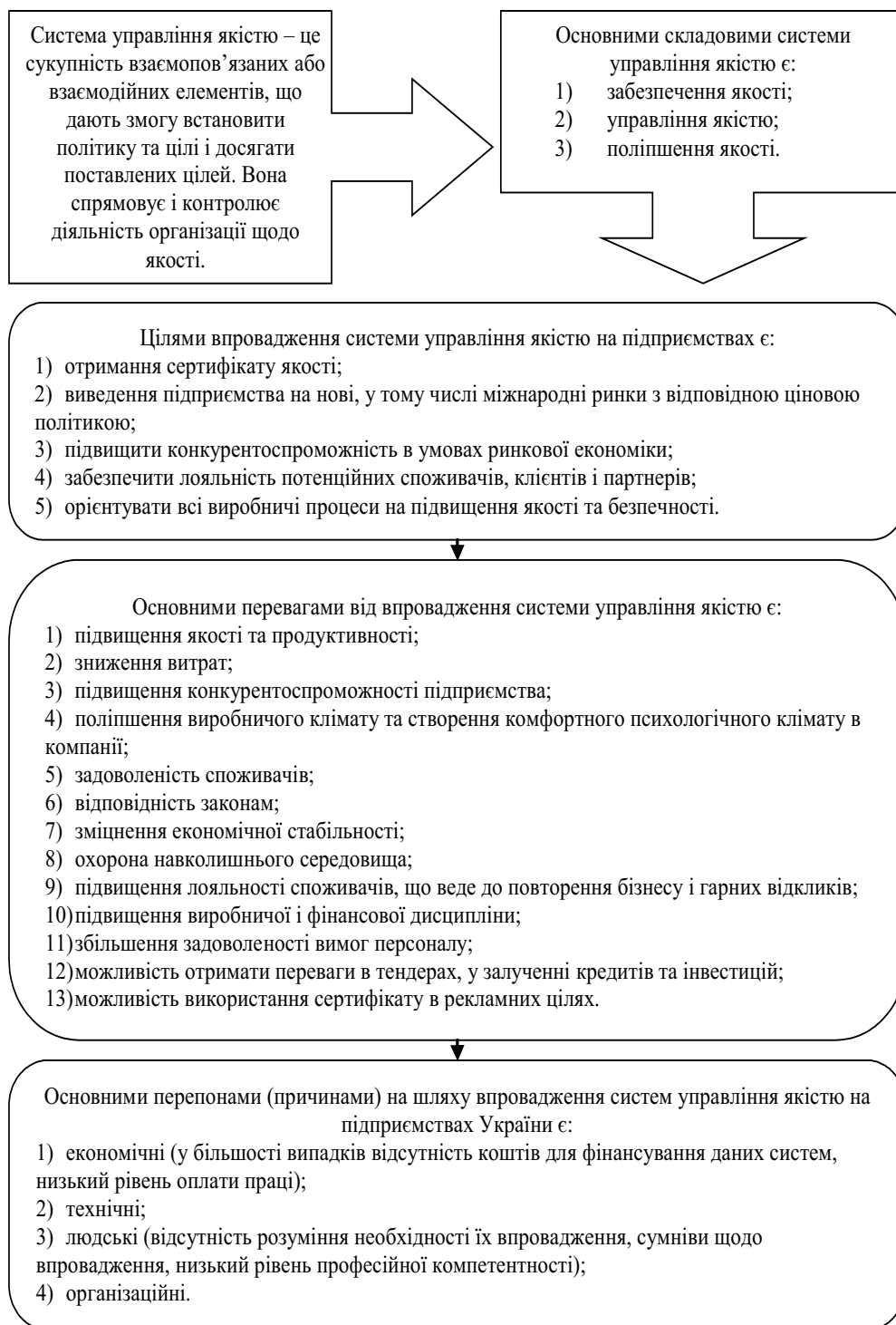


Рис. 3. Сутність системи управління якістю на підприємстві (узагальнено на основі [1, с. 11; 2, с. 355; 5, с. 377])

тому що вони впливають на людей, що беруть участь у процесі створення і виготовлення продукції, тобто на мобілізацію людського фактору.

Аналіз наукових праць [1, с. 11; 2, с. 355; 5, с. 377] дозволив визначити основні цілі та переваги від впровадження сучасних систем управління якістю (рис. 3). Зокрема, їх доцільно також доповнити внутрішніми стимулами інтегрування та оптимізації систем управління якістю.

Так, варто відзначити, що створення інтегрованої системи менеджменту організації дозволяє отримати низку переваг: орієнтація на досягнення цілей діяльності з урахуванням інтересів зацікавлених сторін; ефективне та раціональне використання ресурсів; зменшення можливих протиріч між різними аспектами діяльності організації; зниження витрат на розроблення, функціонування і сертифікацію системи менеджменту організації; залучення більшої кількості співробітників до процесів поліпшення якості на підприємстві; створення єдиної системи управління документацією і ведення записів тощо.

Таким чином, інтегровані системи управління якістю є одним із показників зрілості підприємства, який характеризує гнучкість управління, здібність до змін задовольняти вимогам різних стандартів менеджменту (ISO 9001, ISO 14001 тощо), але і наявність механізмів, що дозволяють найбільш ефективним чином використовувати загальні елементи побудови систем, зазначені у цих стандартах.

Джерела:

1. Вознюк Т. К. Управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості : автореф. дис ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Т. К. Вознюк. — Хмельницький, 2015. — 21 с.
2. Глебова А. О., Карчевський Б. О. Система управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів / А. О. Глебова, Б. О. Карчевський // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Випуск 8. — С. 352-356.
3. Горбашко Е. А. Управление качеством: учебник для бакалавров / Е. А. Горбашко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 463 с. — С. 156.
4. Посохов І. М. Аналіз ризиків управління в системі менеджменту якості підприємства / І. М. Посохов // Бізнес Інформ. — 2016. — № 1. — С. 311-316.
5. Цюмашко Ю. С., Станкевич І. В. Еволюційні передумови формування процесного підходу до управління якістю / Ю. С. Цюмашко, І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. — 2013. — №6. — С. 372-377.
6. Шамилева Э. Э., Фазылова Н. Н. Управление качеством продукции на предприятиях / Э. Э. Шамилева, Н. Н. Фазылова // Символ науки. — 2015. — № 1-11. — С. 198-201.
7. Шевчук Д. А. Управление качеством : Учебник / Д. А. Шевчук. — М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. — 102 с.
8. Шитікова Т. О. Управління якістю продукції [Електронний ресурс] / Т. О. Шитікова. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24413.doc.htm

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ У ХХІ СТОЛІТТІ

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОВАРОЗНАВСТВА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ФОРУМ В МЕЖАХ ЯКОГО
ВІДБУЛИСЯ КОНФЕРЕНЦІЇ:
XV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
“ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ”
XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
“МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ”**

З 23 по 25 вересня 2016 року професорсько-викладацьким складом кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету проведено Економічний науково-практичний форум «Підприємництво і маркетинг у ХХІ столітті», який ставив за мету розкрити актуальні питання застосування інструментів планування у підприємстві та маркетингу, а також використання технологій планування та маркетингу в процесі глобалізації економіки України.

В умовах ринку основною рисою діяльності підприємства є орієнтація на споживчий попит, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики, потяг до нововведень. Гнучкість в управлінні, здатність і вміння перебудуватись, не втратити нові можливості сьогодні можуть бути більш важливими, ніж пряма економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка є характерною рисою ринкової економіки, вимагає використання гнучких інструментів у плануванні, які дозволяють швидко враховувати зміну попиту і пропозиції, цін, вимог до якості товарів.

Регулювання інноваційної діяльності і

пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Досвід свідчить, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти підприємство потенційних прибутків.

Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на

основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Учасники визначили та узагальнили теоретичні основи та сформулювали практичні рекомендації щодо застосування підприємницьких та маркетингових технологій в умовах глобалізації. Спираючись на проведенні дослідження, учасники форуму доводять, що відмінності у підприємницькій діяльності та застосовуваних маркетингових технологіях визначають не лише економічні умови, але й культура, мова, менталітет, національні звички, стан та рівень життя. Під час проведення досліджень підприємницької діяльності та застосування маркетингових технологій варто зважати на факт виховання у споживача культури споживання та зміни його пріоритетів під впливом інформаційного простору. У ході планування підприємницької та маркетингової

діяльності варто зважати на соціальну не сформованість суспільства, а звідси робити наголос на переваги іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових умовах.

Організаторами форуму виступили Хмельницький національний університет,

Академія економічних наук України, Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнська спілка вчених економістів, Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвіккау (ФРН)), Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA, Університет Жиліна (Словаччина), Люблінська Політехніка (Польща), Політехніка Свентокшиської в Кельцах (Польща), Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща), Нижньодунайський університет у м. Галац (Румунія), Батумський державний університет (Грузія), Сухумський державний університет (Грузія), Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій,



м. Влоцлавек (Польща), Донецький національний університет (м. Вінниця), Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса, Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київський національний університет технологій та дизайну, Національний університет "Львівська політехніка", Одеський національний економічний університет, Одеський національний політехнічний університет, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка, Сумський державний університет.

Доповіді на форум надіслало понад 100 науковців і фахівців з планування та маркетингу провідних вищих навчальних закладів з 20-ти областей України, науковці з Німеччини, Грузії, Словаччини, Грузії та Республіки Польщі.

З привітальним словом на пленарному засіданні форуму виступили д.е.н., професор Орлов О.О.; д.е.н., професор Алексан-

дров І.О.; завідувач кафедри маркетингу і товарознавства, д.е.н., професор Ковальчук С.В.

З цікавими доповідями на актуальну тематику виступи такі відомі вчені, як:

Альохін О.Б., д.е.н., проф., Одеський національний політехнічний університет; Анісімова О.М., д.е.н., проф., Донецький національний університет ім. В. Стуса (м. Вінниця); Бельтюков Є.А., д.е.н., проф., Одеський національний політехнічний університет; Вишковська Зофія, д.е.н., проф., Технологічно-природничий університет (м. Бидгошч, Польща); Ковальчук С.В., д.е.н., проф., Хмельницький національний університет; Козаченко Г.В., д.е.н., проф., Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка; Погорелов Ю.С., д.е.н., проф., Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка; Решетнікова І.Л., д.е.н., проф., Київський національний економічний університет імені Василя Гетьмана; Сагайдак М.П., к.е.н., доц.,



Криворізький економічний інститут ДВНЗ “КНУ”; Трочиковски Тадеуш, доктор філософії, проф., Европейський Научный Фонд, Інститут Інновацій, Польща; Уманець Т.В., д.е.н., проф., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса; Филюк Г.М., д.е.н., проф., Київський національний університет ім. Т. Шевченка; Христиановский В.В., д.е.н., проф., Донецький національний університет ім. В. Стуса, м. Вінниця.

Активну участь у роботі міжнародної науково-практичної конференції кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету взяли представники Громадської Вищої школи підприємництва та управління, Республіка Польща; Української асоціації маркетингу; Всеукраїнської спілки вчених економістів, Україна. Що дає підстави стверджувати про популяризацію ролі передових новаторських маркетингових технологій та технологій планування в умовах інноваційного розвитку економіки, вироблення науково-практичних підходів та практична реалізація яких сприятиме розв'язанню нагальних проблем функціонування економіки та забезпечить інтенсивне економічне зростання, високий рівень життя населення та сприятиме виведенню країни на передові позиції світової економіки.

Тематичні напрями роботи форуму:

XV Міжнародна науково-практична конференція “Проблеми планування в ринкових умовах”:

1. Загальні проблеми планування промислового виробництва. 2. Планування витрат. Планування продуктивності праці, заробітної плати, доходів населення. 3. Планування фінансів. 4. Планування матеріально-технічного забезпечення. 5. Планування технічного і організаційного розвитку підприємства. 6. Стратегічне планування. 7. Бізнес-планування на

підприємстві. 8. Зовнішньоекономічна діяльність. 9. Спільні підприємства. 10. Малий бізнес. 11. Структурні зміни в економіці. 12. Реструктуризація, санація підприємств та інвестиції. 13. Регіональна підтримка вітчизняного виробника. 14. Оцінка потенціалу підприємства. 15. Економічна безпека діяльності підприємства.

XI Міжнародна науково-практична конференція “Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України”:

1. Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу. 2. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання. 3. Актуальні проблеми теорії і практики торгівлі та товарознавчої діяльності. 4. Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку. 5. Загальноекономічні тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Узагальнюючий аналіз організаційних пропозицій, сформованих на секційних засіданнях, дозволив Оргкомітету форуму рекомендувати кафедрі маркетингу і товарознавства ХНУ продовжити практику щорічного проведення міжнародних науково-практичних конференцій, з питань підвищення рівня технологій планування та маркетингу в діяльності українського і світового бізнесу, а також продовжити практику розширення кола учасників за рахунок залучення фахівців з маркетингу бізнес структур.

Форум пройшов успішно. В ході роботи форуму, його учасники одержали нову інформацію, презентували результати власних досліджень та розробок, обмінялися здобутим досвідом. За результатами форуму сформовано висновки і рекомендації щодо проведення подальших досліджень з проблем планування, маркетингових інноваційних технологій в умовах глобалізації економіки України.

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 5361175

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: uamukr@mail.ru
www.uam.in.ua

ПЕРЕДПЛАТА

ЗАМОВЛЯЙТЕ КНИЖКИ:

- ✓ Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя. – Київ, УАМ, 2014. – 80 грн.
- ✓ Алан Р. Андреасен, Філіп Котлер. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій Перше українське електронне видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – Київ, 2013. – 50 грн.
- ✓ Маркетинг. Стань лидером! - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ МАРКЕТИНГ. Жизнь как зебра. 11 ответов на вопрос: «Как создать себе бренд» - Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Маркетинг. Идеальный автосалон .- Киев, УАМ, 2013 – 80 грн
- ✓ Женщина! Не «серая мышка»! Киев, УАМ, 2013- 80 грн
- ✓ Михаил Сокол. Маркетинг на рынке легковых автомобилей. – Киев, УАМ, 2012. – 160 грн.
- ✓ Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. 2012. – 180 грн.
- ✓ Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. Збірник інформаційно-методичних матеріалів. /Під заг. ред. Магдюк Л.Б. – Публікацію здійснено за підтримки Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив. – Київ, УАМ, 2012. – за замовленням без оплати.
- ✓ Олександр Гладунов. «Дітям капітана Гранта. Професійний маркетинг для грантоїдів». – Рівне, 2011. – 80 грн.
- ✓ Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід./Під заг. ред. Лилик 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.