



Шановний читач!
Перед Вами 100-тий номер журналу
«Маркетинг в Україні»

Перший номер нашого журналу вийшов у 1998 році. Це був час великих змін в соціальному та економічному житті України, який потребував нових підходів до управління та впровадження нової філософії менеджменту. Під кутом зору часового проміжку процес впровадження системи маркетингового управління на українських підприємствах займав не так вже й багато часу. Однак, цей часовий проміжок відзначився великими політичними та технологічними змінами. Якщо в розвинутих ринкових економіках узагальнення процесів та їх теоретичне осмислення відбувалося еволюційним шляхом на фоні поступового розвитку ринкових засад ведення бізнесу, то в постсоціалістичних економіках філософія маркетингу, як основа для ринкової управлінської концепції, приходила разом з демонтуванням в них тоталітарних режимів, запровадженням принципів нових організаційно-правових форм господарювання, змін у системі економічних відносин з державою, власниками, партнерами, працівниками, споживачами товарів і послуг на фоні соціально-економічних та політичних перетворень і потрясінь, в умовах, коли Україна будувала свою незалежність.

В цей період проходило зародження основ громадянського суспільства, що для підприємств означало зустріч з новим організованим споживачем.

В цей час була заснована Українська Асоціація Маркетингу та вийшов перший номер її часопису – україномовний журнал з маркетингу «Маркетинг в Україні», який став базовим інформаційним засобом фахової асоціації маркетологів. Водночас прийшло усвідомлення, що маркетинг також потребує маркетингу.

Маркетинг є широким поняттям, під яким розглядається діяльність на рівнях: суспільство, галузь, підприємство, індивідум. Необхідно постійно розробляти та застосовувати цілий комплекс заходів, які б показували суспільству місце та роль маркетингу, а також визнавали таку діяльність суспільно важливою і економічно обґрунтованою, впроваджували філософію маркетингу в повсякденну діяльність підприємства та надавали можливість імплементувати нові технології, роз'ясняли споживачеві його важливе положення в системі економічних й суспільних координат.

Ці завдання і сьогодні визначають редакційну політику журналу, тематику номерів та спрямованість статей авторів, які діляться своїм досвідом і напрацюваннями на сторінках видання. Журнал об'єднав навколо себе маркетологів – практиків та науковців, він надав свої сторінки тим, хто здатний поділитися новими концептуальними підходами щодо теорії маркетингу та сучасними маркетинговими технологіями в практичній діяльності бізнесу.

Протягом підготовки до друку 100-го номеру відбулися зміни в Редакційній колегії журналу. У зв'язку з незворотною втратою, передчасним уходом з життя Ректора Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, головного редактора журналу "Маркетинг в Україні", Павленка Анатолія Федоровича, у лютому місяці цього року було скликано позачергове засідання Редакційної колегії журналу.

На засіданні Редакційної колегії 22 лютого 2017 року відбулися вибори Голови редакційної колегії журналу "Маркетинг в Україні" та призначення Головного редактора журналу "Маркетинг в Україні". До роботи в Редакційній колегії були запрошені та надали свою згоду працювати низка відомих представників бізнесу та провідних професорів українських і закордонних навчальних закладів.

Ми поздоровляємо авторів журналу з виходом 100 номеру!
Ми дякуємо Редакційній колегії журналу та Редакції журналу за плідну роботу!

Щиро вдячні спонсорам та членам Української Асоціації Маркетингу за підтримку журналу та надання можливості поширювати ідеї маркетингу, розвивати українську економіку та українську маркетингову науку!

Головний редактор журналу «Маркетинг в Україні»
Ірина Лилик

Київ, 2017

МАРКЕТИНГ в Україні

МАРКЕТИНГ в Україні

№ 1 (100), січень - лютий, 2017 рік
Передплатний індекс - 22942
ISSN 1606-3732

Редакційна колегія:
Голова Редакційної Колегії
Старостіна А. О., д.е.н
Головний редактор
Лилик І. В., к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.
Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н
Дима О.О., д.е.н
Заруба В. Я., д.е.н.
Каніщенко О. Л., д.е.н.
Карпенко Н.В., д.е.н.,
Кравченко В. А., к.е.н.
Ковальчук С.В., д.е.н
Крикавський Є.В., д.е.н
Крикунов М. В., к.т.н.
Лилик С.В., к.і.н.
Максименко О.Л.
Мороз Л. А., к.е.н.
Онищенко В. П., д.е.н.
Окландер М.А., д.е.н.
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.
Савицкая Н.Л., д.е.н,
Сокол М.П.
Солнцев С.О., д.е.н.
Федоришин О.Б., к.псих. наук
Федорченко А.В., д.е.н
Циганкова Т. М., д.е.н.
Чурилов М. М., д. соц.н.
Шиманович Н.М.,
Швацька-Мокрицька Д. (Joanna
Szwacka-Mokrzycka) д.е.н.
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»
визнано фаховим виданням
з економічних дисциплін ВАК України
до липня 2015 року.

Журнал представлено в інформаційних
базах: Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського.
Видання індексується Google Scholar

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Алла Старостіна

Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. 4

Людмила Мороз

НАМ 20 РОКІВ! 10

Наталія Шиманович

Вітальне слово 12

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Михайло Окландер, Оксана Яшкіна

Одеська обласна організація ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»:
імплементация проекту професійної сертифікації. 13

Михаил Сокол

УАМ на рынке легковых автомобилей. 19

Олександр Зозульов, Анастасія Василенко

Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку 24

Геновефа Собчик, Євген Крикавський, Назар Глинський

Умови та звички домогосподарств в Польщі та Україні в процесі
закупівель товарів широкого вжитку 32

Джуанна Швацька-Мокрицька

Роль маркетингу в розробці економічних стратегій продуктів
харчування 42

Ольга Максименко

Через «прозорість правил» на ринку ЖКГ до якості послуг 49

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світлана Ільїна

Підготовка зі створення примірних специфікацій на маркетингові дослідження 52

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Тетяна Решетілова

Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. 58

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Ян Віктор

Дослідження інтернаціоналізації підприємства: аналіз виділених грантів Національного Центру Науки в Польщі. 63

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ЗА 2016 РІК

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2017 РІК

ПЕРЕДПЛАТА

Передплата 72

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

Принько 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 № 84 від 26 січня 2017 р.

засідання Вченої ради КНЕУ.

Підписано до друку 27 січня 2017 р.

Надруковано в ФОП Глушко О.І.,

вул. Краснова, 33, м. Київ

Замовлення № 20021701

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 ®

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ



АЛЛА СТАРОСТИНА

віце-президент УАМ

Голова Редакційної Комісії журналу

"Маркетинг в Україні"

allstar@univ.kiev.ua

В цьому році всі маркетологи України, як представники університетської і бізнес-освіти, так і стратегічно-орієнтовані керівники підприємств, відзначають надзвичайно важливий ювілей, – 20-ти річний ювілей Української Асоціації Маркетингу!

Для маркетингу в Україні це справжній ювілей. Відомо, що маркетинг, як вид діяльності і як наука, стали в дев'яності роки минулого століття принципово новим видом діяльності. Становлення маркетингу в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, має зовсім інші закономірності. Світовий досвід продемонстрував наступний порядок розвитку теорії та практики маркетингу. Спочатку

маркетинг з'являється в бізнес-практиці, як реакція на об'єктивні закономірності розвитку ринкових відносин. В 30-ті роки 19-го століття зміна матеріально-технічної бази виробництва в результаті науково-технічної революції призвели до стану масового перевиробництва товарів, що в свою чергу змусило представників бізнесу шукати нові методи управління підприємствами. Після появи певного досвіду застосування маркетингових технологій почали з'являтися перші наукові праці в галузі маркетингу, тобто починається становлення теорії маркетингу, після чого розвивається і професійна університетська освіта в галузі маркетингу (рис 1.)

В Україні становлення маркетингу відбувалося за принципово іншою схемою. Це пов'язано з тим, що в Україні, як і в інших соціалістичних країнах, вперше в історії людства відбувся перехід від планово-централізованої до ринкової економіки, причому в її нерозвинутій стадії, і все це відбувалося на фоні високого рівня розвитку маркетингу в світовій науці і практиці. Саме тому, маркетинг в Україні спочатку почав розвиватися в рамках університетської науки і освіти, як результат того, що перші українські вчені і викладачі пройшли навчання і стажування в провідних університетах світу в рамках багаточисельних програм і за рахунок різноманітних грантів.

Так чином, за період з 1990 по 1997 роки в Україні стали створюватись перші університетські кафедри з маркетингу. - в Київському національному економічному університеті ім. Вадима Гетьмана, Київському національному технічному

університеті (КПІ), Львівському національному технічному університету (Львівська політехніка), Сумському національному університеті, Харківському національному технічному університеті, Дніпропетровській гірничій академії та інших вищих навчальних закладах України. Університетська наука і освітня діяльність стали, на відміну від світової практики, стартовим майданчиком розвитку маркетингу (рис. 2).

Отже, основою становлення маркетингу в Україні стали перші університетські кафедри. Пригадую і свій досвід здобуття освіти в галузі маркетингу. В 1992р. зовсім випадково перед Новим роком з колегою по КПІ в якому я тоді працювала проходили повз офіс однієї з міжнародних організацій, вона задала, що їй стало відому, про те, що тут приймають анкети претендентів для участі у всеукраїнського конкурсі на здобуття стипендії на навчання в університеті Торонто (Канада) в галузі маркетингу. Ми зайшли



Рисунок 1. Світовий досвід становлення маркетингу

і я написала необхідну анкету-заявку про що і запам'ятовала у вирії повсякденних турбот, тим більш, що і номер моєї анкети був вже більш ніж тисячний. За декілька місяців я отримала поштове повідомлення про виклик на співбесіду з приводу стажування в університеті Торонто.

Співбесіда відбувалася в тому ж офісі з деканом економічного факультету професором Базилем Калимоном. В ході співбесіди виявлявся рівень підготовки з англійської мови, розуміння основ теорії маркетингу та наявність певного досвіду. В той час у мене вже було декілька статей з питань маркетингу по матеріалах роботи з українськими компаніями і знання англійської мови, достатнє для навчання в закордонному університеті. Я пройшла співбесіду першою і повернулася до роботи, результати співбесіди нікому не повідомляли. Пройшло ще декілька місяців, в продовж яких ця пригода вже була далеко позаду, знову прийшло поштове повідомлення про мою

перемогу в конкурсі і запрошення на навчання в університеті міста Торонто яке починається за два місяці. За умов даного проекту для переможця передбачалося: проживання у українському пансіоні святого Володимира, харчування, навчання і 200 канадських доларів на підручники. В 1992 році долари я бачила лише в журналах та телевізійних екранах, тож постала проблема купівлі квитків на проїзд. Частину цих коштів удалось отримати за підтримки у фонді «Відродження» теж на конкурсній основі, частину фінансував політехнічний університет. Навчання було не простим, залишивши двох дітей і чоловіка на господарстві, маючи вже більш ніж десятирічний досвід роботи і вчене звання доцента сісти за парту магістра в далекій країні, до того ж не лише навичок роботи з комп'ютером а і самого комп'ютера ми не мали. Крім цього, не вистачало грошей на підручники. Двісті доларів, які я отримувала вистачало лише на півтори підручника

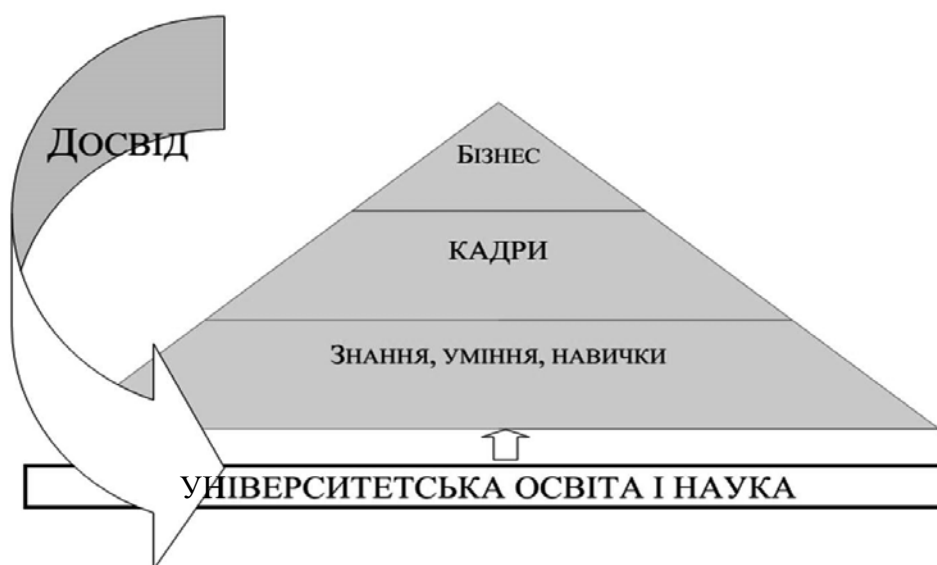


Рисунок 2. Український досвід становлення маркетингу

(100-150 дол. за підручник) в той час як на семестр потрібно було 4-5 підручників, а ті що були в бібліотеці не підходили за роком видання а відповідно не містили необхідні завдання для виконання. Змушена була копіювати підручники, потім здавати їх в книгарню, як використані, і купувати наступні. Після навчання я поверталася додому змарнілою на 15кг. З валізою вагою допустимих 40кг., набитою підручниками, які були придбані чи даровані різними спонсорами, а ті речі, що можна бути одягти, було надягнуто на майбутнього маркетолога, що не вдалося було залишено біля церкви. Але незабутнім є почуття надзвичайної гордості і непорушної віри за те, що маркетинг буде в Україні.

Після того, з'явилися перші українські підручники в галузі маркетингу написані за матеріалами української бізнес-практики, з'явилися перші кейси складені за матеріалами українських підприємств (Білоцерківський консервний комбінат, Завод «Арсенал», Інститут електрозварювання імені Патона Б.Е. таке інше). В цей же час з'являються нові для нашої практики форми бізнес-освіти (курси, приватні бізнес-школи, тренінги інше). Перші професійні фахівці в галузі маркетингу з'явилися в Україні теж через систему отримання другої вищої освіти, що першою з'явилася в КПП за ініціативою кафедри промислового маркетингу в 1994 році, яку я очолила після повернення з Канади.

Після першого випуску фахівців з маркетингу через систему другої освіти, які до речі і стали першими аспірантами і асистентами кафедри, з'явилась можливість розширити напрямки діяльності кафедри в плані формування системи маркетингу в Україні. Саме в цей період відбувається активна робота з розвитку маркетингу і в інших провідних університетах України, які я вже перераховувала вище. Всі ми були

добрими колегами, але в галузі маркетингу рухались ще розрізнено, саме в той час у нас виникла ідея об'єднати зусилля в галузі розбудови маркетингу в Україні під егідою єдиного центру яким буде Українська Асоціація Маркетингу. Аспірант кафедри промислового маркетингу Віталій Шляков з ентузіазмом погодився допомагати в реалізації цієї ідеї. На протязі 1996 року нами було розіслано обґрунтування ідеї створення асоціації практично всім вишам України, я особисто при будь-якій нагоді вела перемовини зі своїми колегами. Перш за все звернулася за підтримкою до великої людини і вченого нашого часу ректору Київського економічного університету імені Вадима Гетьмана, справжнього Героя України, фундатора національної наукової школи маркетингу в Україні Анатолію Федоровичу Павленку, передчасну смерть якого сприймаю як особисте горе. Анатолій Федорович сказав: «Ми повинні вірити в нашу державу, ми повинні бути романтиками в нашій справі, давайте спробуємо, я буди підтримувати всім, чим зможу». Ідея була з ентузіазмом підтримана професорами Войчаком А.В., Кардашем В.Я. та іншими співробітниками. Першими романтиками, особистостями які підтримали ідею створення асоціації, були вчені Львівської політехніки доктори економічних наук, професори Кузьмін О.Є., Крикавський Є.В., душею і безпосереднім організатором цього проекту у Львові стала доцент, кандидат економічних наук Мороз Л.А. Активно долучилися до справи доктора економічних наук Заруба В.Я., Перерва П.Г.; вчені Сумського національного університету в особі професора, доктора економічних наук Телетова О.С. Через рік генеральним директором асоціації стала кандидат економічних наук, доцент Лилик І.В., яка стала її сучасним, активним двигуном, ініціатором нових ідей і справжньою берегинею.

Крім цього, проводилась робота з провідними українськими підприємствами та представниками нового бізнесу, таким чином на установчій конференції по створенню УАМ були присутні двісті представників вищих навчальних закладів України та десятки представників бізнесу.

Місією роботи асоціації на першому етапі її функціонування було – «Новій Україні – нові технології управління і розвитку». Серед основних завдань були: розвиток теорії і практики маркетингу, діяльність по розповсюдженню знань з теорії і практики маркетингу серед лідерів українського бізнесу, об'єднання зусиль українських вчених на шляху формування української школи маркетингу.

Умовно етапи становлення маркетингу можна представити наступним чином:

1 етап. Відкриття спеціальностей (кафедр) з маркетингу в провідних ВНЗ. Початок бізнес-освіти (1992 – 1995 рр.)

2 етап. Створення українських професійних організацій: маркетингу, логістики, реклами (1995 – 2000 рр.)

3 етап. Інтенсивний розвиток національних наукових шкіл в маркетингу (2000 – 2010 рр.)

4 етап. Глобалізація маркетингової освіти (2010 – даний час)

Сьогодні, в рік святкування 20-ї річниці діяльності Української Асоціації Маркетингу ми можемо з гордістю звітувати всім членам асоціації, всій спільноті маркетологів і лідерам сучасного бізнесу про те, що в Україні сформований сучасний маркетинг у всіх його формах:

- ✓ розвинута університетська освіта з широким методичним забезпеченням;
- ✓ маркетинг як наука, яка досліджує світову та національну економіку;
- ✓ бізнес-освіта, яка ефективно поєднує освіту, науку і бізнес-практику.

Звичайно, ми чітко усвідомлюємо за-

вдання, які стоять перед маркетологами в швидкозмінних умовах економічної глобалізації.

Одним з нагальних завдань журналу «Маркетинг в Україні» є узагальнення досвіду функціонування українських університетських шкіл в галузі маркетингу. В Україні сьогодні склалися відомі школи в галузі маркетингу, які спеціалізуються на певній предметній області. Так, наприклад школа львівської політехніки спеціалізується на проблемах маркетингової логістики, харківської політехніки вивчає проблеми стратегічного управління, прогнозування попиту, інноваційної діяльності; київського економічного університету в галузі маркетингового менеджменту, міжнародного маркетингу; сумського національного університету в галузі промислового маркетингу; київського торгово-економічного університету в галузі реклами і зв'язків з громадськістю; київського національного університету в галузі маркетингових досліджень, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу і так далі. На сьогодні ми маємо узагальнити досягнуте і загальними зусиллями визначити актуальні напрямки подальших досліджень.

Потрібно поступово, крок за кроком, вийти на ті вимоги до наукових публікацій, які висуваються загальновизнаними наукометричними базами. Це дасть змогу нашому журналу повною мірою ознайомити з досягненнями вітчизняної теорії та практики маркетингу наших закордонних колег. На сторінках журналу має знайти місце і активне обговорення нових стандартів вищої освіти на основі компетентнісного підходу (включаючи рівень PhD)

Наша Асоціація має також міцно тримати руку на пульсі ділового життя українських підприємців, виявляючи та аналізуючи нові тренди маркетингової практики, і на-

даючи поради до підвищення ефективності застосування маркетингових інструментів.

Перманентний кризовий стан української економіки призвів до втрати керівництвом компаній довгострокових орієнтирів і ігнорування основної ідеї філософії маркетингу, - бачення глибинних трендів розвитку ринку і відповідних їм стратегічних цілей розвитку бізнесу і механізмів їх реалізації. В результаті ми спостерігаємо наявність в компаніях відділів маркетингу при повному нерозумінні їх функцій і перетворення маркетингологів на свого роду “шоуменів” для супроводження операцій відділів продажу чи інших корпоративних заходів. Маркетинг часто стає

прикриттям “розпилу” рекламного бюджету компанії чи “вуалі” на тлі соціально-безвідповідального бізнесу.

Мусимо визнати, що значна кількість керівників підприємств у своїй більшості ще не усвідомили настання якісно нового етапу впровадження маркетингу, який передбачає перехід компаній на маркетингові принципи управління в цілому. Асоціація має допомогти українським компаніям в переході від розгляду маркетингу як сфери відповідальності виключно окремих підрозділів до використання маркетингу в якості теорії і практики управління бізнесом в цілому.

Шановні колеги! Редакційна колегія журналу «Маркетинг в Україні» від всього серця вітає Вас з ювілеєм Української Асоціації Маркетингу бажає Вам наснаги, любові і міцного здоров'я. Дякуємо всіх за співпрацю і віру в майбутнє.





НАМ 20 РОКІВ!

Початок 2017-го поєднує дві знаменні для українських маркетингологів події – 20 років від дня заснування Української Асоціації Маркетингу і випуск 100-го номеру журналу "Маркетинг в Україні", на сторінках якого професійна спільнота обговорює актуальні проблеми теорії і практики маркетингу.

Ці важливі події скеровують мої спогади у жовтень 1996 року, коли професор Алла Олексіївна Старостіна зібрала нас, маркетингологів із різних регіонів України, на першу конференцію з маркетингу, яка проходила у стінах Київської політехніки. Конференція була організована на дуже високому рівні, на ній, зокрема, були присутні міністр економіки Ю.І. Єхануров, міністр фінансів І.А. Мітюков, міністр освіти М.З. Згуровський, відомі українські бізнесмени.

На той час наша кафедра у Львівській політехніці вже готувала до випуску перших у західному регіоні спеціалістів з маркетингу, однак нерозв'язаних питань щодо шляхів розвитку маркетингу в Україні, переліку навчальних дисциплін, їх змістовного наповнення тощо було дуже багато. І коли ми зібралися разом, я вперше відчула себе частинкою української маркетингової спільноти. Виникла потреба і далі підтримувати ці професійні контакти, спілкуватись, обговорювати різні теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності. Тому ми активно підтримали пропозицію професора А.О. Старостіної про створення Асоціації маркетингу. Її засновниками вже на початку 1997 р. стали три новостворені обласні організації – Харківська, Сумська і Львівська (сьогодні у складі УАМ – 14 обласних організацій). Академік Анатолій Федорович Павленко очолив Асоціацію і виділив для неї приміщення у головному корпусі КНЕУ. Обов'язки генерального директора УАМ в 1997 – першій половині 1998 р.р. виконував Віталій Юрійович Шляков.

Наступною нагальною проблемою було створення професійного видання українських маркетингологів – і вже у 1998 році за редакцією А.Ф. Павленка вийшов перший номер журналу "Маркетинг в Україні", який став голосом вітчизняної маркетингової спільноти.

З 1998-го року генеральним директором УАМ є Ірина Вікторівна Лилик, внесок якої у розвиток і зміцнення позицій організації протягом вже 19-ти років діяльності

складно переоцінити. Проведення щорічних конференцій "Маркетинг в Україні", форумів, тренінгів, семінарів, круглих столів, експертних зустрічей — все це спрямоване на поєднання зусиль науковців, викладачів університетів і маркетингологів-практиків. Значна увага завжди приділялась маркетинговим дослідженням — тій базі, на якій вдосконалюється маркетингова діяльність по напрямках всіх складових комплексу маркетингу. Показово, що це є результатом спільних зусиль віце-президента УАМ А.О.Старостіної, яка є автором перших українських підручників з маркетингових досліджень, і генерального директора УАМ І.В. Лилик, яка 11 років була Національним представником ESOMAR в Україні.

Можна багато говорити про різні напрями діяльності УАМ як на рівні її обласних організацій, так і на всеукраїнському рівні. Зокрема, в останні роки важливу функцію активізації зусиль кращих студентів-маркетингологів виконує конкурс наукових робіт "Молодь опановує маркетинг".

Активно розвивається ще один напрям діяльності, присвячений використанню досвіду німецьких вишів у сфері дуальної освіти, що є особливо важливим для технічних університетів. На першій конференції з дуальної освіти, яка пройшла у вересні 2014 р. під керівництвом голови Комітету ВР України з питань науки і техніки, теперішнього міністра освіти Лілії Гриневич було розглянуто принципи дуальної освіти, цікавий досвід німецьких фахівців у цій сфері. В подальшому ця проблематика була визначальною на різноманітних заходах УАМ, в тому числі на рівні обласних організацій. Зокрема, у червня 2016 р. на конференції у Львові, яка відбулась на базі Національного лісотехнічного університету, його представники доповідали про свій досвід реалізації принципів дуальної освіти в навчальному процесі.

Львівська обласна організація УАМ докладає значних зусиль до підготовки міжнародних науково-практичних конференцій "Маркетинг і логістика в системі менеджменту", які мають дуже високий рейтинг в середовищі не тільки українських маркетингологів, але й фахівців з Німеччини, Польщі, Словаччини та інших країн. Важливим напрямом нашої діяльності є співпраця з польськими колегами, передусім з кафедрою маркетингу Краківського економічного університету, яка охоплює широкий спектр наших спільних дій.

Навіть короткий опис діяльності УАМ, спрямованої на розвиток і удосконалення маркетингу в Україні, зайняв би багато сторінок. А життя висуває на порядок денний все нові і нові проблеми і вимагає пошуку шляхів їх розв'язання. То ж хочеться з нагоди ювілею побажати всім нам — маркетингологам України — успішної роботи і поєднання зусиль у цій важливій і дуже цікавій, креативній діяльності.

Людмила Мороз
Член Ради УАМ, голова
Львівської обласної організації



Уважаемые коллеги!

Поздравляю вас с выходом 100-го номера журнала «Маркетинг в Україні».

Компания KNAUF всегда поддерживала журнал и прилагала усилия для его развития. Нам импонировало то, что редакционная политика была направлена на создание платформы для обмена опытом и достижениями маркетологов, создающих научные школы и маркетологов — практиков, которые своим трудом и креативными решениями развивают предприятия. Журнал также прилагал усилия для информирования украинских маркетологов о мировых тенденциях в сфере маркетинга и рекламы.

Здесь размещали свои интервью и обращения такие гурю как Филип Котлер, Джек Траут, Уильям Руделиус, Ирина Скоробагатых, Ян Виктор, Джуанна Швацька-Мокжицька.

Публиковались и публикуются статьи известных украинских маркетологов, таких как Алла Старостина, Ирина Лылык, Михаил

Окландер, Елена Канищенко, Андрей Длигач, Евгений Крикавский, Светлана Ковальчук, Алексей Виноградов, Лариса Яцишина, Наталья Карпенко, Светлана Савицкая, Татьяна Решетилова, Сергей Солнцев и др.

Журнал предоставляет страницы своего издания для статей практиков. В рубрике «Маркетинговые исследования» постоянно публикуются руководители ведущих исследовательских компаний — Александр Федоришин (ГФК ЮКРЕЙН), Николай Чурилов (ТНС Украина), Владимир Паниотто (КМИС). Гурю украинского исследовательского рынка обсуждают методологию и методы проведения исследований. Маркетологи предприятий говорят о тенденциях своих рынков. Практически постоянно Михаил Сокол предоставляет анализ тенденций автомобильного рынка Украины, Ольга Максименко — о новых задачах рынка ЖКХ, наша компания — о тенденциях на рынке строительных материалов.

Я также ценю усилия Украинской Ассоциации Маркетинга по внедрению принципов саморегулирования рынка. Считаю важной составляющей журнала — публикацию материалов мировых профессиональных ассоциаций, в том числе касающихся этики работы на рынке рекламы и маркетинга.

Надеюсь и верю, что издание и впредь будет рупором маркетологов Украины, их информационным партнером и советчиком.

Наталья Шиманович,

Председатель Комитета содействия развитию журнала «Маркетинг в Україні»

Руководитель департамента маркетинга ООО «Кнауф Гипс Киев»

ОДЕСЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВГО «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРОЕКТУ ПРОФЕСІЙНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ



МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР

д.е.н., професор,
Голова Одеської обласної організації
ВГО «Українська асоціація маркетингу»



ОКСАНА ЯШКІНА

д.е.н., доцент
сертифікований викладач ВГО
«Українська асоціація маркетингу»
Одеська обласна організація ВГО
«Українська асоціація маркетингу»

В умовах посилення конкуренції зростає потреба в інструменті, за допомогою якого можна було б визначити та підтвердити кваліфікацію маркетолога. Саме таким інструментом є професійна сертифікація. Система професійної сертифікації діє у національних професійних асоціаціях світу. Статус сертифікованого фахівця, засвідчений професійною асоціацією,

впливає на авторитет серед колег. Сертифікати сприяють зростанню конкурентоспроможності фахівця на ринку праці, є додатковою перевагою в очах потенційних роботодавців, гарантією професійного рівня.

Професії поділяються на регульовані і нерегульовані в залежності від того, чи обов'язкова професійна сертифікація для

роботи в країні. До регульованих професій, де наявність сертифікату відповідної асоціації є необхідною умовою для заняття посади, належать професія адвоката, пілота, лікаря, оцінщик нерухомості. Маркетологи відносяться до нерегульованих професій, наявність сертифікату не є обов'язковою, але бажаною умовою отримання роботи.

В лютому 2008 року ВГО «Українська асоціація маркетингу» (ВГО УАМ) запровадила проект «Професійна сертифікація маркетологів» і піонером в його імплементації стала Одеська обласна організація ВГО УАМ — 4 квітня 2008 року, вперше в Україні, вона почала фахову сертифікацію маркетологів.

Між ВГО УАМ та Одеським національним політехнічним університетом (ОНПУ) була укладена Угода про партнерство з метою забезпечення впровадження системи кваліфікаційних іспитів, які надають можливість незалежної оцінки знань студентів роботодавцями та їх організаціями. На базі ОНПУ був створений Одеський Незалежний сертифікаційний центр під егідою ВГО УАМ, що виконує функції інструменту підвищення якості маркетингової освіти. Створення такого центру відповідає світовій практиці. Існує механізм взаємодії системи вищої освіти та професійних асоціацій щодо сертифікації фахівців. Освіту надають вищі навчальні заклади, які дають основні знання з професії і необхідний теоретичний базис для майбутньої роботи за фахом. Саме вони видають дипломи державного зразка. Професійні асоціації підтверджують наявність навичок і вмінь для виконання професійних функцій на займаній посаді. Асоціації не навчають фахівців, для оцінки рівня знань вони встановлюють зміст іспиту, приймають іспити і видають кваліфікаційні сертифікати.

В Положенні Одеського Незалежно-

го сертифікаційного центру відмічено, що програма сертифікації дозволяє маркетологам отримати кваліфікаційний статус, що відповідає вимогам професії, а керівникам підприємств отримати підтвердження компетентностей співробітників відділу маркетингу.

Договір передбачає, що ОНПУ повинен:

- ✓ сприяти виконанню плану діяльності Незалежного сертифікаційного центру;
 - ✓ забезпечувати умови для прийняття іспитів Незалежним сертифікаційним центром.
- Відповідальність ВГО УАМ передбачає:
- ✓ розроблення навчальних програм;
 - ✓ надання технічної, тренінгової та інформаційної підтримки Незалежному сертифікаційному центру;
 - ✓ забезпечення присутності членів Кваліфікаційної комісії ВГО УАМ на іспитах.

В межах цієї угоди викладачі Одеського Незалежного сертифікаційного центру пройшли підготовку на базі ВГО УАМ за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень».

Сертифікація за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень» — це визначення кваліфікаційної придатності маркетологів шляхом складання кваліфікаційного іспиту з двох частин:

✓ **перша частина — письмова.** Білет містить питання з «Статистичного забезпечення маркетингових досліджень», «Менеджменту дослідницького маркетингового проекту», Міжнародного процесуального Кодексу ICC/ESOMAR, Стандарту якості маркетингових досліджень ВГО УАМ;

✓ **друга частина — презентація дослідницького проекту.**

Програма сертифікаційного іспиту відрізняється від програми вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження». Наприклад, під час вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» за навчаль-

ною програмою студенти спеціальності «Маркетинг» Одеського національного політехнічного університету вивчають у розділі «Обробка результатів анкетування» такі методи аналізу даних в програмному продукті SPSS:

- ✓ первинна статистична обробка даних: таблиці частот, розрахунок характеристик середнього і варіації, оцінка розподілу даних;
- ✓ побудова таблиць зв'язаності даних при вивченні профілів споживачів;
- ✓ перевірку гіпотез про рівність середніх залежних і незалежних вибірок;
- ✓ кореляційний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- ✓ регресійний аналіз для виявлення факторів, які значимо впливають на обсяги продажів і прибуток;
- ✓ кластерний аналіз для сегментування ринку за різними ознаками і визначення можливостей нового товару;
- ✓ факторний аналіз для виявлення характеристик товару, що впливають на вибір споживачів.

При підготовці до кваліфікаційного іспиту за результатами вивчення сертифікаційної програми на отримання сертифікату «Менеджер з маркетингових досліджень» студенти додатково вивчають:

- ✓ дискримінантний аналіз для виявлення факторів, що впливають на поведінку і вибір споживачів;
- ✓ дисперсійний аналіз для встановлення відмінності в середніх значеннях залежною змінною для декількох категорій незалежної змінної. Наприклад, чи розрізняються сегменти з точки зору обсягу споживання товару? Чи залежить намір споживачів придбати товар даної торгової марки від різниці в цінах?;
- ✓ багатомірне шкалювання для побудови просторових карт позиціонування торгових марок і визначення характеристик

ідеальних торгових марок;

- ✓ моделювання та прогнозування обсягів продажів за допомогою моделей трендів і сезонності;
- ✓ кодекси ESOMAR і ВГО УАМ;
- ✓ методи планування маркетингових досліджень, складання бюджету, вибірки.

Складання іспиту на отримання сертифікату ВГО УАМ — це, перш за все, можливість впорядкувати та розширити запас знань і навичок. Адже отриманню сертифіката зазвичай передують етап підготовки, в процесі якої структуруються і закріплюються наявні знання та з'являються нові. Крім того, офіційне підтвердження кваліфікації надає додаткову впевненість у власних силах, підвищує самооцінку, а також допомагає визначити програму подальшого зростання і професійного самовдосконалення.

Для роботи в екзаменаційних комісіях ВГО УАМ були залучені керівники провідних маркетингових агенцій та відділів маркетингу підприємств, керівники обласних організацій ВГО УАМ, завідувачі кафедр маркетингу.

Сертифікат ВГО УАМ сприяє зростанню конкурентоспроможності маркетолога на ринку праці, є додатковою перевагою в очах потенційних роботодавців, гарантією професійного рівня, підтверджує, що його власник має необхідні навички та вміння проведення маркетингових досліджень.

Прізвища сертифікованих фахівців публікуються на сайті Української асоціації маркетингу і в журналі «Маркетинг в Україні». Агенції з працевлаштування та рекрутингові агенції Україні уважно відслідковують цю інформацію. Отримання сертифікату дало можливість отримати незалежну оцінку компетентностей та, в свою чергу, претендувати на отримання цікавої і, з часом, високо оплачуваної роботи.

За період впровадження фахової

сертифікації за програмою «Менеджер з маркетингових досліджень» в Одеському Незалежному сертифікаційному центрі сертифікат ВГО УАМ отримало 156 маркетологів.

В Одеському Незалежному сертифікаційному центрі створена база сертифікованих маркетологів і з ними підтримується зв'язок для моніторингу їх професійної діяльності, оцінки впливу професійної сертифікації на кар'єрне зростання. Виявилось, що вони всі забезпечені роботою по спеціальності. Працюють керівниками та маркетинг-директорами промислових підприємств; спеціалістами

зі зв'язків з громадськістю, рекламними директорами і бренд-менеджерами, мерчандайзерами торгових підприємств; керівниками і провідними фахівцями рекламних агентств, туристичних фірм, банків, консалтингових, провайдерських, науково-дослідних підприємств, інформаційних центрів, інвестиційних фондів, агентств нерухомості; фахівцями з організації маркетингових досліджень, аналітиками товарних ринків, експертами з логістики. Деякі мають наукові ступені і працюють викладачами кафедр маркетингу.

Нижче наведені відгуки маркетологів, що пройшли сертифікацію в Одеському Незалежному сертифікаційному центрі

ГУБАРЄВА ЮЛІЯ (отримала сертифікат у 2008 році)

Я отримала сертифікат ВГО УАМ за підсумками кваліфікаційного іспиту у 2008 р. Моїм першим місцем роботи стала рекламна агенція «Медіахолдинг 100%». За 3 роки роботи я отримала досвід у телекомунікаційній сфері, займалась аналізом одеського ринку реклами. У 2010 році я змінила місце роботи й працювала маркетологом у банку «Південний», де займалась просуванням банківських послуг, проведенням маркетингових досліджень цієї галузі, розробкою стратегій для різних регіонів України. У листопаді 2011 я отримала пропозицію щодо роботи за кордоном за контрактом. За ітогами співбесіди, отримала посаду маркетолога у індійській ювелірній компанії «Paliwal Jewellers» у м. Джайпур. Незважаючи на кардинально іншу культуру й ментальність, в Індії діють ті ж самі закони маркетингу, застосовуються методи збору, обробки та аналізу інформації. До того ж, я

завжди з гордістю прикріплюю сертифікат ВГО УАМ до резюме, це додає конкурентну перевагу та є додатковим плюсом в очах роботодавця.

КУЗНЕЦОВ АНДРІЙ (отримав сертифікат у 2008 році).

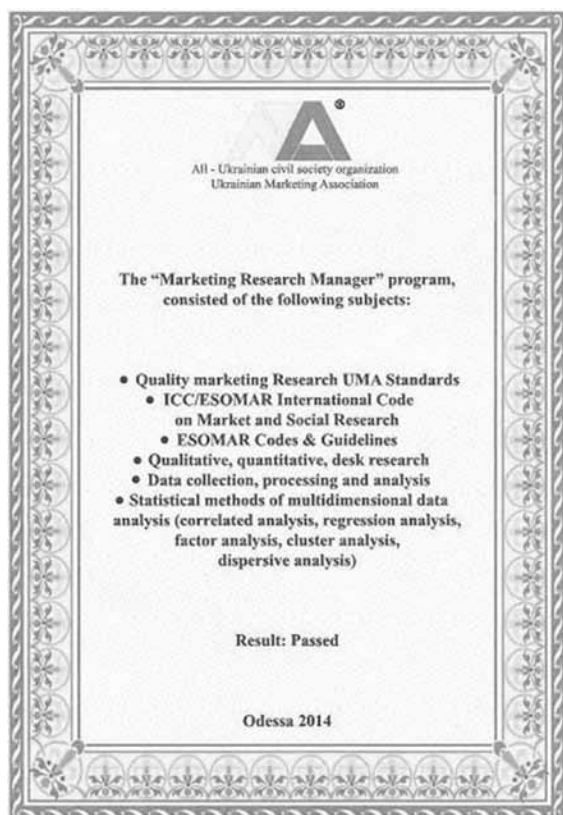
Зараз молодим спеціалістам в області маркетингу дуже важко знайти своє перше місце роботи, особливо хороше та перспективне, тому що роботодавець ставить високі вимоги до кваліфікації робітника та вимагає наявності у нього певного досвіду роботи. Це пов'язано з тим, що на маркетинг покладаються великі зобов'язання з розвитку бізнесу роботодавця. Мені пощастило - мій перший досвід роботи я здобув у відділі маркетингу відомої української національної компанії. А опинився я там багато в чому завдячуючи сертифікату УАМ, про що було відзначено в моєму резюме. На першій співбесіді я навіть презентував свій дослідницький проект, який готував перед сертифікацією. Щодо кар'єри,

то тут можна сказати однозначно - без знань і кваліфікації в області маркетингових досліджень значних висот не здобути. Якщо Ви мрієте стати бренд-менеджером або директором з маркетингу великої компанії, то Вам просто необхідно отримати Сертифікат з маркетингових досліджень, оскільки в іншому випадку Ваша кандидатура буде виглядати неконкурентоздатною.

УСТЕНКО СЕРГІЙ (отримав сертифікат у 2009 році).

Вже не для кого не секрет, що найціннішим ресурсом на сьогоднішній день є інформація. "Хто володіє інформацією, той володіє світом" - філософія найуспішніших людей. Навчаючись на спеціальності "Маркетинг" мені випала нагода розширити свої знання в даній області за допомогою практичної спрямованості курсу УАМ. Кваліфікаційний

сертифікат, отриманий по закінченні, виявився досить значним плюсом до мого резюме. На співбесіді у ДП "Фірма Леда" мені сказали, що додаткові знання в області маркетингових досліджень та сертифікат допоможуть мені в роботі та послужать основою для подальшого росту. На практиці, можна сказати, що з перших днів роботи в компанії, мені довелося вивчати ринок FMCG. Товари повсякденного попиту - ніша з неймовірно високою конкуренцією, тому для успішної роботи слід постійно вивчати продукти, конкурентів, потреби споживачів по кожній групі товарів. Цими питаннями займаються спеціалізовані рекламні агенції, але кваліфіковані працівники відділу маркетингу самої фірми можуть проводити ту саму роботу. В результаті значна економія фінансових ресурсів на маркетингових дослідженнях та розробках рекламних



концепцій. А окремий бонус – це професійний та кар'єрний ріст. За два роки роботи, завдяки практичним знанням УАМ, починав асистентом відділу, тепер займаюсь питаннями бренд-менеджменту. Хочу побажати кожному майбутньому спеціалісту закінчити курси УАМ та отримати сертифікат – свою першу кваліфікаційну заслугу.

ШАРГОРОДСЬКА СВІТЛАНА (отримала сертифікат у 2012 році).

Необхідність отримати сертифікат «Менеджер з маркетингових досліджень» виникла у мене вже безпосередньо під час роботи в рекламному агентстві. Різноманітність обов'язків маркетолога на такій посаді включала і участь в замовних маркетингових дослідженнях. Наявність сертифіката УАМ у співробітника агентства стало для

організації вагомою конкурентною перевагою. Для мене ж це означало значне розширення обов'язків і повноважень. З випускниці без істотного досвіду роботи я перетворилася в очах співробітників і клієнтів в сертифікованого фахівця, який підтвердив свої знання і вміння в галузі досліджень перед комісією з провідних фахівців даної галузі в нашій країні.

КУРЕЙКІНА КРИСТИНА (отримала сертифікат у 2010 році).

Сертифікат – це моя додаткова конкурентна перевага. Коли я влаштовувалася в рекламне агентство, однією з умов були знання з проведення маркетингових досліджень і аналізу даних. Ось тут мій сертифікат і став у нагоді, мої знання в цій галузі були підтверджені практично.

Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища. Вміння використовувати маркетингові технології дозволяють вести успішну конкурентну боротьбу. В умовах конкуренції сильні перемагають слабих, а розумні — сильних. Мета Одеської обласної організації ВГО УАМ полягає в тому, щоб сприяти формуванню у маркетологів компетентностей, які дозволять їм стати переможцями в професії.



УАМ НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



МИХАИЛ СОКОЛ
Эксперт авторынка
911sokol@gmail.com

Юбилейный 100 номер любимого журнала позволяет кратко оценить результаты работы Украинской Ассоциации Маркетинга по одному из направлений — маркетингу на рынке легковых автомобилей.

Украинская Ассоциация Маркетинга — крупнейшая профессиональная общественная организация маркетологов более 10 лет анализирует процессы, происходящие на авторынке Украины и разрабатывает и улучшает методологию анализа авторынка и прогнозирования. Участниками ассоциации являются профессионалы — маркетологи, работающие в разных крупных компаниях автобизнеса. Маркетологами практиками автобизнеса подготовлены и

опубликованы книги в рамках «Программы библиотеки Украинской Ассоциации Маркетинга»: учебник «Маркетинг на рынке легковых автомобилей», «Идеальный автосалон» и другие. При УАМ действует клуб маркетологов, работающих в автобизнесе. Проведены несколько конференций маркетологов, посвященных анализу процессов протекающих на авторынке и прогнозированию. В соответствии с планами ежегодно проводится 4-х месячное обучение на Курсах повышения квалификации маркетологов для автобизнеса. Выпускники курсов работают руководителями служб маркетинга в разных компаниях.

Кратко: итоги авторынка за 2016 год,
ожидания и прогнозы на 2017 год.

Ставка акцизного налога на 1см ³ объема двигателя			
	новые автомобили	б/у автомобили	
		до 5 лет	более 5 лет
 < 1,0 л	0,102 €	1,094 € 0,102 €	1,438 €
 1,0-1,5 л	0,063 €	1,367 € 0,063 €	1,761 €
 1,5-2,2 л	0,267 €	1,643 € 0,267 €	2,441 €
 2,2-3,0 л	0,267 €	2,213 € 0,267 €	4,985 €
 > 3,0 л	2,209 €	3,329 € 2,209 €	4,985 €
 < 1,5 л	0,103 €	1,367 € 0,103 €	1,761 €
 1,5-2,5 л	0,327 €	1,923 € 0,327 €	2,441 €
 > 2,5 л	2,209 €	2,779 € 2,209 €	4,715 €


Бензин


Дизель

В 2016 году в Украине:

Автосалонам разрешили продажи б/у автомобилей. (см. Примечание)

Снижены налоги на ввоз б/у автомобилей ЕВРО V не старше 2010 года

1. Неудобства эксплуатации автомобилей с зарубежной регистрацией (см. Примечание)

ИТОГИ 2016 года:

- А). Рынок новых легковых автомобилей увеличился с 46,5 тыс. ед. в 2015 году до 64,5 тыс. ед. в 2016 году (на 38,7%)
- Б). Рынок импортных б/у автомобилей увеличился с 4,7 тыс. ед. в 2015 году до 19,4 тыс. ед. в 2016 году (в 3,1 раза)
- В). Вырос сегмент электро автомобилей на 300 % в т.ч. б/у электроавтомобилей Nissan Leaf продано более 980 автомобилей



Ожидания и прогнозы на 2017 год

1. «Прибалтийские номера».

Правила нахождения в Украине нерас-
таможенных легковых автомобилей могут
измениться: ужесточения требований, так
до их либерализации. (см. Примечание)

2. «Электроавтомобили»

Будет разработан проект закона с новы-
ми льготами на ввоз и производство элект-
роавтомобилей по инициативе Министер-
ства инфраструктуры.

3. «Ввоз б/у автомобилей»

Во 2-ом полугодии 2017 года ожидается
резкий рост продаж б/у автомобилей. 2017

год - последний год ввоза б/у автомобилей
ЕВРО V по сниженным ставкам.

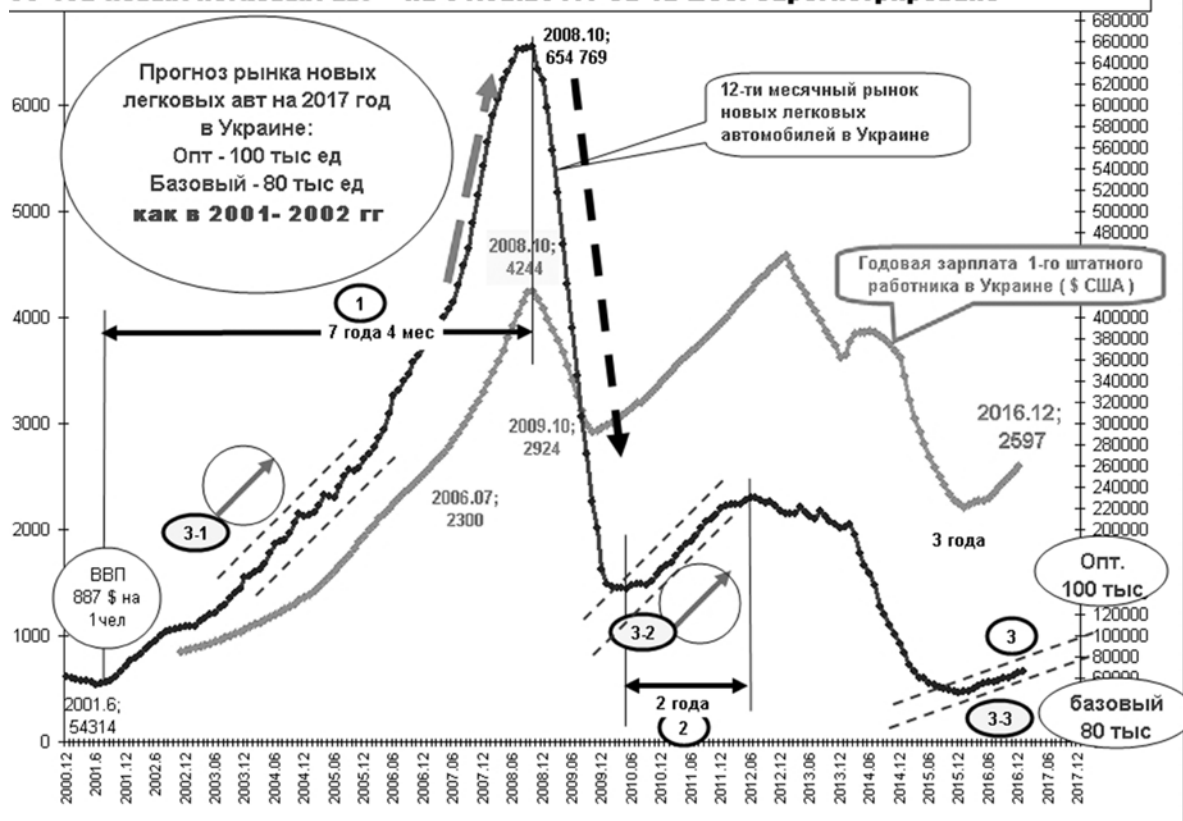
4. «Рост рынка новых автомобилей из-за ожидания увеличения цен на новые авто- мобили с 01 января 2018 года»

2017 год — последний год продажи новых
автомобилей с требованиями по токсично-
сти ЕВРО V, с 01 января 2017 года начнутся
продажи автомобилей ЕВРО VI.

5. Прогноз рынка новых легковых автомо- билей на 2017 год (от 80,0 тыс. до 100,0 тыс. ед.).

За основу при расчетах прогноза рынка
взяты прогнозы развития экономики Укра-
ины на 2017 год, подготовленные прави-
тельством.

66 132 новых легковых авт = на 01.02.2017г за 12 мес. зарегистрировано



Примечание:

1. Кабинет министров Украины разрешил продажу бывших в употреблении автомобилей через официальных автодилеров. Данное решение закреплено в Постановлении правительства от 9 декабря 2015 года, которое вступило в силу с 30 декабря 2015 года.

Так, Кабмин предоставил автосалонам право оформлять договоры купли-продажи без их заверения в сервис-центрах как для новых, так и для импортных б/у авто, в случае их первой регистрации

2. «Чтобы не растаможивать автомобили, купленные в Европе, жители приграничных районов каждые пять дней вынуждены пересекать границу. Из-за этого на пунктах с Польшей часто возникают большие очереди. В 2017 году правила нахождения авто с иностранной регистрацией могут упростить. В Верховной Раде зарегистрирован соответствующий законопроект, который находится на рассмотрении в Комитете налоговой и таможенной политики. По словам главы комитета Нины Южаниной, после его принятия, в Украине могут продлить сроки нахождения автомобилей с иностранной регистрацией за определенную ежемесячную плату. Сейчас депутаты решают ее размер.

"Предложение Геннадия Москаля в том, чтобы пользователи транспортных средств на иностранных номерах уплачивали всего 10 евро в месяц, освобождались от необходимости растаможивать свои автомобили, ввезенные из-за границы", — отмечает она.

Кроме того, в Верховной Раде зарегистрировано еще четыре законопроекта, которые предлагают увеличить срок пребывания в Украине таких автомобилей с нынешних пяти дней до месяца и даже до года. Так, Законопроект №1393 предлагает увеличить срок транзита для автомобилей до 30 дней, Законопроект №1393-1 — до 60, а в проекте Закона №4437 предлагается увеличить срок до 30 дней за 408 грн/мес. Законопроекты №2359а и №4223 разрешает гражданам Украины ввозить автомобиль с иностранной регистрацией на год. Источник: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/v-2017-godu-avtorynok-zhdet-rost-standart-li-avtomobili-desheвле-767011.html> »

При подготовке материалов использована информация компаний Autoconsulting <http://www.autoconsulting.com.ua/>, Oxygen, Госкомстата, сайта www.segodnya.ua и других компаний, опубликованная в открытых источниках.



СХЕМА АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ



ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ

канд. економ. наук, професор
ORCID ID 0000-0001-7087-2080
Національний технічний університет
України «КПІ імені Ігоря Сікорського»



АНАСТАСІЯ ВАСИЛЕНКО

ORCID ID 0000-0003-1237-7529
Національний технічний університет
України «КПІ імені Ігоря Сікорського»

В статті наведене та проаналізоване питання формування значущої пропозиції на промисловому ринку, висвітлено основні проблеми з якими стикається українське підприємство при її розробці, а також причини їх виникнення. Наведена методика побудови унікальної торгової пропозиції, яка представлена у вигляді 4-х етапної схеми, що включає пошук відповідей на питання п'яти основних блоків: «цільова аудиторія», «цінність», «переваги», «конкуренція», «результат діяльності». Виявлено, що недостатня увага приділяється аналізу ринкового середовища клієнта, дослідженню специфіки роботи в його галузі, особливостям організації клієнта. На основі факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку в статті запропонована структурно-логічна схема аналізу споживачів для формування унікальної значущої для клієнта пропозиції. Запропонований у статті хід дослідження та отримані результати можуть стати для підприємства відчутною перевагою у конкурентній боротьбі за клієнта.

Ключові слова: маркетинг, унікальна торгова пропозиція, поведінка споживача на промисловому ринку

Вступ

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем глобалізації та інформатизації бізнесу, жорсткістю конкуренції та високими споживчими очікуваннями. Середовище сучасного бізнесу нестабільне та агресивне, важливим є той факт, що внутрішній промисловий ринок обмежений, чутливий до цінових коливань і стає все менш рентабельним в багатьох сегментах. Особливо чутливо до нових реалій ведення бізнесу реагують підприємства, які працюють в сфері B2B продажів, яким доводиться переглядати традиційні підходи до організації своєї діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання.

В цих умовах значна увага компаній підвищує вимоги до вибору постачальників. Постачальники ресурсів стають для товаровиробника партнерами в реалізації стратегії організації виробництва, а якість ресурсів, що вони постачають, одним із чинників підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. І тому проблема вибору оптимального постачальника розглядається з точки зору багатьох аспектів діяльності компанії. Але відмінності між постачальниками стають менш помітними, адже вони постійно удосконалюються і розширюються умови придбання товарів і сервісів.

Питання вибору постачальників у сучасних умовах функціонування промислових підприємств досліджуються у багатьох наукових працях як вітчизняних — Є. Крикавського, М. Окландера, О. Зозульова так і зарубіжних вчених — Крістофера, Хенфілда, Б. Роберта та інших.

Зарубіжні вчені запропонували моделі поведінки покупця в промисловому середовищі й тактику, до якої можуть прибігати постачальники, прагнучі кра-

ще пристосуватися до різних ситуацій. Серед українських дослідників поведінки споживачів можна виділити О. Зозульова, Т. Царьову, Р. Іванову, О. Шафалюка.

Постановка завдання

Метою даної статті є обґрунтування науково-практичного підходу до аналізу контексту діяльності клієнта на промисловому ринку: факторів, що впливають на його рішення про здійснення покупки, внутрішні особливості, детермінанти, що формують ключові значущі критерії вибору постачальника. Метою даної статті є побудова логічно-структурної схеми аналізу клієнта для формування для нього значущої пропозиції.

Методологія

Теоретичною основою та методичною базою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, сучасні концепції маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонаукові методи наукового пізнання: теоретичного узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Створення значущої пропозиції цінності для клієнта на B2B ринку — один із ключових елементів побудови ефективної ринкової стратегії будь-якої компанії. Ця цінність може проявлятися у виготовленні продукту з найкращими техніко-економічними характеристиками, наданні повного клієнтського супроводу та підтримки, швидшої реакції на запити клієнтів та іншими параметрами, які можуть мати як реальне вираження, так і уяв-

лення у свідомості клієнтів. В будь-якому випадку компанія прагне визначити свої переваги та відбудуватись на цьому базисі від конкурентів.

Проте, з точки зору, споживача пропозиції все більшої кількості компаній стають схожими одна на одну. Цьому сприяють, в першу чергу, мінімальні функціональні відмінності в запропонованих ринку товарах — навіть видатному продукту не вдається втримати позиції лідера за функціональністю чи якістю виконання, адже швидкість копіювання та впровадження інновацій компаній-послідовників також з кожним роком стрімко розвивається. Іншою причиною, даного явища є високий рівень бар'єру донесення повідомлення про унікальну пропозицію через інформаційний шум та значне інформаційне навантаження.

Таким чином серед клієнтів формується сприйняття продуктів різних виробників як однакових, хоча між ними можуть існувати і помітні відмінності. Тому боротьба за увагу споживача стає складнішою, і є своєрідним викликом.

Особливо це є проблемним питанням для українського B2B сектору, де перевага при формуванні пропозиції клієнту приділяється виключно технічним характеристикам запропонованого товару, а не актуалізації проблеми, яку вирішує даний товар або комплекс товарів та послуг. Відсутність розуміння клієнтського контексту діяльності, розуміння бізнес середовища, специфіки роботи в галузі, а також відстеження динаміки їх змін віддаляють компанії від формування пропозиції, що буде виділятися серед числа інших пропозицій на ринку.

Найбільш поширеним методом трансформування сильних та значущих параметрів діяльності компанії — це використання методу ЗСП — значуща для споживача пропозиція або УТП — унікальна тор-

гова пропозиція (Unique Selling Proposition, Customer Value Proposition).

УТП (Unique Selling Proposition) — коротко сформульоване повідомлення про товар або всю компанія, яке виділяє їх з ряду аналогічних і служить для клієнта стимулом зробити покупку через фокусування уваги на вирішенні потреб та проблем споживача [1]. Прикладом успішно сформованої УТП є FedEx: «Коли це точно повинно бути доставлено за одну ніч» («When it absolutely, positively has to be there overnight») [2]. Метод УТП відомий що з 40-х років минулого сторіччя та пов'язаний із стратегією диференціації, ринковим позиціонуванням та просування товару на ринку.

ЗСП (Customer Value Proposition) — широко застосований останнім часом термін в межах клієнт-орієнтованої системи управління підприємством. Виділяють три підходи до визначення терміну «значущість (цінність) пропозиції» (“value proposition”), основна на: вигоді, диференціації та резонансі [8]. У першому випадку акцент робиться на вигодах, які отримує споживач, у другому — на ключових точках, що визначають відмінність нашої пропозиції відносно конкурентів, та у третьому — на чіткому розумінні потреб споживачів, знаходячись у резонансі з ними. Такий підхід передбачає зосередження на одній чи двох відмінностях, відомий як DVP (distinctive value proposition) — відмінна ціннісна пропозиція), посилення яких надасть найбільшу цінність для споживача в майбутньому.

Співвідносячи два терміни УТП та ЗСП потрібно відмітити, що поява останнього пов'язана із зміною концепції ведення бізнесу, його маркетингової філософії: відбувається перенесення акценту з виключно просування товару на аналіз значущих для споживача цінностей.

Процес формування значимої пропо-

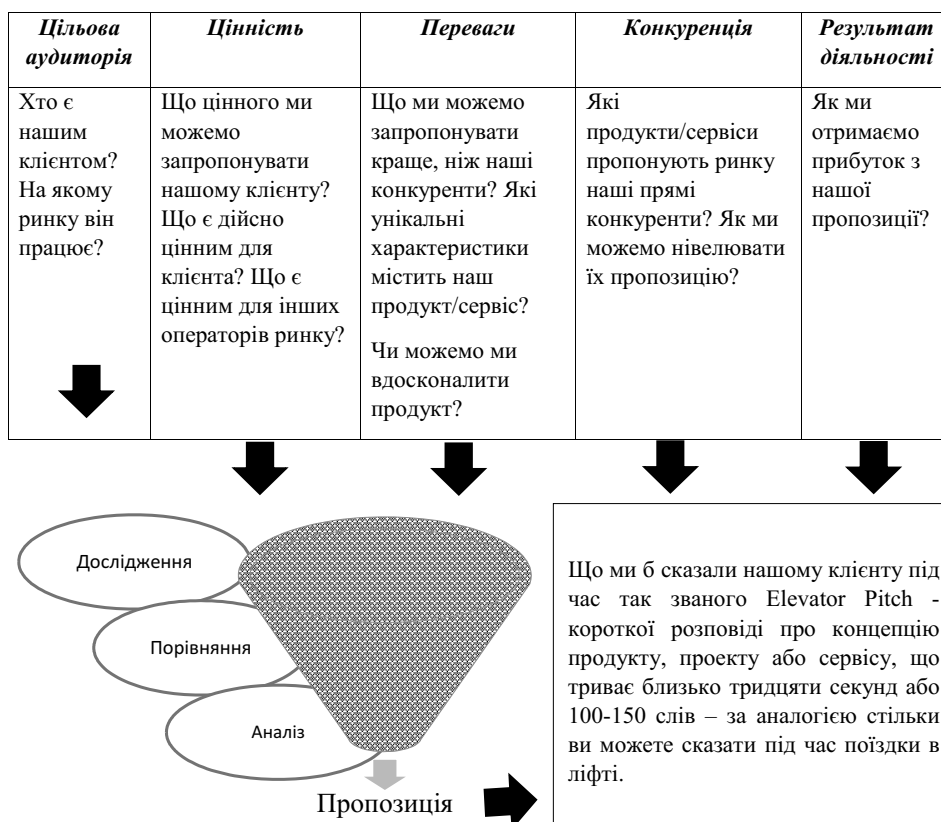


Рис. 1. Формування значимої пропозиції для клієнта на промисловому ринку [4, доповнено]

зиції можна зобразити у вигляді схеми, що зображена на рис. 1.

Виходячи із наведеного метод побудови УТП [3] з врахуванням методу ЗСП [4] має передбачати такі вісім етапів:

1. Визначити нашу цільову аудиторію.
2. Визначити, що ми можемо їй запропонувати.
3. Визначити основні характеристики товару компанії.
4. Визначити переваги та вигоди від нашого товару/компанії для цільової аудиторії.
5. Перевірити ці переваги на значимість для конкретних клієнтів.
6. Визначити, що ми будемо говорити споживачеві у разі несприйняття ним цих переваг під час знайомства з товаром.
7. Визначити як виходячи з цього ми будемо отримувати прибуток.
8. Обрати найбільш значимі та унікальні переваги та сформувані з них коротке чітке повідомлення для споживача, яке буде доноситися за допомогою комплексу маркетингових комунікацій.

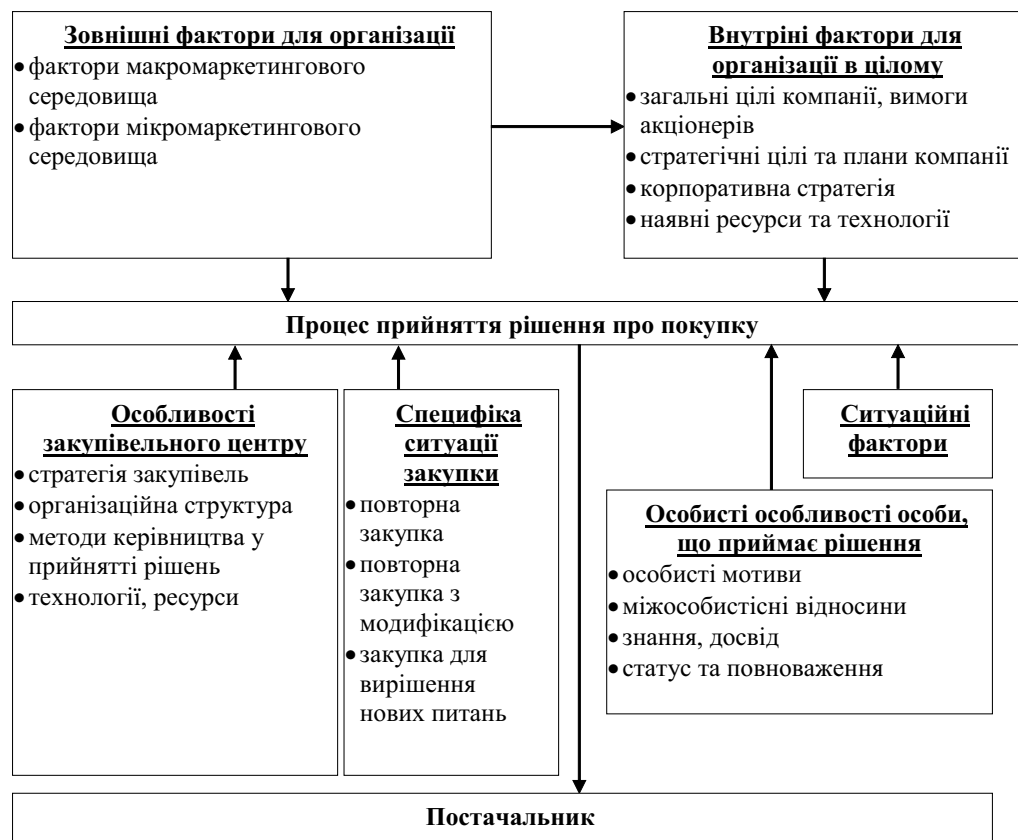


Рис. 2 Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку [5]

Побудову сильної пропозиції можна сформувати у вигляді відповідей на низку питань, які дозволять виділити сильні сторони компанії, цінність, яку компанія привносить на ринок, а також сформува-ти коротке повідомлення, яке буде доно-сити клієнту пропозиції вирішення його бізнес-потреб. Проте, як вже було зазначе-но раніше, проблемних аспектів діяльності українських компаній, на практиці ви-ходить, що формування пропозиції здійснюється виключно після проходжен-ня першого етапу і відразу переноситься

на впровадження до комплексу маркетин-гових комунікацій. Ще одним варіантом є такий, коли компанії використовують невиразні та розмиті ринкові кліше та сте-реотипи, вибіркове висвітлення результатів діяльності та інше, однак ні слова про самого клієнта, «вузькі місця» в його діяльності.

Недостатня увага кроку 3 та 4 пов'язана із недооціненням важливості отриманої інформації у порівнянні із використанні ресурсів (як людських, так і фінансових) для її отримання, компанія використовує

Назва етапу	1 етап		
	Проведення ознайомлення з компанією, товаром, історію роботи компанії, отримання довідки про власників та керівників компанії, ретроспективний аналіз динаміки ринку		
Що досліджуємо	Визначення:		
	типу ринку (B2B чи B2C)	типу конкуренції (монополія, олігополія, монополістична...)	рівня конкуренції на ринку (зрілість ринку, поточна ситуація в галузі, ринкова сила конкуруючих компаній, методи конкурентної боротьби, форма конкуренції...)

Назва етапу	2 етап	
	Визначення на основі чого компанія конкурує на ринку. Визначення шляхів отримання конкурентних переваг та способів їх реалізації:	
Що досліджуємо	ослабити конкурента зміна ринкового середовища стати краще самому - здійснення сукупності заходів для покращення діяльності компанії за рахунок лідерства за витратами або диференціації	

Назва етапу	3 етап		
	Аналіз стратегічного бачення компанії на ринку:		
Що досліджуємо	визначення вектору розвитку компанії, її місії на ринку	розуміння розвитку ринку	усвідомлення сильних та слабких сторін компанії
Мета аналізу	УСВІДОМЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ-КЛІЄНТА		

Назва етапу	3 етап		
	Аналіз моделі поведінки компанії-клієнта		
Що досліджуємо	стиль керівництва (авторитарний, демократичний, ліберальний)	особливості осіб, що беруть участь в процесі закупки (схильність до ризику, особисті мотивації, посадові обов'язки та повноваження)	характер інноваційної політики
Мета аналізу	ВИЗНАЧЕННЯ ТИПУ ПОВЕДІНКИ З КЛІЄНТАМИ (АКТИВНИЙ / ПАСИВНИЙ)		

Назва етапу	4 етап				
Що досліджуємо	тип власності (державна, приватна, комунальна)	етап життєвого циклу компанії за Юдановим-Раменським (ластівки, миші, лиси, леви, бегемоти, слони)	тип закупівельної ситуації (нова закупка, закупка з модифікаціями, закупка без змін)	наявність закупівельного центру (є/немає)	наявність відділу закупок (є/немає)
Мета аналізу	ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ				

Назва етапу	5 етап		
Що досліджуємо	організаційна структура компанії	стиль управління	прийняті в компанії методи та процедури процесу прийняття рішення про покупку
Мета аналізу	ВИЗНАЧЕННЯ СУБ'ЄКТНОСТІ: ВИЗНАЧЕННЯ ОСІБ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ ОСТАТОЧНЕ РІШЕННЯ		

ЗІСТАВЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕТАПІВ 2 ТА 3. БАГ АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ СТРАТЕГІЇ КЛІЄНТА СПЕЦИФІЦІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: Розуміння глобальної стратегії просування товарів. Визначення наскільки наш товар відповідає реаліям ринку.

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: застосування активного чи пасивного типу просування товарів/послуг

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: чи необхідно брати участь у тендерах для отримання замовлення, яка документація необхідна для проходження формалізованих процедур процесу закупівлі

ВИСНОВКИ ДЛЯ КОМПАНІЇ: на яких осіб та як потрібно впливати в залежності від їх ролі в процесі прийняття рішення про покупку

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

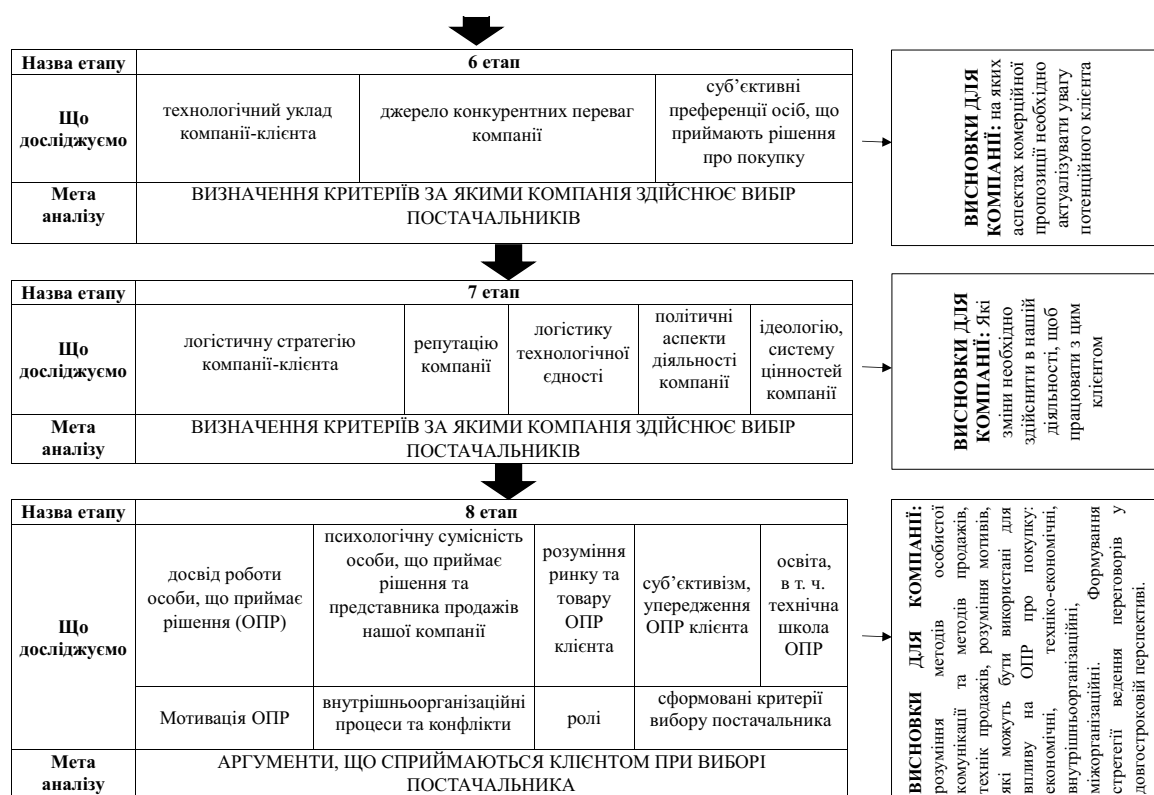


Рис. 2 Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на промисловому ринку [5]

напрацьовану модель пропозиції, яка могла втратити свою актуальність для клієнта в виду появи та трансформації пропозиції на ринку інших компаній-конкурентів.

Щоб визначити релевантність та значимість запропонованих переваг для клієнта необхідно:

- ✓ розуміти середовище в якому працює клієнт – мати уявлення про динаміку та тенденції на ринку клієнта, структурні зміни по ланцюжку продажів;
- ✓ знатися на особливостях потреб клієнта, специфіки його роботи в рамках визначеної внутрішньої структури компанії клієнта;

- ✓ мати чітке уявлення про систему критеріїв та їх значимість при виборі потенційного постачальника.

Для володіння визначеним переліком даних підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг змін та застосовувати прогностичні моделі для відбудови стабільної довгострокової пропозиції.

Проведені раніше дослідження дають нам розуміння того, що поведінка споживача на промисловому ринку обумовлена групою факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку – рис. 2, а також пов'язана з 2-ма головними обмеженнями цих ринків - чим вище рівень

цінності, тим більш абстрактно вона звучить і тим менше до неї довіри, в силу своєї природи, другим чинником є те, що закупівельні центри в B2B мають різні інтереси і переслідують різні вигоди.

Приймаючи до уваги дані фактори, ми можемо запропонувати модель дослідження профілю цільового компанії-споживача для визначення найбільш важливих критерії та їх значення – рис. 3.

Висновки

Отже, наукова новизна отриманих результатів полягає систематизації та розширенні підходів до формування унікальної значущої пропозиції на ринку B2B з урахуванням специфіки поведінки промислового споживача та дослідження контексту діяльності, а також формуванні структурно-логічної схеми дослідження потенційного клієнта на промисловому ринку для формування унікальної значущої пропозиції.

Розуміння контексту діяльності клієнта дає компанії переваги у конкурентній боротьбі. Дослідження клієнта дасть розуміння процесу вибору та пріоритизації критерії вибору постачальника. Результати аналізу за запропонованою структурно-логічною схемою повинно стати основою при розробці загальної стратегії розвитку компанії, а в першу чергу коригування комунікаційної стратегії. Виявлення ключових важливих цінностей для клієнта повинно стати основою внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Релевантне повідомлення стане ефективним способом оптимізації витрат на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Джерела:

1. Уникальное торговое предложение (УТП): правила разработки от А до Я. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3714-unikalnoe-torgovoe-predlojenie-utp>
2. Creating a unique selling proposition – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/mistykortes/creating-a-unique-selling-proposition>
3. Как сформулировать сильное предложение ценности. Методика построения ключевых сообщений для B2B. B2B Ray. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/evgeniyvoropay/kak-sformulirovat>
4. Marketing Strategy: What Makes You Special? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.b2binternational.com/publications/marketing-strategy-what-makes-you-special/>
5. Зозульєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозульєв. - К. : ЦУЛ, 2010. - 576 с.
6. Зозульєв О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2 (89). – С. 39-45 (0,3 ум. друк. арк.).
7. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів // Маркетинг в Україні. - К., - 2006 - № 3 (37). - С. 16-19.
8. C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum. Customer Value Propositions in Business Markets – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.academia.edu/10395145/Customer_Value_Propositions_in_Business_Markets

УМОВИ ТА ЗВИЧКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ

ГЕНОВЕФА СОБЧИК

Університет Марії Кюрі-Склядовської в Любліні

ЄВГЕН КРИКАВСЬКИЙ

НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

В статті проведено порівняльний аналіз переваг клієнтів роздрібних магазинів в Польщі та Україні. Інформаційною базою для такого аналізу було дослідження думки домогосподарств з різних регіонів цих країн. Дослідження показало цілий спектр відмінностей, які мають місце на польському та українському ринках. Було доведено, що значна частина цих відмінностей спричинена такими чинниками як вартість праці, купівельна спроможність споживачів, рівень розвитку торговельної інфраструктури, відмінності, що лежать в площині культурного середовища.

Ключові слова: роздрібна торгівля, види магазинів, споживчий вибір

The article displays results of comparative analysis of preferences of retail stores customers in Poland and Ukraine. The information source for analysis was the opinion poll results of household from different regions of these countries. The study revealed a number of differences that take place on the Polish and Ukrainian markets. It was proved, that much of this differences due to factors such as labor costs, purchasing power, the development of trade infrastructure and cultural differences.

Keywords: retail, types of stores, consumer choice

Формулювання проблеми

Процеси, що відбуваються у соціально-економічному вимірі в Польщі та Україні, спричинили істотні зміни щодо рівня та організації забезпечення ринку. Надзвичайно істотну роль у цьому відіграла сфера торгівлі, яка за змістом відповідальна за надання послуг, пов'язаних з товарооборотом. Іманентно притаманним їй за-

вданням є безперервне, максимально ефективне за параметрами місця, часу, кількості та асортименту постачання виробів згідно споживчих переваг. Рівень роздрібного продажу, сприйняття форм продажу кінцевими споживачами формують не лише кінцеву споживчу вартість, але також економічну ситуацію торговельних підприємств, виробників та інших господарюючих суб'єктів-учасників

ланцюга поставок. Динамічний розвиток торгівлі набув глобальних масштабів, внаслідок чого споживач має широкі можливості вибору серед різних форм торгівлі: на ринку функціонують як великі торговельні центри (гіпермаркети, дисконти, cash&carry), так і малі багатoproфільні та вузькоспеціалізовані магазини. Водночас, у міру поширення доступу домогосподарств до якісного Інтернет-покриття, демократизації мобільних технологій, зростає популярність онлайн-торгівлі практично у всіх товарних категоріях.

Завдання роздрібно́ї торгівлі полягають у забезпеченні покупців можливістю вибору товарів, що задовольняють їх потреби (цінність володіння) у зручний для них час (цінність часу) та у зручному місці (цінність місця). Також, якщо торгівля реалізує стратегію близькості до клієнта у її зовнішньому вимірі (фізична близькість) чи внутрішньому (створеному безпосередньо у місці продажу), вона також докладається до створення споживчої цінності, а саме — цінності місця.

Поняття споживчої цінності було предметом уваги багатьох дослідників [1,2,3]. Зокрема, «гуру маркетингу» Ф. Котлер формулює це поняття (у авторському трактуванні - customer perceived value, CPV — цінність з точки зору споживача) як різницю між оцінкою суми корисностей, які надає конкретний товар та вартістю споживання, яка включає в себе ціну купівлі та витрати в процесі використання у порівнянні з альтернативною конкурентною пропозицією [4, с.137]. Невирішеною досі проблемою, яку поставили собі автори статті, є порівняння сформованих на польському і українському ринках умов та звичок домогосподарств щодо закупівлі товарів широкого вжитку, а також визначенні чинників, які визначають вибір клієнтів тих чи інших форматів торговельних точок

Цілі статті

Метою статті є презентація власних досліджень поведінки та купівельних звичок споживачів товарів широкого вжитку, визначення спільних та відмінних рис, притаманних для двох досліджуваних ринків. В опрацьованій методиці досліджень сформульовано такі гіпотези:

1) окремі формати роздрібно́ї торгівлі забезпечують споживачам різний рівень споживчих цінностей;

2) покупки здійснюють значні покупки в великих торгових центрах, водночас у невеликі магазини слугують для дрібних додаткових покупок;

3) зростає популярність дисконтних магазинів;

4) респонденти виражають позитивне відношення щодо майбутнього онлайн-торгівлі.

Маркетингове дослідження здійснювалось у червні-липні 2016 року методом опитування з використанням онлайн-анкети, яка містить 17 взаємопов'язаних питань. Дослідження проводилось паралельно на українському і польському ринках на вибірці 635 домогосподарств. Вибірка формувалась квотованим принципом із врахуванням регіонального розподілу населення, вікових параметрів та розміру домогосподарств (за даними державних статистичних організацій обох країн).

Виклад основних результатів дослідження

Одне із перших запитань дослідження стосувалось частоти здійснення покупок товарів широкого вжитку в різних видах магазинів. Із отриманих відповідей випливає, що чим більшим є магазин, тим рідше здійснюються у ньому покупки, хоча це твердження не підтверджується у випадку дисконтних магазинів. В гіпермаркетах на польському ринку 52,6%, а на українському

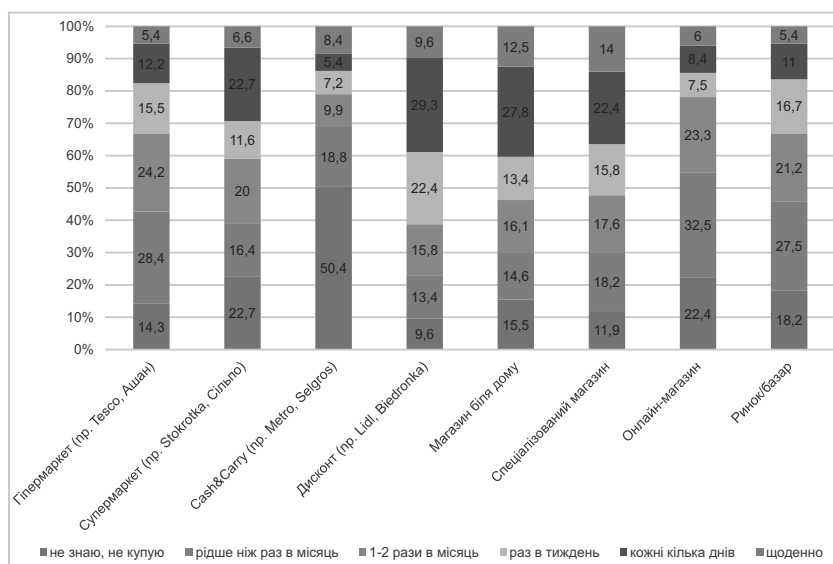


Рис. 1. Частота здійснення покупок у різних магазинах в Польщі
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

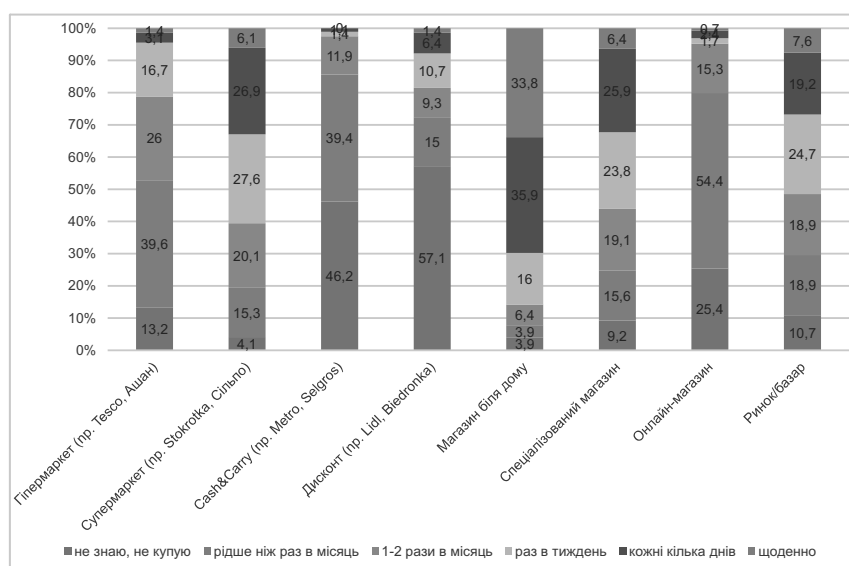


Рис. 2. Частота здійснення покупок у різних магазинах в Україні
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

85,6% домогосподарств здійснює покупки не частіше ніж 1-2 рази на місяць (рис. 1 і 2). Індивідуальні споживачі (без суттєвої різниці у поглядах поляків і українців) рідко користуються послугами в магазинах класу cash&carry, при цьому половина не

здійснює в них покупки взагалі.

Успіхом користуються в Польщі дисконтні магазини, оскільки частота закупівель у них найбільша: 51,7% купує раз на тиждень або кожні декілька днів, а 9,6% покупців здійснює закупівлі щодня. Натомість у випадку української частини дослідження, значної популярності цього виду магазинів не відмічено. Навпаки – 57,1% клієнтів взагалі не користується ними.

Однак найбільше за частотою здійснення покупок прогнозовано використовуються невеликі магазини «біля дому» та вузькоспеціалізовані магазини із товарами широкого вжитку. У них щодня реалізують свої плани щодо покупок від 12,5% до 14% польських та від 33,8 до 6,4% українських респондентів Трансакції в мережі Інтернет товарів щоденного попиту станом на

сьогодні є мало популярними, оскільки понад 20% не купує онлайн взагалі, а найбільше (32,5 у польському варіанті та 54,4 в українському) реалізує такі покупки рідше ніж раз на місяць.

Покупки на ринку/базарі здійснює

Таблиця 1

Спосіб комунікації на шляху «дім-магазин»

Відповіді	Дуже часто		Часто		Рідко		Дуже рідко		Ніколи	
	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.
Ходжу до магазину пішком	40,3	67,7	16,7	19,6	17,3	8,9	14,3	3,1	11,3	0,7
Їжджу на велосипеді	8,7	1,5	10,7	5,6	16,1	10,5	19,7	10,5	44,8	71,8
Їжджу власним авто	36,7	21,1	23,0	20,1	17,0	14,5	11,3	15,6	11,9	28,7
Добираюсь комунальним транспортом	10,7	12,4	16,7	24,4	17,3	25,4	21,2	20,5	34,0	17,3

Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

доволі високий відсоток польських клієнтів (понад 80% в обох випадках), однак такі покупки у 49% випадків є явищем доволі рідким — 1-2 рази на місяць. Українці користаються з послуг цієї форми стаціонарної роздрібної торгівлі суттєво частіше: кожен декілька днів або щоденно — 26,8%. Також значно меншим є відсоток українців, які не купують на ринку/базарі взагалі.

На підставі питань про значення кожного окремого місця покупок з огляду на «вартість кошика» отримано такі відповіді:

- 1) На польському ринку найбільшу вагу мають дисконтні магазини, натомість в Україні популярнішими є такі види роздрібної торгівлі, як супермаркет, магазин «біля дому», ринок;
- 2) Оцінки значення покупок в гіпермаркеті з варіантами відповіді «головні», «менш вагомими» та «мало вагомими» розподілились рівномірно як в польському, так і українському варіантах (дещо меншою мірою);
- 3) Магазин «біля дому» є головним місцем для поповнення товарних запасів для понад 1/4 польських та понад 1/3 українських домогосподарств. Вузькоспеціалізовані магазини мають для 30% досліджуваних в Польщі важливе значення, натомість в Україні їх значення є суттєво меншим;
- 4) Суттєво меншою є вага в обох випадках закупівель в магазинах cash&carry, в

мережі Internet та (у випадку Польщі) на ринку/базарі).

В дослідженні ставилось питання про частоту вибору товарів щоденного попиту від закордонного, вітчизняного та регіонального виробників. Виявилось, що споживачі у більшості своїй виявляють етноцентричну точку зору, вибираючи дуже часто і часто товари вітчизняного походження (67,2% відповідей в Польщі і 82,2% відповідей в Україні). Відносно менш популярними є регіональні товари, оскільки цільово шукають їх з метою подальшої купівлі 46% досліджуваних в Польщі та Україні. Продукти закордонного походження вибираються ще рідше: такий варіант задекларувало 42% поляків та 29,5% українців.

Вагому роль для клієнта (роль, котра в значній мірі формує вартість покупок) — є час здійснення трансакції, який включає в себе час на доїзд до торговельної точки та перебування в ній під час здійснення закупівель. Очевидно, що місце розташування даного магазину та тип засобу пересування впливають на час, необхідний покупцеві для того, щоб добратись до місця покупок. Як впливає з табл. 1, найбільш популярним засобом комунікації, котрий слугує для доїзду до магазину є власний автомобіль: 60% у випадку Польщі та 41,1 у випадку України. На другому місці за популярністю в цьому питанні споживачі ставлять пішу прогулянку. Велосипедний транспорт у

цьому випадку є найменш популярним — в першу чергу, з огляду на недостатній розвиток відповідної інфраструктури.

На цьому етапі дослідження вчергове можна зафіксувати певну різницю між поведінкою українських та польських споживачів, а саме: в Україні для доїзду до місця покупок відносно частіше використовують комунальний автотранспорт та піший варіант.

Другий варіант радше пояснюється згаданою популярністю серед українців невеликих магазинів, що знаходяться у безпосередній близькості від місця проживання. Власне час, необхідний для того, щоб добратися до цього виду магазинів в середньому для 85% українських клієнтів займає до 10 хв. (польський відповідник — 58%), понад 40 хв. потребує для цього 11% поляків і частка українців, що коливається в межах статистичної похибки. Це опосередковано вказує на суттєву різницю торговельної інфраструктури обох країн, коли (принаймні станом на сьогодні) мережа невеликих магазинів, торговельних павільйонів в Україні суттєво гущіша. Хоча слід відзначити також невблаганність тенденції до поступової здачі конкурентних позицій цих форм роздрібної торгівлі.

Добре розвинена на польському ринку мережа дисконтних магазинів, оскільки для 65% респондентів вони знаходяться в межах 20 хв. фізичної доступності. Передбачливо менш доступними є великоформатні магазини та т. зв. «базарна» торгівля. Дорога до них займає в польських клієнтів більше часу: 15-19% відповіло, що це є понад 40 хв. Тут проявляється чергова відмінність ринку досліджуваних країн: в Україні формат дисконтних магазинів є розвиненим слабше (майже половина респондентів не відвідує цього типу магазини), натомість формат ринку, базарної торгівлі якраз навпаки: майже для 2/3 досліджуваних фізична відстань до них вимірюється в часових рамках, близьких до 20 хв.

Час перебування покупця в торговій точці залежить від її площі, кількості відвідувачів в ній, швидкості обслуговування та «вартості кошика». Найдовше триває процес покупок в гіпермаркеті: близько третини опитаних в обох випадках вказало, що витрачає на шопінг від 21 до 40 хвилин, а п'ята частина — більше години. Натомість середній час перебування клієнтів в супермаркеті чи дисконтному магазині коливається в межах 11-20 хв. Найшвидше здійснюються покупки в невеликих магазинах «біля дому» — понад половина респондентів присвячує їм менше 10 хвилин. В цьому випадку ситуація в Україні і Польщі теж практично не відрізняється, що є цілком передбачливим, оскільки тут радше головну роль відіграє специфіка виду магазину, яка без огляду на географічний чинник визначає споживчу поведінку.

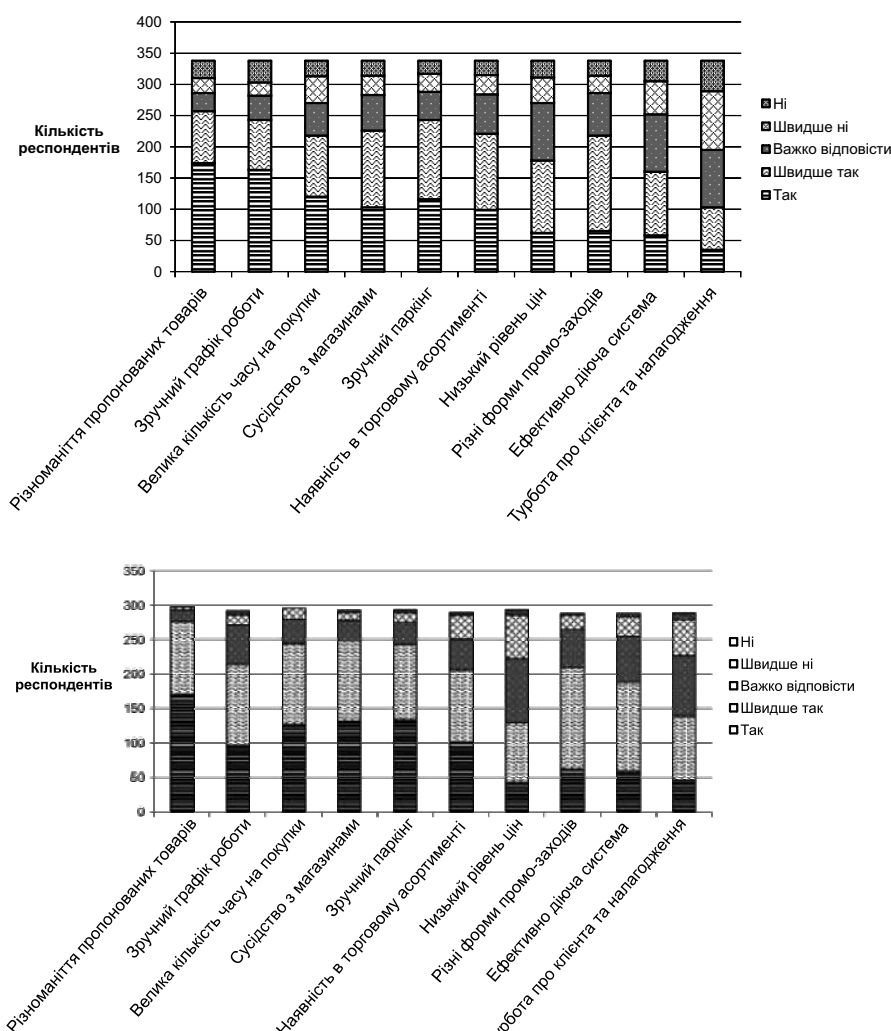
Що цікаво, онлайн-покупки не є найшвидшою формою їх реалізації, адже час «перебування» в Інтернет-магазині займає понад 1 годину у значної (понад 15%) кількості респондентів, натомість у інших відповідях розкладається рівномірно на кожні 20 виокремлених хвилин в межах годинного проміжку часу.

Окремим напрямом дослідження було окреслення того, які значення при виборі місця покупок мають різні споживчі характеристики позицій торгового асортименту. До цінностей, яким клієнти надають істотне значення, належать: якість та свіжість товарів (понад 75% вибору польськими та українськими покупцями), вигідне місце розташування магазину (відповідно 68% польських та половина українських покупців), широкий вибір товарів (66,2% відповідей польських та 44,2% українських споживачів), а також зручний час роботи, рівень цін та заходи стимулювання збуту та можливість безготівкового розрахунку. Натомість характеристиками, які для потенційних клієнтів або не мають значення, або їх значення є близьким до нуля, визнано: розташування товарів в ме-

жах торгових площ, імідж магазину, якість обслуговування, відсутність черг при касах та приємна атмосфера як така. До менш важливих рішень, реалізованих у деяких роздрібних торговельних мережах, віднесено: можливість купівлі інших «нестандартних» товарів, інновації у сфері торгівлі, оплата за візок, карта постійного клієнта, реклама, наявність друкованої реклами та інших форм рекламної інформації.

Отже, у аналізованому вище питанні

різниця поглядів між польськими та українськими покупцями не спостерігається, окрім однієї: можливість проведення розрахунку у безготівковій формі для середньостатистичного українця як критерій вибору магазину для здійснення закупівлі оцінюється відносно високо. Це, вважаємо, свідчить про суттєві обмеження у задоволенні такої потреби з боку роздрібною ланки по-середників, що, природньо, підвищує вагомість даного критерію.



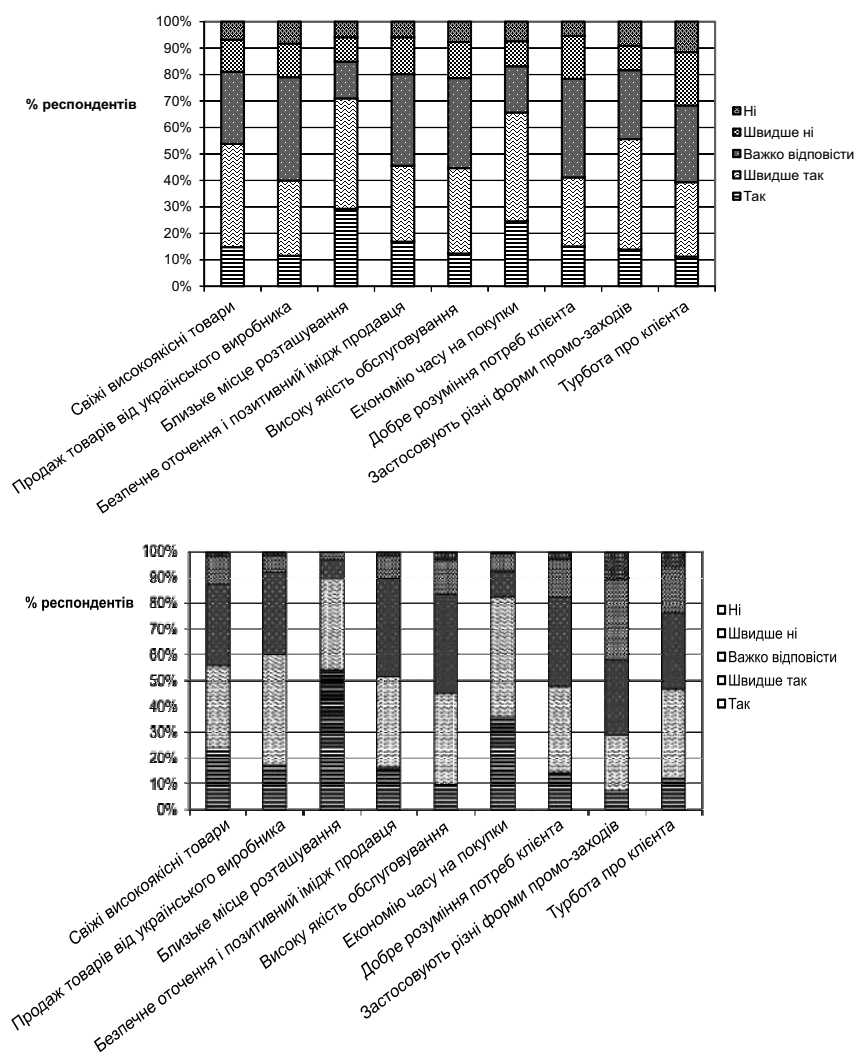


Рис. 4. Відмінні особливості малих магазинів в Польщі (а) та Україні (б)
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

Окремі формати роздрібної торгівлі додатково забезпечують споживачам широкий спектр цінностей. Позитивні властивості, якими ви-різняються ве-ликоформатні то-рговельні центри — це, передусім, широкий торговий асортимент, зручний час роботи та можливість паркування. Саме ці властивості серед загалу виокремили на польському ринку від 71,6 до 75,8% опитаних (рис. 3), натомість на українському ринку покупці також цінують такі характери-

стики, як обсяг часу на покупки та сусідство з магазинами інших профілів (одяг, взуття, парфумерія і т. ін.).

Істотним фактором впливу на покупців великоформатних магазинів незмінно у польському та українському випадках є промо-акції, які активно ними застосовуються, наявність власних торгових марок (private label). По відношенню до супермаркету респонденти в іншому питанні підкреслювали ще одну позитивну харак-

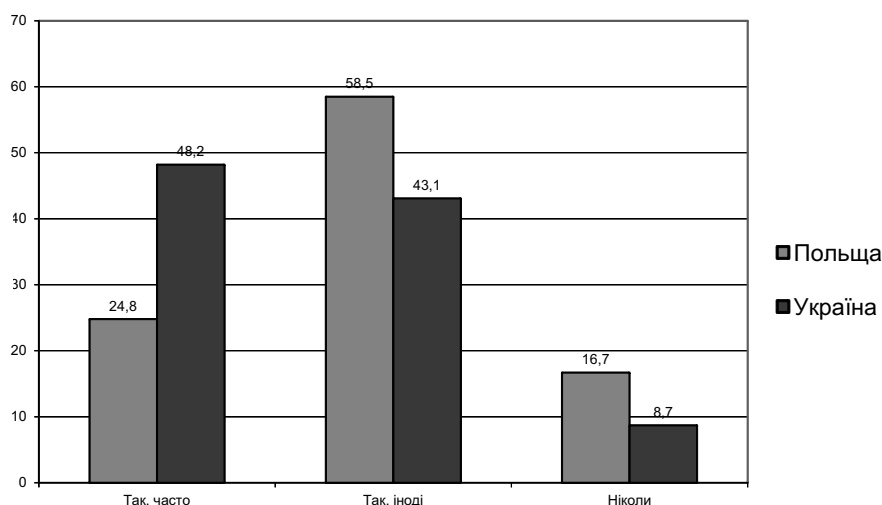


Рис. 5. Частота здійснення покупок в неділю серед респондентів

Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

теристика, якою є зручність розташування товарів в межах торгових площ магазину, а також його імідж. Натомість, прогнозовано основною особливістю дисконтних магазинів, важливих з точки зору покупця, є низький рівень цін.

Усі вищезгадані відмінності великоформатних магазинів є причиною зростання їх популярності серед мешканців Польщі та України. Так, на польському ринку частка гіпермаркетів і дисконтних магазинів у сукупному товарообороті є практично однаковою і становить 27-28%, аналогічний показник для супермаркетів – 15%. В Україні сектор роздрібної торгівлі теж поступово концентрується: в руках торговельних мереж на сьогодні знаходиться понад 55% товарообороту [6]. При цьому, все ще значна частка припадає на «малу» торгівлю включно із онлайн-покупками [7].

При усіх перевагах, великоформатні магазини мають також свої недоліки, до яких належать передовсім затрати часу, необхідні на здійснення закупівель (із врахуванням часу, необхідного на добирання), недостатній рівень врахування потреб конкретного клієнта і формування з ним

довготривалих взаємовигідних відносин [5].

Характеристики, що описують особливості невеликих за розмірами магазинів, в тому числі тих, що діють в межах франчайзингових систем, представлено на рис. 4. Найважливішою з них є близькість розташування до клієнта та пов'язана з цим економія часу на покупках. Вагомий відсоток респондентів (більше половина на обох досліджуваних ринках) обрав варіанти «беззаперечно погоджуюсь» і «скоріше погоджуюсь» для варіанту «постачання меншими магазинами свіжих високоякісних продуктів. Натомість не підтвердилась у польському випадку гіпотеза, що ці магазини пропонують зазвичай товари національних виробників (21% відповідей «ні» та 39% «скоріше ні»).

Аналогічно високих оцінок для малоформатних магазинів варто було очікувати по відношенню до туботи про клієнта та утримання з ним довготривалих відносин, однак 32% польських та 23,8 українських респондентів вказало, що таких відносин немає, а 30% було важко відповісти на це запитання.

Ще й досі частка онлайн-закупівель

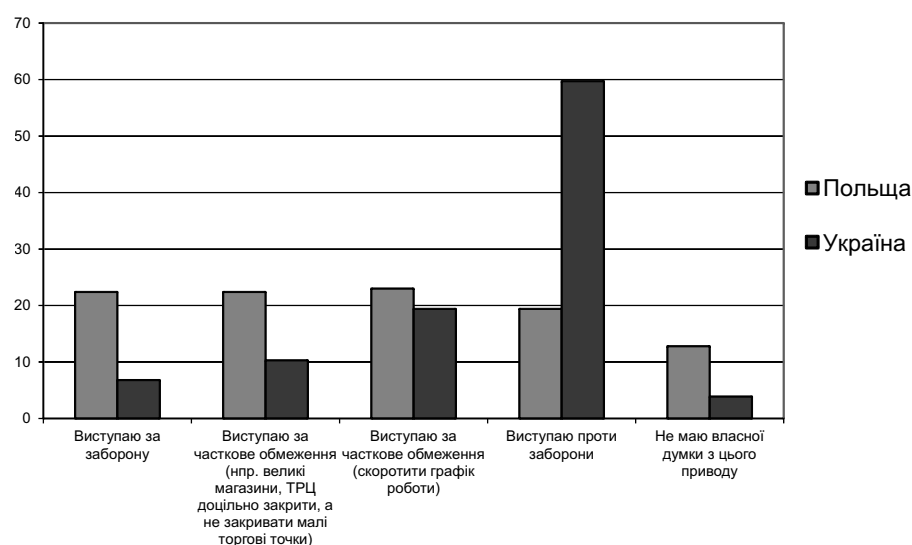


Рис. 6. Думка респондентів щодо впровадження заборони торгівлі в неділю (у % відповідей)
Джерело: власні дослідження червень-липень 2016 рік

товарів широкого вжитку в загальному обсязі споживання залишається невисокою, однак оцінка перспектив розвитку Інтернет-магазинів та електронного доступу до пропозиції стаціонарних магазинів є позитивною. Близько 2/3 досліджуваних як в Польщі, так в Україні вважають, що можливості використання Інтернету для покупок ставатимуть все ширшими, в т.ч. щодо товарів, які на даний час для такої форми торгівлі вважаються «нетрадиційними». Особливо така думка побутує серед молодшої категорії покупців, які відносяться до покоління Y та Z.

Останнім часом в Польщі активізувалась дискусія щодо впровадження заборони торгівлі в неділю. Хоча в Україні ця тема не є настільки присутньою в публічному дискурсі, в ЗМІ інколи зустрічаються позиції протилежних сторін, особливо прихильників позиції заборони. Тому окремим пунктом дослідження було поставлено цю проблему. Отримані відповіді представлено на рис. 5. Недільні покупки в Польщі здійснює понад 83%, в Україні – понад 91%. Водночас лише 16,7 поляків і менш ніж 9% українців ніколи не займаються покупками в неділю.

Серед мотивів «за» здійснення покупок в неділю беззаперечно переважають варіанти «маю нагальну потребу» разом із «наявністю вільного часу в цей день тижня». Інші мотиви беруться до уваги досліджуваними відчутно рідше. Натомість у якості причини некористання із можливості «недільного шопінгу» найчастіше згадувались святковий характер цього дня тижня та практикування інших форм відпочинку і дозвілля.

На питання щодо вмотивованості ймовірної адміністративної заборони торгівлі у неділю майже половина польських респондентів (45,4%) та менше третини (30%) респондентів українських підтримує варіант часткової заборони, котра полягала б на скороченні годин праці магазинів або дозволі на торгівлю лише невеликим магазинам (рис. 6).

Понад 19% опитуваних в Польщі декларувало різко негативне ставлення до ймовірної заборони, а понад 13% не мали власної виробленої думки з цього питання. Натомість серед українців рівень несприйняття будь-яких обмежень «недільного шопінгу» у три рази більше (майже 60%) при повній однозначності висловлюваної

позиції (менш ніж 4% тих, яким важко висловитись із цього запитання).

Варто зазначити, що з-посеред осіб, котрі погоджуються із логікою заборони недільної торгівлі, більшість є її активними учасниками.

Відношення до практики недільної торгівлі (покупок в неділю) чи не найбільше різнить точки зору поляків і українців. Радше негативне відношення до ймовірності її заборони серед українців явно вирізняється на тлі ситуації в Польщі, що є наслідком впливу багатьох чинників, в т.ч. пов'язаних із вартістю праці, негативним відношенням працівників сфери торгівлі до роботи в неділю, а також чинники значної інерційності, такі як культурне оточення, вплив традицій і т. п.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Дослідження, що проводились авторами серед покупців товарів широкого вжитку на польському та українському ринках дозволяють стверджувати, що різні види магазинів надають клієнтам диференційовані за змістом споживчої цінності, чим стараються відповідати на їх різні потреби, бажання та ступені вразливості. Таким чином:

- ✓ великі торгові центри формують широкий торговий асортимент, забезпечують зручний час роботи, цінові переваги та постійну практику проведення промоакцій, інноваційні способи організації та техніки продажу, анонімність покупок;
- ✓ менші торгові точки (як окремі магазини, так і роздрібні торговельні мережі) забезпечують клієнтам, в першу чергу, цінність місця та швидкість процесу закупівель. До корисностей, що високо оцінені споживачами, відносимо також якість обслуговування і близькість взаємовідносин з персоналом.

Впродовж двадцяти п'яти років

соціально-економічних змін в Польщі та Україні сфера торгівлі розвинулась у вагомий сектор національної економіки. Доступ і можливість вибору товарів сформували серед широкого загалу певні тренди та купівельні звички, що стимулюють до перманентного підвищення споживчої цінності. Дана цінність є результатом перевищення суми корисностей, пов'язаних безпосередньо з товаром, зручністю його купівлі, ціною, обслуговуванням та кваліфікацією персоналу над вартістю споживання даного товару у її суб'єктивному сприйнятті споживачем. Формати роздрібної торгівлі, які мають місце на досліджуваних ринках, мають значний потенціал підвищення власної споживчої цінності. Саме це питання може стати перспективним напрямком подальших досліджень

Джерела:

1. Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Desicions / K.B. Monroe, - New York: McGraw-Hill, 1990;
2. Gale B.T. Managing Customer Value / B.T. Gale, - New York: The Free Press, 1994;
3. Szymura-Tyc M. Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa / M. Szymura-Tyc, - Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2005;
4. Kotler P. Marketing / P. Kotler, K.L. Keller, Poznań: Rebis, 2012. S.137.
5. Апопій В.В. (ред.) Організація торгівлі: підручник. – 3-тє вид. / В.В. Апопій. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
6. Євсейцева О.С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О.С. Євсейцева, О.С. Кухар // Інвестиції: практика та досвід / Київ : ЧДУ, 2016. – № 11. – С. 164-169.
7. Електронне періодичне видання All Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://allretail.ua/topics/48058/]

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ ЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ



ДЖУАННА ШВАЦЬКА-МОКЖИЦЬКА

д.е.н., професор, завідувача кафедрою європейської політики, громадських фінансів та маркетингу Варшавського університету наук про життя (Польща)

JOANNA SZWACKA-MOKRZYCKA

Department of European Policy, Public Finance and Marketing

Warsaw University of Life Sciences

Переклад з англ. Мар'яна Принько

Метою цієї статті є відображення ролі і значення маркетингу в процесі розвитку та впровадження маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. В цій статті наведений огляд різних концепцій в сфері економіки продуктів харчування і визначень маркетингу в агробізнесі. Було наголошено на існуванні взаємно-субституційних і комплементарних відносин між маркетинговими інструментами. Автор дійшов висновку, що необхідність застосовувати різні підходи до маркетингу харчових продуктів переважно зумовлена особливими характеристиками та гетерогенністю різноманітних зв'язків в економіці продуктів харчування. Більше того, була проведена діагностика для визначення які маркетингові інструменти справляють значний вплив на створення, впровадження та ефективність стратегії підприємств, що діють в системі економіки продуктів харчування.

Ключові слова: агробізнес, маркетинг в агробізнесі, субституційність та компліментарність маркетингових інструментів, інновативні стратегії, маркетингові комунікації.

Вступ

Сучасна економіка продуктів харчування характеризується прогресуючою глобалізацією, що заохочує до пошуку все складніших методів досягнення клієнтів

в різноманітних сферах маркетингової діяльності підприємства. Таким чином, знання того як функціонує маркетинговий механізм і здатність використовувати маркетингові інструменти в складних

умовах стають все важливішими. Маркетингова концепція виникла в результаті значних соціо-економічних змін в сфері виробництва, обороту, маркетингу та споживання. Слід також зазначити, що базовою рисою маркетингу є визначений підхід до феномену ринку. Згідно цього підходу, центром гравітації є ринок, а конкретніше – вподобання та потреби споживачів. Системний підхід до маркетингу, що базується на комплексному, міждисциплінарному та інтегрованому підході до маркетингової діяльності, дозволяє визначити підсистему маркетингу харчових продуктів.

Концепція економіки продуктів харчування

Економіка продуктів харчування – це система взаємопов'язаних секторів, залучених в виробництво, переробку та дистрибуцію сільськогосподарських та харчових продуктів (Davis, Goldberg 1957, Kohl, Uhl 1990). Система зв'язків між окремими складовими в агробізнесі, наведеними нижче, комплементарна та компенсаторна. Економіка продуктів харчування складається з наступних секторів:

- ✓ Сектор закупівель сировини для сільського господарства
- ✓ Сектор сільськогосподарського виробництва
- ✓ Сектор переробки харчових продуктів
- ✓ Сектор дистрибуції
- ✓ Сектор споживання
- ✓ Сектор інституцій, що підтримують діяльність в сфері економіки продуктів харчування

Існують комплементарні та компенсаторні (субституційні) зв'язки між перерахованими секторами економіки продуктів харчування (Głowacki 1987).

Комплементарні зв'язки базуються на взаємній адаптації зв'язків в економіці продуктів харчування. Ефективність цих

зв'язків залежить від ступеню та рівня адаптації в усіх секторах. Таким чином, кожна зміна в секторах, що прямо пов'язані з іншими секторами, призводить до необхідності змін у секторах, що залишилися. З іншого боку, компенсаторні (субституційні) зв'язки між окремими секторами економіки продуктів харчування виражаються у можливості частоті заміни одного зі зв'язків іншим. Відносно секторів, між якими є строгі зв'язки, це дозволяє поглинути деякі функції малоефективних зв'язків тими, що залишилися.

Особливі характеристики сільськогосподарських та харчових продуктів

Основа для виробництва їжі надається сільськогосподарською сировиною, що повинна бути перероблена та збережена до того, як зможе досягти останнього рівня продажів.

Базовою рисою сільськогосподарських продуктів та продуктів харчування є тлінність, в результаті якої їх не можна зберігати протягом довгого періоду часу або ж вони вимагають негайного особливо-го консервування.

Іншою рисою сільськогосподарської сировини та харчових продуктів є їх великий обсяг. Як наслідок, необхідно надавати багато місця для зберігання, особливий транспорт, особливу переробку і відповідний контроль якості. Ця риса спричинює великі витрати на логістику, переробку і санітарний нагляд.

Ще однією характеристикою сільськогосподарських продуктів є їх гетерогенність (стосовно якості). Тому вони є об'єкти для стандартизації. Від цього факту отримують вигоду як виробники, так і споживачі. Суть цієї вигоди з точки зору обох сторін можна підсумувати як створення якісних продуктів, які відповідатимуть

очікуванням споживачів. Специфікація стандартів якості необхідна для укладання угод перед культивацією даного сільськогосподарського продукту. Більше того, стандартизація слугує основою для просування стандартизованих продуктів.

Суть маркетингу в агробізнесі

Через велику різноманітність і особливу природу окремих зв'язків в системі економіки продуктів харчування, в літературі можна знайти різноманітні інтерпретації маркетингу відносно цієї системи. Найчастіше зустрічаються такі підходи:

- ✓ Сільськогосподарський маркетинг
- ✓ Маркетинг їжі
- ✓ Маркетинг харчових продуктів
- ✓ Маркетинг продуктів харчування
- ✓ Маркетинг агробізнесу

Відповідно Rhodes, сільськогосподарський маркетинг в макро перспективі складається з усіх бізнесів, діяльність яких пов'язана з потоком харчових продуктів з ферм до споживачів. В мікро перспективі, сільськогосподарський маркетинг складається з бізнес діяльності, що справляє прямий вплив на потік продуктів та послуг до споживачів, сприяючи досягненню цілей фермерів або підприємств (Rhodes 1983, Gołębiewski 2003). З іншого боку, Branson та Norvell пропонують концепцію сільськогосподарського маркетингу, що розуміється як продаж харчових продуктів торговим компаніям та компаніям, що займаються їх переробкою, що купують сільськогосподарські продукти. Вони визначають останнє як діяльність, що відбувається між підприємствами, що купують сільськогосподарські продукти, та кінцевими споживачами. (Branson; Norvell 1983). Branson та Norvell також спробували скомбінувати ці дві концепції, запропонувавши термін «агримаркетинг». Автори виз-

начають агримаркетинг як суму діяльності, пов'язаної з сільськогосподарським виробництвом, продажом сільськогосподарських продуктів, переробкою та дистрибуцією до кінцевих покупців. Більше того, вони пропонують визначення маркетингової системи. Відповідно цього визначення, «маркетингова система — це послідовність бізнес фірм, що приймають участь в пропозиції харчових продуктів кінцевим споживачам». (Branson; Norvell 1983).

Наступна концепція — це «маркетинг їжі», запропонована Kohls and Uhl. Відповідно до їх поглядів, маркетинг їжі слугує містком між спеціалізованими виробниками та споживачами. Це включає як фізичні, так і економічні зв'язки, що роблять можливим потік та обмін товарами між фермою та споживачем.

Ці автори також використовують термін «система маркетингу їжі». Це набір альтернативних потоків продуктів, різноманітних компаній та багатьох видів бізнес діяльності. Відповідно до цих авторів, рішення що приймаються в системі маркетингу впливають на якість, різноманітність, витрати та рівень пропозиції їжі (Kohls, Uhl 1990).

В польській літературі також є різні інтерпретації маркетингу їжі. Відповідно до підходу Kos та Szwacka-Salmonowicz, «маркетинг їжі складається з виконання бізнес діяльності, включаючи потік сільськогосподарських харчових продуктів, послуг для сільськогосподарського виробництва до споживачів». Визначення, запропоноване авторами, наголошує на тому, що деякі функції маркетингу вже впроваджені в процесі виробництва їжі. Kos та Szwacka-Salmonowicz вважають, що в контексті терміну «маркетинг їжі», була запропонована концепція «система маркетингу їжі», яка наголошує на фізичній структурі трьох головних секторів, тобто сільського господарства (сільськогосподарських виробників), харчової галузі та роздрібної

торгівлі в галузі харчування. (Kos, Szwacka-Salmonowicz 1997). Деякі автори концентруються на підході до маркетингу з точки зору підприємств, що функціонують в економіці харчових продуктів, наголошуючи на особливих рисах маркетингових інструментів, що застосовуються на цьому ринку (Cholewicka-Goździk (ed.) 1997; Sznajder, Przepióra, Trębacz 1997; Urban 2008; Domański, Bryła 2010; Pilarczyk, Nestorowicz 2010; Łukasik 2008). Існують також деякі інтерпретації маркетингу продуктів харчування як політики підприємств, що діють в системі дистрибуції (Gołębiewski 2003; Karasiewicz 2001).

Суть та етапи створення маркетингової стратегії на підприємствах агробізнесу

Стратегія розвитку бізнесу прямо пов'язана з процесом стратегічного менеджменту. Ця стратегія дозволяє досягти стратегічних цілей компанії, припускаючи що вона надає оптимальне визначення зв'язку: зовнішнє середовище — підприємство — ринковий сегмент. В широкому сенсі, вона уточнює методи досягнення цілей. Вона включає вибір основних напрямів досягнень цілей та розповсюдження ресурсів. Значну роль у розробці конкретної стратегії для даного підприємства відіграє оцінювання ресурсів та середовища, в якому воно оперує. Процедура розробки стратегії строго пов'язана з використанням внутрішніх та зовнішніх факторів. Найважливіші внутрішні фактори включають:

- ✓ Довгострокові та поточні цілі, визначені менеджментом компанії
- ✓ Людські та фінансові ресурси підприємства

Серед інших факторів: технічні фактори, тобто засоби виробництва, технічні засоби, офісне обладнання, інфраструктура.

Розробляючи стратегію, також необхідно приймати до уваги організаційну структуру і стиль менеджменту підприємства і пропозицію продукту.

Зовнішні фактори включають:

- ✓ Економічні, юридичні та політичні фактори
- ✓ Географічні, соціо-демографічні та культурні фактори

Вищенаведені фактори складають основу для стратегічного прийняття рішень на підприємстві.

Стартова точка при розробці стратегії розвитку бізнесу — це місія. Місія визначає мету(сферу діяльності), заради якої підприємство було створене, а також яку роль воно відіграє в середовищі. Місія визначається середовищем, в якому працює підприємство, його ресурсами та баченням менеджменту. Місія визначає довготермінові (на 10-20 років) напрями діяльності. Вважається, що місія може бути змінена залежно від змін, що відбуваються в середовищі, та трендів в купівельній поведінці.

Наступним етапом процесу формулювання стратегії підприємства є аналіз та оцінювання основної ситуації, що проводиться в контексті оцінки конкурентоспроможності власних ресурсів та поточного становища на ринку. Оцінювання основної ситуації проводиться методом визначення потенційних можливостей та загроз для підприємства, що виникають внаслідок змін в середовищі. Для цього використовуються різноманітні аналітичні методи, зокрема метод SWOT/TOWS. Значну роль в розробці стратегії підприємства відіграє маркетингова стратегія. Розробка маркетингової стратегії пов'язана з рішеннями щодо вибору цільового ринку, позиціонування, маркетингових інструментів та маркетингового бюджету. Стартовою точкою для визначення маркетингової стратегії є вибір цільових ринків, а також визначення, скільки і які

ринкові сегменти будуть в сфері ринкової діяльності підприємства. Наступним етапом розробки маркетингової стратегії є позиціонування підприємства (його пропозиції) порівняно з іншими конкурентами на цільовому ринку. Позиціонування полягає в конкретизації для кожного продукту підприємства диференційованої позиції порівняно з пропозиціями конкурентів з точки зору цільового ринку. Процес розробки бізнес стратегії повинен також враховувати рішення, пов'язані з оптимальним використанням маркетингових інструментів.

Маркетингові інструменти

Як уже зазначалося, маркетингові інструменти використовуються в реалізації маркетингової стратегії, що використовується підприємством. Відповідно до класичного підходу, ці інструменти включають:

Продукт, дистрибуцію, ціну та просування.

На ринку продуктів харчування, існують добре помітні, взаємно субституційні та комплементарні зв'язки між маркетинговими інструментами.

Особливо важливі субституційні зв'язки спостерігаються між продуктом та дистрибуцією. Вибір каналів розподілу дуже залежить від природи товару. Використання та довговічність продукту визначальні фактори для визначення того, наскільки прямий канал дистрибуції виявиться підходящим, і скільки ланок він буде містити. Довговічність харчових продуктів дуже впливає на рішення щодо вибору агента. Розподіл харчових продуктів на довговічні та ті, що швидко псуються, призводить до потреби в правильній організації поставок, складування та транспортування. Технологічний розвиток, інновації (наприклад, вдосконалення харчових продуктів шляхом збільшення їх

ринкової довговічності) дозволяє вдосконалення в системі дистрибуції.

Значні субституційні зв'язки можна також спостерігати між продуктом та просуванням. Відомі продуктові бренди, з усталеним іміджем на ринку, не вимагають активної діяльності з просування.

Щодо комплементарних зв'язків на ринку продуктів харчування, вони особливо добре помітні між продуктом і ціною, а також між продуктом та просуванням. Ціна харчового продукту сильно корелює з тим, як споживачі сприймають його цінність. Більше того, введення на ринок нових харчових продуктів під окремим брендом вимагає інтенсивної діяльності з просування. Комплементарність вищезазначених інструментів особливо важлива при самообслуговуванні, де техніки з просування, пов'язані з мерчандайзингом, відіграють значну роль (Szwacka-Mokrzycka 2012).

Особливі характеристики маркетингових інструментів для компаній в сфері агробізнесу

З точки зору їх діяльності, підприємства агробізнесу — це різноманітні виробничі компанії. Сюди входять:

- ✓ Виробники машин, обладнання та інших засобів виробництва для сільського господарства
- ✓ Виробники сільськогосподарської сировини
- ✓ Підприємства харчової галузі
- ✓ Підприємства в сфері дистрибуції а також ті, що надають послуги
- ✓ Допоміжні підприємства

Вищенаведені характеристики підприємств, що діють в агробізнесі, показують, що маркетингові інструменти, які використовуються для реалізації стратегії, повинні враховувати особливу природу пропоно-

ваних товарів. Таким чином, слід застосовувати підхід, що базується на секторах, в якому комбінуються компоненти маркетингу продукції та споживчих товарів та послуг (Szwacka-Mokrzycka 2012).

Особливі характеристики продуктів, що пропонуються для продажу на ринку промислових товарів, значною мірою визначає масштаби застосування та використання маркетингових інструментів. Вищенаведені проблеми вважаються найважливішими на ринку через занепокоєння щодо:

- ✓ Індивідуалізований підхід до покупця (чітка конкретизація профілю інституційного покупця)
- ✓ Використання прямої дистрибуції
- ✓ Використання індивідуалізованих форм просування (особистий продаж, розсилки, напівмасова реклама)

Маркетинг споживчих товарів, тобто тих, що споживаються протягом одного акту споживання, пов'язаний з маркетинговою діяльністю підприємств стосовно кінцевого споживача (покупця), або користувача даного товару. Базові споживчі товари включають харчові продукти, що пропонуються підприємствами — дистриб'юторами.

Вибір маркетингових інструментів на цьому ринку базується на:

- ✓ Диференціації продукту (відповідно до потреб окремих ринкових сегментів),
- ✓ Ціновій політиці підприємства, адаптованій до природи продукту і фази його ринкового розвитку
- ✓ Використання переважно непрямой дистрибуції
- ✓ Використання масових форм просування (через ЗМІ)

Існує також строга кореляція між особливими характеристиками продукту і природою маркетингової діяльності на ринку послуг. Послуга, в термінах маркетингу, це продукт, в якого є багато особливих характеристик. Послуги дуже диверсифіковані.

Як правило, вони складаються з набору послуг та відчутних речей. При цьому останні відіграють комплементарну роль.

Особливі характеристики послуг як об'єкту маркетингу призводять до ситуації, за якої визначення маркетингової стратегії вимагає застосування так званого маркетинг-міксу, який називають 7Р. Ці 7Рs включають:

1. Продукт
2. Ціну
3. Місце
4. Просування
5. Учасників
6. Фізичне оточення
7. Процес (Kotler 1994).

Роль маркетингу в окресленні розвитку економіки їжі

Через складність системи економіки їжі, різноманітність її ланок та підприємств, які працюють на різних ланках, значення маркетингу дуже відрізняється. Відносно найвищий вплив на розробку маркетингових стратегій в агробізнесі справляє діяльність щодо виведення на ринок нових технологій, технік виготовлення продуктів і діяльність, пов'язана з пакуванням продуктів і розвитку їх іміджу на ринку. Таким чином, ми можемо вважати, що особлива роль в процесі маркетингового менеджменту належить двом маркетинговим інструментам: продукту та просуванню. Діяльність, пов'язана з продуктом в широкому розумінні, мають різні виміри залежно від ланки економіки їжі. Таким чином, в сфері сільськогосподарського виробництва та пропозиції засобів виробництва для сільського господарства, провідна роль належить інноваціям, пов'язаним з введенням нових методів виробництва і нових технологій. З іншого боку, у сферах торгівлі та переробки продуктів харчування, осо-

бливе значення для підприємств має введення технологій в галузі нових методів виробництва, розвитку серій продуктів та послуг, а також нові канали дистрибуції. Варто зазначити, що діяльність з просування сільськогосподарських виробників як правило організовується групою виробників і базується на просуванні всієї цієї групи. Діяльність з просування підприємств-переробників продуктів харчування та дистриб'юторів складається з окремих дій, пов'язаних переважно із створенням цінності бренду, обізнаністю та лояльністю споживачів. При цьому найбільша увага приділяється рекламі та PR.

Висновки

На даний момент, на ринку продуктів харчування, що характеризується високим рівнем конкуренції, існує зростаюча потреба в обізнаності правил функціонування ринкового механізму і можливістю використання ринкових інструментів, залежно від умов діяльності підприємства. Складність маркетингових інструментів строго пов'язана з природою ринку, на якому підприємство бажає працювати.

Аналіз, запропонований в цій статті, показує, що незалежно від різноманітних підходів до інтерпретації економіки продуктів харчування, в академічному світі було досягнуто консенсусу щодо необхідності використання маркетингових інструментів, що є типовими для цього ринку, в процесі розвитку та імплементації стратегії.

Джерела:

1. Adamczyk J. (1999), Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów.
2. Baker J. (1993), Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań.
3. Branson R. E., Norvell D. G. (1983),

Introduction to agricultural marketing, McGraw –Hill Book Company, New York.

4. Cholewicka – Goździk K. (ed.) (1997), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa;

5. Domański T., Bryła. P. (2010), Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

6. Głowacki R. (1987), Przedsiębiorstwo na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

7. Gołębiewski J. (2003), Marketing żywnościowy na tle zmian w systemach dystrybucji. (w:) Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

8. Kapusta F. (2008), Agrobiznes, Difin, Warszawa.

9. Karasiewicz G. (2001), Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

10. Kohls R. L., Uhl J. N. (1990), Marketing of agricultural products, MacMillan Publishing Company, New York.

11. Kos A., Szwacka-Salmonowicz J. (1997), Marketing produktów żywnościowych, PWRiL, Warszawa.

12. Małysz J. (1998) , Łańcuch żywnościowy (w:) Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa.

13. Morawski W. (2001), Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa.

14. Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010), Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa.

16. Rhodes V. J. (1983), The agricultural marketing system, John Wiley and Sons, New York.

17. Safin K. (2007), Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław.

18. Szajder M., Przepióra A., Trębacz A. (1997), Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań.

19. Szwacka-Mokrzycka J. (2012), Marketing – mechanizmy gry rynkowej, Wyd. SGGW w Warszawie, Warszawa.

20. Tomczak F. 2004, Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno –żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa.

21. Urban R. (2008), Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

22. Woś A. (1996), Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa.

23. Woś A. (ed.) (1998), Agrobiznes. Mikroekonomia (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa.

ЧЕРЕЗ «ПРОЗОРИСТЬ ПРАВИЛ» НА РИНКУ ЖКГ ДО ЯКОСТІ ПОСЛУГ



ОЛЬГА МАКСИМЕНКО

Громадська спілка «Експертна
Міжгалузева Асоціація України»

Декларації державних мужів про те, що реформи назріли, що необхідно створювати конкурентне середовище на ринку житлово-комунальних послуг, і, в першу чергу, послуги з управління багатоквартирним будинком, що в основі перетворень поставлено якість послуг, що надаються, звучать останніми роками досить гучно.

Висловити схвалення або невдоволення якістю наданих житлово-комунальних послуг, вимагати належного обслуговування свого будинку здатний лише споживач. Але ось тільки важко йому це зробити через відсутність інструментів впливу на цього самого постачальника, неможливість відмовитися і швидко змінити несумлінного виконавця, відсутність механізмів і процедур оцінки якості та перерахунку тарифів за надані послуги.

З одного боку, саме споживачі (власники будинку) повинні мати вирішальний голос при виборі того, кому ж довірити обслуговування і управління будинком від горища і до підвалу, прибудинковою територією, включаючи дитячі майданчики і автомобільні парковки, складними інженерними мере-

жами, щоб бути, в кінці решт, впевненими в якості і безпеці таких послуг. З іншого - власники будинків зацікавлені в мінімізації ризиків, пов'язаних з питаннями організації управління своїми будинками.

Для реалізації своїх законних прав у цьому питанні власник повинен мати в наявності, як мінімум, той самий «еталонний» перелік послуг, вимоги до їх якості, критерії оцінки, на які можна рівнятися, на які можна і треба спиратися при оцінці якості і безпеки їх надання. І якщо перелік послуг з обслуговування будинку наведено в загальновідомому № 529 Постанові Кабінету Міністрів, то до вимог, критеріями і шкалою оцінки, яка, в кінцевому підсумку, повинна впливати на вартість послуг (читай: тарифи), справа йде з рук геть погано. Відсутність однозначності, чіткості та прозорості взаємозв'язку ланок одного ланцюга:

- «Власник житла -
- Вимога до послуг -
- Якість послуг -
- Ціна (тарифи) -

Вибір постачальника послуг», — замішані на безпечності та необізнаності пересічних мешканців-власників, жодним чином не сприяють формуванню інституту відповідального власника житла. Слід визнати, що, в свою чергу, саме це породжує нездоровий ажіотаж навколо теми тарифів на житлово-комунальні послуги, дає підґрунтя для зловживань з боку тих, хто допущений «в святая святих» — до їх формування.

Управління та утримання будинку — непросте, комплексне завдання, від уміння впоратися з яким залежить «спокій» і забезпечення безпечної життєдіяльності всіх без винятку мешканців/ власників/ орендарів у будинку. І чи варто сперечатися, що розв'язання такого завдання слід довірити фахівцям, які готові не тільки взяти на себе зобов'язання, а й нести певну відповідальність, яка може настати настає внаслідок порушення порядку надання та недотримання якості послуг.

Найчастіше пересічний громадянин не завжди має освітнього та/або кваліфікаційного підґрунтя для здійснення повною мірою оцінки професіоналізму і компетентності фахівців чи цілком підприємства сфери ЖКГ (наприклад, управляючої, обслуговуючої чи сервісної компанії), якщо його діяльність не пов'язана з цією сферою. Власник має право і повинен спиратися на експертну думку незалежних і неупереджених експертів, організацій або інших структур, які володіють знаннями і наділені повноваженнями здійснювати певну оцінку відповідності. Об'єктивність і незалежність, неупередженість та відповідальність, професіоналізм і компетентність повинні стати основними критеріями при виборі постачальника житлово-комунальних послуг. В свою чергу, держава зобов'язана полегшити розв'язання такого завдання власниками, тобто запропонувати ясний і чіткий інструмент, використовуючи який власники змогли б приймати зважені та

обґрунтовані рішення при такому непростому виборі.

У той же час, підприємство (будь-якої форми власності: приватної, комунальної) прагне вийти на ринок і надавати послуги з управління та утримання будинків не має можливості продемонструвати свої конкурентні переваги до того, як безпосередньо розпочне роботи. Сумлінний виконавець послуг, який приймає рішення інвестувати свої кошти, вийти на ринок і зайняти на ньому свою нішу, як правило, зацікавлений в інформуванні і демонстрації своїх можливостей надавати якісні послуги, йому, так би мовити, приховувати нічого. Але саме тут він стикається з проблемою неясності тих самих критеріїв, за якими потенційні споживачі будуть її судити, будуть оцінювати і порівнювати його з конкурентами.

Таким чином, уніфікація вимог до постачальників ЖК послуг, прозорі умови проведення конкурсів на обслуговування будинків є підґрунтям забезпечення рівних прав споживачів на отримання якісних послуг. Такий інструмент, як оцінка постачальника ЖК послуг, є елементом регулювання взаємовідносин «Постачальник-Споживач», тобто механізму впливу кінцевого споживача житлово-комунальних послуг на якість та безпеку зазначених послуг. Оцінка постачальника відбувається через оцінку його відповідності вимогам до якості роботи, результатів діяльності.

Оскільки управління в секторі житлово-комунального господарства належить до повноважень органів місцевого самоврядування, включаючи розробку та затвердження стандартів якості послуг на місцевому рівні, то визначення вимог і критеріїв оцінки постачальників послуг, а також впровадження самого механізму «оцінки відповідності» в цілому також має бути об'єктом пильної уваги з їхнього боку.

Сьогодні багато суперечок точиться коло нового Законопроекту «Про житлово-

комунальні послуги», який вже пройшов перше читання в сесійній залі Верховної Ради України. Проте на сьогодні все ще діє Закон України «Про житлово-комунальні послуги», який був прийнятий більше 10-ти років тому та що містить статтю 10 «Сертифікація та ліцензування»

У статті 10 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» визначено: «Для підтвердження відповідності дотримання вимог кодексів усталеної практики, стандартів, нормативів, норм, порядків і правил фізичні та юридичні особи - виконавці певних видів житлово-комунальних послуг отримують сертифікат відповідності якості цих послуг у відповідність із законом». Дана стаття визначає для всіх учасників ринку не тільки бажаність, але і обов'язковість проведення незалежними експертними структурами чіткої процедури відповідності конкретним вимогам, нормам і стандартам, позитивні результати якої для постачальника житлово-комунальних послуг підтверджуються наявністю певного сертифікату відповідності.

Безумовно, такими експертними структурами, органами з сертифікації або оцінки відповідності повинні бути недержавні структури. Інакше замість запуску ринкового механізму регулювання та нагляду за якістю послуг і безпекою їх надання ми ризикуємо знову скотитися до корумпованої схеми «ліцензійної діяльності».

Закон України № 417-19 «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» від 14 травня 2015 року створює підґрунтя для реалізації співвласниками багатоквартирного будинку своїх прав та виконання обов'язків щодо утримання та управління таким будинком. Отже, співвласники мають реалізувати свої

права щодо визначення форми управління будинком та методів управління.

Саме формування простору, де зможуть відкрито взаємодіяти постачальник і споживач житлово-комунальних послуг, налагодження діалогу між ними, встановлення прозорих правил на цьому ринку, які б забезпечували в повному обсязі захист прав споживачів, являє найбільш важливе завдання на сьогодні перед державою.

До обговорення цих проблемних питань та знаходження відповідей на них за різних умов залучені експерти проекту «НОМЕ - на шляху до реформ у житловому секторі: підвищення потенціалу об'єднань власників житла в Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Україні», що реалізується в партнерстві Ініціативи «Житлове господарство в Східній Європі» (м. Берлін, Німеччина)¹.

Стандарти якості послуг, чіткі вимоги до тих компаній, які готові взяти на себе функції з управління та обслуговування будинку, впровадження системи відповідності якості послуг дозволять усім учасникам ринку, всім суб'єктам і зацікавленим сторонам говорити на «одній мові», чітко визначити і окреслити їх права, обов'язки і відповідальність, а, отже, приймати відповідальні рішення кожним з них. Таке завдання може бути вирішена через налагодження і впровадження системи добровільної оцінки відповідності, яка стає істотним важелем реалізації перетворень на місцевому і регіональному рівні, сприяє формуванню ринкових відносин в даній сфері, і, як наслідок, залучення інвестицій в житлово-комунальну сферу.

І чим довше ми зволікаємо з початком конкретних дій, тим довше ми будемо перебувати лише в очікуванні чергового «покращення життя».

¹ Проект «НОМЕ» фінансується Європейським Союзом

ПІДГОТОВКА ЗІ СТВОРЕННЯ ПРИМІРНИХ СПЕЦИФІКАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

**СВІТЛАНА ІЛЬІНА**

Керівник проекту Української Асоціації
Маркетингу «Prozorro – діалог з
фаховою спільнотою», директор
Компанії КВІКСТАРТ
sv@quickstart.com.ua

Українська Асоціація Маркетингу як профільна некомерційна громадська організація розпочала роботу зі створення примірних специфікацій на маркетингові дослідження для розміщення в Бібліотеці примірних специфікацій¹ ProZorro. ProZorro – це електронна система публічних закупівель, яка складається з державної центральної бази даних ЦБД, де публікуються оголошення про публічні тендери, доступ до інформації про які та участь в яких забезпечуються через численні акредитовані електронні майданчики. Офіційний веб-портал електронної системи публічних закупівель: www.prozorro.gov.ua

Те, що купується згідно Закону «Про публічні закупівлі», який діє з 1 квітня 2016 року², називається «предмет закупівлі» - товари, роботи чи послуги, що закуповуються замовником у межах процедури публічної закупівлі. Всі предмети закупівель розподіляються на «товари/

послуги» і «роботи». У Європейському Союзі, до вільної торгівлі з яким крокує Україна, використовується єдиний закупівельний словник CPV (Common Procurement Vocabulary)³, який з 1 січня 2017 року затверджено в Україні як класифікатор товарів, робіт і послугу для

сфери публічних закупівель - ДК 021:2015. У CPV товари, послуги і робота позначаються у вигляді восьмизначних номерів зі збільшенням рівня деталізації: XX000000 - розділ, XXX00000 - група, XXXX0000 - клас, XXXX000 - категорія і тд. За законом предмет закупівлі визначається за 4-м знаком: за ним перевіряючі органи визначають, чи не дробить замовник закупівлі у прагненні уникнути процедури публічних торгів. Чим більша глибина класифікації (кількість ненульових знаків), тим чіткіше конкретизується предмет закупівлі, що зручно для поділу закупівлі на лоти різних категорій товарів чи послуг.

У таблиці 1 наведені приклади кодів CPV, що відносяться до категорії маркетингових досліджень.

Закупівлі відбуваються у вигляді тендерів. Наведемо деякі цифри за 2016 рік:⁴

- через Prozorro закуплено товарів, послуг та робіт на суму понад 300 млрд грн;
- проведено 415000 тендерних процедур;
- 57307 тендерів на суму у 6 млрд грн пройшли лише з одним учасником;
- 75000 тендерів на 45 млрд грн було відмінено через відсутність пропозицій.

Останні дві цифри та емпіричний аналіз тендерів свідчать про наднизький рівень конкуренції на публічних торгах.

Ключові складові тендерної документації:

- інструкції щодо підготовки та оформлення учасниками своїх пропозицій;
- технічні вимоги до предмета закупівлі;
- кваліфікаційні вимоги до потенційних учасників разом з переліком документів на їх підтвердження;
- критерії і механізм оцінки поданих пропозицій;
- проект договору про закупівлю.

Як зазначається в матеріалах ProZorro, технічна специфікація – це інформація про необхідні технічні, якісні, функціональні та кількісні характеристики предмета

закупівлі. Технічні специфікації повинні надавати детальний опис товару, робіт або послуг чітким викладенням вимог до предмету закупівлі, і, по-друге, – забезпечити максимальну конкуренцію при проведенні процедури закупівлі.

Примірні специфікації – термін, що використовується на позначення технічної специфікації, яку замовник може брати за основу для врахування особливостей конкретної закупівлі. Примірні специфікації, на відміну від типових (що визначаються обов'язковими до використання постановами та рішеннями органів виконавчої влади) специфікацій, не можуть бути обов'язковими, а слугують базою та орієнтиром для непрофесійних замовників.

Для маркетингових досліджень примірні специфікації можуть складатись із ключових ідентифікаторів, які впливають на формування ціни та якості послуги.

Держсектором найчастіше закуповуються такі маркетингові послуги:

- опитування клієнтів (наприклад, тендер Укрпошти в грудні 2016 р на дві хвили по 5100 опитувань)
- вивчення ринку туристичних послуг (наприклад, низка тендерів від управління туризму КМДА)
- послуги "таємного покупця" (наприклад, тендер Укресімбанку в січні 2017 р).

Процес розробки примірних специфікацій маркетингових досліджень як стандартизації дослідницьких послуг ми розпочали з примірної специфікації на послугу “Mystery shopping” (альтернативні назви: рекламні та маркетингові послуги, таємний покупець, дослідження ринку, маркетингові послуги. Див. за посиланням <http://infobox.prozorro.org/specifications/product/368/view>)

Значення розробки фахових примірних специфікацій важко переоцінити. Відсутність визначених критеріїв призводить до ускладнень в процесі постановки

Таблиця 1

Приклади дослідницьких послуг з класифікатора CPV

79310000-0	Послуги з проведення ринкових досліджень	Market research services
79311000-7	Послуги у сфері опитувань	Survey services
79311100-8	Послуги з розробки програм опитування	Survey design services
79311200-9	Послуги з проведення опитувань	Survey conduction services
79311210-2	Послуги з проведення телефонних опитувань	Telephone survey services
79311300-0	Послуги з аналізу результатів опитування	Survey analysis services
79313000-1	Послуги з аналізу ефективності роботи персоналу	Performance review services
79315000-5	Послуги у сфері соціальних досліджень	Social research services
79320000-3	Послуги з опитування громадської думки	Public-opinion polling services
79330000-6	Статистичні послуги	Statistical services
79342000-3	Маркетингові послуги	Marketing services
79342100-4	Послуги прямого маркетингу	Direct marketing services
79342200-5	Промоційні послуги	Promotional services
79342300-6	Обслуговування клієнтів	Customer services
79342310-9	Послуги з опитування споживачів	Customer survey services
79342311-6	Дослідження рівня задоволеності споживачів	Customer satisfaction survey
79342320-2	Послуги з підтримки клієнтів	Customer-care services
79342321-9	Програми лояльності для клієнтів	Customer-loyalty programme

¹ Закон України «Про публічні закупівлі» [Електронне джерело]:Режим доступу:// <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/922-19> - Заголовок з екрану

² див. за посиланням: - <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

³ CPV / CPS: simap.ted.europa.eu/cpv , NAICS: naics.com/search/ , CPC: unstats.un.org/unsd/cr/registry/cpc-2.asp

⁴ Дані публічних закупівель ДП “Прозорро”

Таблиця 2

**Примірна специфікація на послугу “Mystery Shopping”
(код CPV 7934231 1-6 - Дослідження рівня задоволеності споживачів)**

Характеристика	Приклади значень
Програмне забезпечення наявне у Виконавця	• Наявний веб-сайт для розміщення анкет онлайн • На веб-сайті наявні кілька рівнів доступу • На веб-сайті можливе налаштування надходження повідомлень про оприлюднення та редагування анкет онлайн • Розгляд рекламаций можливо проводити онлайн • На веб-сайті є можливість експорту даних анкет в Excel таблиці • На веб-сайті є можливість побудувати діаграми та аналітичні таблиці
Профіль таємного покупця	• Без особливостей • Чоловіки/жінки певного віку (межі віку від ____ до ____) • Чоловіки/жінки у співвідношенні ____%/____% • Дохід вище середнього / ____ • Споживачі товарів / послуг замовника (з / без надання бази реальних споживачів Замовника) • Володіють поглибленими компетенціями у сфері діяльності Замовника
Особливості здійснення візиту	• Консультація без здійснення покупки • Здійснення покупки • Здійснення та повернення покупки • Оцінка з розкриттям таємного покупця • Оцінка-провокація • Необхідність здійснення попереднього візиту / дзвінка або повторного візиту / дзвінка • Необхідність здійснення візиту з документами • Впровадження в колектив • Індивідуальний рейтинг – необхідність оцінити певного співробітника / в певний час
Включення вартості покупки / замовлення до вартості візиту	• Включена • Не включена
Кількість співробітників / відділів, що оцінюється за кожен візит, X/Y	• 1/1 • 2/4 • 3/5 • Інше: _____
Сума покупки таємним покупцем (грн)	_____ гривень
Надання артефактів проведеного дослідження	• Анкета • Аудіозапис • Чек на покупку • Фото порушень • Розміщення артефактів на веб-сайті замовника в електронному вигляді
Оперативність повідомлення результатів дослідження	Дані перевірки публікуються на веб-сайті Виконавця через ____ годин після завершення кожної оцінки

Характеристика	Приклади значень
Вимоги до ротації таємних покупців	- Стандартна ротація: 30% таємних покупців за одну хвилю - Один таємний покупець не може відвідувати одну і ту ж локацію частіше ___ разів за одну хвилю - Дані таємного покупця вносяться у електронну систему Замовника - Таємний покупець залучається одноразово за весь проект
Вимоги по звітуванню	- Щомісячне надання звіту за результатами візитів у форматі Excel - Щомісячне надання звіту за результатами візитів у форматі PowerPoint - Звіти з порівнянням показників - Рейтинг кращих / гірших локацій - Індивідуальний рейтинг продавців / консультантів - Детальний аналіз виконання стандартів обслуговування - Інше: _____
Кількість питань в анкеті	- До 20 - до 50 - до 100 - понад 100 - Інше: _____
Співвідношення закритих і відкритих питань	80% / 20% - Інше: _____
Інші параметри анкет	- Включає параметри об'єктивної і суб'єктивної оцінок - Порівняння з конкурентами - Інше: _____
Обсяг робіт / частота проведення досліджень	___ візитів на місяць ___ візитів на хвилю ___ візитів на рік - разове дослідження - періодичний аудит
Територіальне покриття	- Вся Україна - Обласні центри - Інші населені пункти у відсотковому співвідношенні
Покриття мережі Замовника	- Всі локації у хвилю - Вибіркові локації за завданням Замовника - Інше: _____
Зворотній зв'язок	- Виділений менеджер - Оперативний зворотній зв'язок 24/7 - Фіксація листування за проектом
Додаткові вимоги	- Наявність мобільного додатку для клієнта / для таємного покупця - Наявність мобільної версії процесуального сайту - Наявність іншого спеціального програмного забезпечення - Заборона / обмеження на використання іншого спеціального програмного забезпечення

технічних вимог до предмету закупівлі, чи навіть, до помилкового визначення предмету закупівлі замовниками.

Типовими помилками або порушеннями тендерної документації, зокрема, є:

- встановлення вимог, що обмежують конкуренцію та призводять до дискримінації учасників;
- не зазначення вимог до складу і розрахунку ціни пропозиції, що унеможливорює порівняння цін;
- встановлення необґрунтованих критеріїв оцінки пропозицій, не пов'язаних з предметом закупівлі.

Закон⁵ не містить визначення терміну «дискримінаційні вимоги». Отже встановлюючи вимоги до учасників замовник має самостійно проаналізувати, яким чином та чи інша вимога вплине на конкурентне середовище при закупівлі конкретного предмету закупівлі, наскільки вона обґрунтована, які нормативно-правові акти її регулюють та ретельно вивчити ринок можливих постачальників, надавачів послуг, виконавців. Іноді важко розмежувати об'єктивно необхідні, з точки зору замовника, вимоги до учасників та вимоги, які можуть бути розцінені як такі, що містять дискримінаційні ознаки.

Разом з тим слід зауважити, що вимоги, які обмежують конкуренцію та призводять

до дискримінації учасників, найчастіше стосуються:

- кваліфікаційних критеріїв (зокрема, безпідставні вимоги щодо наявності власної виробничої бази, необґрунтованих вимог щодо кількісних показників чисельності власного персоналу, кількісних та вартісних показників щодо досвіду виконання аналогічних договорів);
- встановлення безпідставних, необґрунтованих вимог щодо надання учасниками документів в складі пропозиції, що обмежує коло потенційних учасників (зокрема, підтвердження наявності заявленого обсягу товару на складі учасника, необґрунтовані вимоги щодо надання підтвердження статусу учасника як виробника товарів, досвіду роботи саме з бюджетними організаціями тощо);
- дискримінаційне визначення технічних вимог до предмету закупівлі (зокрема, безпідставного зазначення в технічній специфікації детальних параметрів товару певного виробника, що унеможливорює поставку еквівалентного товару; посилення в технічній специфікації на певні технічні умови (ТУ) без наявності в учасника можливості отримання інформації, зазначеної в таких ТУ).⁶

Будемо вдячні за коментарі та фахові рекомендації. Підвищуймо якість товарів та послуг, що закуповує держава для громадян, разом! Долучайтеся до розробки примірних специфікацій, це спільна справа.

Ваші коментарі надсилайте, будь ласка, на електронну адресу sv@quickstart.com.ua з копією на Iryna.lylyk@kneu.ua

⁵ Закону «Про публічні закупівлі»

⁶ Дані публічних закупівель ДП «Прозорро»

ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ЗАСАДАХ МОТИВАЦІЙНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ СПОЖИВАЧІВ



ТЕТЯНА РЕШЕТИЛОВА

*д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Національний гірничий університет»*

Процес виведення інноваційних товарів на ринок є достатньо ризиковим, навіть коли товар має очевидні переваги для споживачів. Результати багатьох досліджень показали, що більше 30% товарів споживчого попиту і приблизно 20% товарів промислового призначення зазнають ринкових невдач [1]. Це пояснюють тим, що інноваційні товари виникають переважно тільки на базі нових знань розробників без урахування реальних потреб ринку. Тому в останнє десятиліття проведено низку досліджень, якими доведено, що одним з ключових чинників ринкового успіху товару є маркетингові дослідження споживачів на етапі саме створення інноваційного то-

вару. Другим (але не за значенням) чинником є швидкість сприйняття споживачами інноваційного товару і, відповідно, його широкого розповсюдження. Аналіз робіт сучасних закордонних дослідників показав, що одним із шляхів прискорення цього процесу є відбір спеціальної цільової аудиторії при плануванні маркетингових комунікацій [2].

Відомо, що по мірі розвитку інформаційних технологій з'являється все більше онлайн-засобів обміну інформацією між споживачами. Як результат, споживачі більше не є ізольованими приватними особами, а об'єднуються у своєрідні споживчі спільноти, обмінюються думками щодо

товарів та послуг, при цьому отримана інформація має для них більшу довіру в порівнянні з інформацією, отриманою від самих підприємств. Думка і досвід одних споживачів все сильніше впливає на інших при формуванні купівельної поведінки. Згідно з дослідженнями однієї з провідних дослідницьких компаній більше 70% споживчого товариства довіряють думці інших споживачів [1]. Сьогоднішній споживач готовий більше повірити мало-знайомим користувачам соціальних мереж, ніж експертам. Споживачі втрачають довіру до комунікаційного впливу з боку підприємств, ототожнюючи маркетингові дії підприємств з маніпулюванням своєю поведінкою. Більш того, це створює певну конкуренцію між підприємством та колективною ринковою думкою споживачів. **Базуючись на результатах проведеного аналізу, можна зробити висновок, що сучасні споживачі приймають одночасну участь у комунікаціях з підприємствами та іншими споживачами. У комунікаціях з останніми вони приймають більш активну участь і з вищим ступенем довіри.**

Якщо виходити з того положення, що споживачі можуть відігравати ключову роль у створенні споживчої вартості товару, перш за все необхідно структурувати можливі причини такого співробітництва з боку споживачів. Дослідження поглядів на цей процес широкого кола експертів зарубіжних дослідницьких агенцій дозволило виокремити три головних причини: бажання першими мати новий або модифікований товар, що більш повно задовольняє індивідуальні потреби (близько 40%), отримання фінансової винагороди за сприяння процесу дослідження (більше 20%), бажання продемонструвати власні здібності при створенні нової споживчої цінності (близько 20%) [3]. Таким чином можна зробити висновок, що

споживачі потенційно готові до співпраці з підприємствами. Це дозволяє використовувати їх для зниження ризику сприймання ринком інноваційних товарів. Вивчення споживачів також надає можливість підприємству вже на етапі створення товарів досить точно означити цільові сегменти ринку. Виходячи з цього процес комунікації підприємства зі споживачем на етапі створення інноваційного товару в загальному вигляді пропонується здійснювати за наступною послідовністю.

Етап 1. Підприємство, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень, створює базову концепцію інноваційного товару. Перевага створення саме «базової» концепції полягає в тому, що у підприємства немає необхідності витратити зусилля та кошти на визначення тих додаткових індивідуальних характеристик, якими повинен володіти сам продукт на цій стадії процесу.

Етап 2. Споживачі висловлюють свою думку щодо даного товару, позначають ті додаткові властивості та характеристики, якими повинен володіти даний товар, щоб задовольнити їх унікальні потреби та бажання. Тобто наділяють товар атрибутами. Перевага даного етапу полягає в тому, що у підприємства немає необхідності проводити маркетингові дослідження ринку споживачів для визначення споживчих переваг товарів і виділення цільових сегментів.

Етап 3. На основі отриманих від споживачів даних підприємство розробляє різні модифікації базового інноваційного товару з урахуванням своїх виробничих можливостей. В результаті підприємство отримує різні можливі модифікації інноваційного товару і відповідні сегменти цільової аудиторії.

Таким чином, комунікації підприємства зі споживачами ще на етапі створення

інноваційного товару дають істотні переваги у вигляді виділених сегментів цільової аудиторії та товарів, наділених конкретними атрибутами, здатних задовольнити споживачів даних сегментів. Слід відмітити, що сегментація ринку споживачів таким чином відбувається, в першу чергу, за поведінковим відмінностями.

Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, якими повинен володіти інноваційний товар, тобто сукупності його атрибутів, на протязі багатьох років викликає постійний інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу та на сьогоднішній день залишається одним з основних напрямків досліджень [4]. Процес визначення структури споживчих переваг включає відбір атрибутів товару та оцінку відносного внеску цих характеристик в ухвалення рішення про покупку товару. Як правило, для вибору атрибутів та визначення ступеню їх важливості у структурі споживчих переваг традиційного застосовується два підходи: композиційний та декомпозиційний. Обидва підходи базуються на мультиатрибутивній теорії корисності і дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певного інноваційного товару. Ключова відмінність підходів полягає в послідовності проведення аналізу. При композиційному підході аналіз здійснюється від корисності кожного окремого атрибута до цілого (сукупної корисності атрибутів товару), а при декомпозиційному – в протилежному порядку.

У теперішній час для споживчих товарів частіше використовується декомпозиційний підхід. Він реалізується за допомогою конджойнт-аналізу, який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається в реальній ситуації покупки. За своїм призначенням конджойнт-

аналіз відноситься до групи методів виявлення споживчих переваг, за допомогою яких дослідник може отримати чисельно оцінену модель корисності товару в очах споживачів. Це дозволяє досліджувати взаємодії між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Конджойнт-аналіз використовується не тільки для виявлення груп споживачів з подібними уподобаннями, але і для цінових досліджень, а також для прогнозування реакції ринку на модифікацію окремих характеристик досліджуваного товару. Композиційний підхід займає свою певну нішу у процесі досліджень

Проведені дослідження дозволили сформулювати перелік переваг та недоліків композиційного та декомпозиційного підходів для виявлення споживчих переваг (табл. 1).

Цей аналіз дозволяє зробити декілька висновків. Визначення споживчих переваг тільки одним композиційним підходом призводить до того, що респондент оцінює складові частини товару (атрибути), не уявляючи їх в сукупності, тобто не оцінюючи товар в цілому, а значить не відтворюється ситуація реальної покупки та відсутній вплив характеристик товару на ухвалення рішення про покупку. Використання тільки декомпозиційного підходу обмежує кількість атрибутів, що підлягають дослідженню, а також не дозволяє визначити ступінь важливості кожного окремого атрибуту для споживача.

Нами були проаналізовані можливості спільного застосування цих підходів з метою отримання синергетичного ефекту та нівелювання недоліків обох підходів. Для аналізу обрано результати декількох зарубіжних емпіричних досліджень споживчих переваг інноваційних товарів масового попиту з використанням композиційного та декомпозиційного підходів [5]. На

Таблиця 1

Переваги та недоліки композиційного та декомпозиційного підходів

	Композиційний підхід	Декомпозиційний підхід
Переваги	1. Можливість обробки великої кількості атрибутів (до 30) при відсутності інформаційного перевантаження респондентів, що дозволяє отримати неспотворені дані. Даний підхід простіше в розумінні і відтворенні, а складність завдань для респондентів є значно нижчою порівняно з декомпозиційним підходом. 2. Простота та висока швидкість збору даних, що особливо відчувається при використанні поштових або телефонних інструментів опитування респондентів. 3. Відсутність необхідності використання спеціалізованого програмного забезпечення для обробки даних, в т.ч. і для формування плану експерименту.	1. Більш реалістичне уявлення про товари у респондентів. Схожість з реальною ситуацією вибору дає більш точні результати прогнозування. 2. Часткові корисності атрибутів визначаються спільно, у взаємодії, що дає можливість відстежувати ефекти від їх поєднання і синергії. 3. Респондент визначає кращий варіант, а не важливість кожного атрибута. Важливість вимірюється непрямым чином за допомогою декомпозиції, що дозволяє отримати більш адекватні істинним відповіді, тобто неспотворені соціумом. 4. Відсутній феномен високих оцінок важливості для всіх атрибутів.
Недоліки	1. Діє ефект спрощення. У роботі з великою кількістю атрибутів респонденти, як правило, зосереджені тільки на обмеженому числі атрибутів, нехтуючи іншими, що призводить до похибок при оцінці часткових корисностей атрибуту. 2. Виникає проблема подвійного обліку атрибутів. Так, якщо кілька атрибутів мають схожу сутність, то вони піддаються оцінці двічі, що спотворює підсумкові значення оцінки.	1. При наявності великої кількості атрибутів та їх рівнів виникають певні складнощі в об'єктивній оцінці товарів для респондента. Тому кількість атрибутів має бути зведена до допустимого мінімуму. 2. Необхідність використання спеціалізованих комп'ютерних програм для розрахунку часткових корисностей атрибутів і аналізу даних у зв'язку з великою статистичною вибіркою.

вітчизняних ринках такі результати отримати у поточному періоді часу технічно неможливо у зв'язку з впливом великої кількості соціально-політичних чинників. Результати показали, що переваги одного підходу можуть в певних аспектах компенсувати недоліки іншого при виявленні споживчих переваг інноваційних споживчих товарів масового попиту. Наприклад, такі недоліки композиційного підходу, як дія ефектів спрощення та проблема подвійного обліку атрибутів повністю відсутні у декомпозиційному підході. З іншого

боку, обмеження кількості досліджуваних атрибутів при декомпозиційному підході, може бути компенсовано композиційним підходом, де можливий облік великої кількості атрибутів, що особливо важливо при дослідженні інноваційних товарів, коли у споживача відсутній досвід споживання цього товару, і, отже, не сформоване ставлення до нього. Використання великої кількості атрибутів при композиційному підході надає можливість повноцінно проаналізувати товар і врахувати абсолютно всі його характеристики, однак при цьо-

му не враховується взаємодія між характеристиками, тобто не спрацьовує ефект «компромісу», який має місце в реальній ситуації покупки (декомпозиційний підхід). Необхідність додаткового використання спеціалізованих комп'ютерних програм в декомпозиційному підході компенсується зручністю та простотою аналізу даних при композиційному підході. Виходячи з цього, ми вважаємо, що дослідження споживчих переваг інноваційного товару масового попиту тільки лише одним із запропонованих підходів є недоцільним.

При поєднанні композиційного та декомпозиційного підходів виникає принципове питання: у якій послідовності їх застосовувати. Якщо спочатку застосовувати композиційний підхід, тобто формувати набір атрибутів та їх рівнів, і тим самим розраховувати часткові корисності, то на стадії декомпозиційного підходу можна буде оцінювати товар в цілому. Однак, дослідження показало, що така послідовність підходів має суттєвий недолік. По-перше, споживач не може виділити атрибути інноваційного товару тому, що він з ним не знайомий. Тому, не маючи цілісного уявлення про цей товар та досвіду його споживання, споживач не може самостійно виділити його атрибути. По-друге, немає впевненості, що товар в цілому (а не його окремі атрибути) є необхідним на ринку та буде користуватися попитом. Це дозволяє запропонувати альтернативну послідовність. На початковій стадії використовується декомпозиційний підхід, на якому споживачі за допомогою конджойнт-аналізу оцінюють описи інноваційних товарів у вигляді набору характеристик (профіль товару), створюючи у споживача повне уявлення про товар. Для підприємства цей етап є ключовим, тому що тут визначається необхідність інноваційного товару на ринку. Далі для

відібраних профілів товарів визначаються атрибути і встановлюються конкретні значення їх рівнів, після чого розраховуються приватні корисності кожного з атрибутів. Грунтуючись на повному описі товару, споживач уже в змозі виділити атрибути цього товару. На основі композиційного підходу також можна окремо визначити значущість кожного атрибута і ступінь його присутності в товарі.

Запропонована комбінація декомпозиційного та композиційного підходів дозволяє, по-перше, виявити присутність інтересу споживачів до інноваційного товару, і, по-друге, визначити всі атрибути товару, їх важливість, що надає можливість, при необхідності, змінювати характеристики товару для формування його ідеальної модифікації з точки зору окремих сегментів ринку.

Джерела:

1. Cooper R.G. Winning at new products / Journal of Product Innovation Management. – 1986. – Volume 3, Issue 4 – pp. 307–308.
2. Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study / Journal of Consumer Marketing, 16(4/5) – 1999. – PP. 314–331.
3. Simonson I., Nowlis S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons / Journal of Consumer Research, 27(1) – 2000. – PP. 49–68.
4. S. Hensel-Borner, H. Sattler “Validity of Customized and adaptive hybrid conjoint analysis”, 2007. – pp. 12–28.
5. Goldsmith R. E., Hofacker C. F. Measuring consumer innovativeness / Journal of the Academy of Marketing Science, 19(3) – PP. 209–221.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ВИДІЛЕНИХ ГРАНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ НАУКИ В ПОЛЬЩІ



ЯН ВІКТОР,

д.е.н., професор
Кафедра маркетингу Економічний
університет у Кракові
ekwiktork@cyf-kr.edu.pl

Вступ

Метою статті є аналіз і оцінка відібраних проектів досліджень, які стосувалися інтернаціоналізації в Польщі, реалізованих завдяки грантам Національного Центру Науки¹. Стаття зосереджена на порівнянні методології досліджень – методичних підходів. Розкриває загальну концепцію і спосіб вирішення прийнятої проблеми, які застосовувалися при проведенні досліджень процесів інтернаціоналізації, міжнародної діяльності, в тому числі у процесі застосування підприємством міжнародного маркетингу.

Інтернаціоналізація – своєрідний *signum temporis* сучасної світової економіки

– це результат та умова багатьох процесів у соціальній, політичній, економічній чи культурній сферах. Загалом кажучи, являє собою форму участі держави і підприємства у міжнародному поділі праці. Визначає місце країни у міжнародному поділі праці і становище підприємства на міжнародному і глобальному ринку [Stonehouse і in., Yip]. Це своєрідна відповідь держави і бізнесу на виклики сучасної світової економіки, в якій процеси глобалізації і міжнародного співробітництва стають дедалі глибшими. Дослідження інтернаціоналізації підприємства є важливим напрямом навчання і наукових досліджень у світі, а також в Польщі та Україні [Лук'яненко,

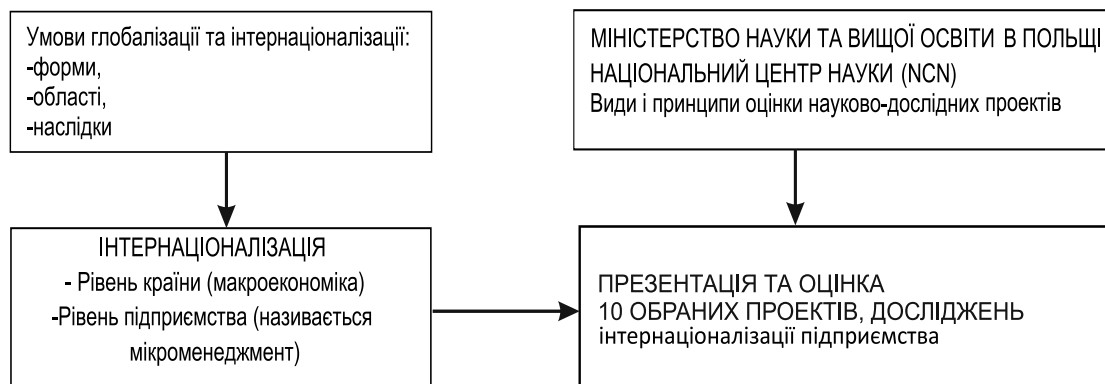


Рис. 1. Типові визначення проблем в наукових статтях - дослідження з міжнародного маркетингу, що фінансуються у формі грантів Національним Центром Науки у Польщі.

Джерело: власна розробка

Чужиков, Возняк тощо]. Ця очевидна констатація є наслідком більш глибоких процесів глобалізації, як на рівні макро — окремих держав та їх економік, так і на рівні підприємств, які є елементом усе більш відкритої світової економіки. Важливим фактором, який вимагає проведення таких досліджень, є, зокрема, угода про асоціацію України з Європейським Сою-

зом, яка, в господарській частині — DCFTA говорить про створення з 2016 року зони вільної торгівлі.

Прийнявши за основну в сучасній економіці і управлінні парадигму глобалізації та акцентуючи широту, масштабність і глибину процесів, які відбуваються внаслідок змін, актуальним можна вважати питання про природу і характер досліджень

¹ Національний Центр Науки (NCN) є центральною установою в рамках Міністерства Науки і Вищої освіти в Польщі, яка фінансує наукові проекти в галузі фундаментальних досліджень. Дослідження такого характеру стосуються теоретичних робіт, отримання нових знань без налаштування на пряме використання її результатів на практиці. NCN був створений в результаті реформи науки у Польщі, яка наближає її організацію до світових і європейських інституційних рішень. Раніше наукові дослідження фінансувалися Комітетом Наукових Досліджень (до 2005 року), а також безпосередньо MNiSzW. NCN змінило істотним чином порядок надання грантів, запровадила нові процедури, типи конкурсів, прозорість системи підготовки апікацій, а також надання інформації про джерела державного бюджету на наукові дослідження. В її структурі було створено 3-и великі напрями (1-й напрям: Гуманітарні, соціальні науки (в тому числі економічні науки), і науки про мистецтво; 2-й: Точні і технічні науки; 3-й: Науки про життя), які включають в себе у сукупності 25 наукових дисциплін. Місія і принципи організації роботи NCN в Польщі співвідносяться з кращими європейськими інституціями, зокрема такими, як European Research Council. У Республіці Словаччини аналогічну місію виконує VEGA. Починаючи з 2012 року NCN є членом Science Europe - організації, яка об'єднує агентства, які фінансують наукові дослідження в окремих європейських країнах. Другою, поруч з NCN, установою, яка фінансує наукові дослідження в Польщі, є Національний Центр Досліджень і Розвитку. Центр займається проектами, результати яких мають характер прикладних робіт. Більш докладно див. www.ncn.gov.pl і www.ncbir.gov.pl

інтернаціоналізації підприємства саме в такому глобальному контексті. Тема ця не проста, але цілком можлива. Дослідження посиляються на всі компоненти методології емпіричних досліджень в області економіки та соціальних науках. Основа методології — це загальні основи емпіричних досліджень; моделі, що дозволяють формувати певні гіпотези, дослідження, підходи до проблем, структуру процесу дослідження, методи і джерела отримання інформації, способи їх обробки, способи формування і можливості здійснювати більш широкі узагальнення.

Метою статті є порівняльний аналіз концепції та методології вимірювання інтернаціоналізації підприємства, прийнятих у 10 окремих проектах досліджень інтернаціоналізації підприємства, реалізованих на кошти грантів NCN в Польщі. Тема сама по собі цікава і різноманітна. Обмежені рамки наукової статті дозволяють тільки окреслити основні питання. З широкого кола проблем і питань предметом дискусії є дві проблеми - цілі досліджень і контекст обґрунтування та методичні підходи, які були застосовані для виділення окремих грантів. В якості критерію відбору проектів для аналізу передбачається: 1) змістовний зв'язок з питаннями інтернаціоналізації, 2) формальний характер - фінансування з коштів Міністерства науки у Польщі - Національний Центр Науки і 3) публікацію результатів досліджень у вигляді монографії.

Концепція та методичні підходи досліджуваних науково-дослідних проектів

Предметом представленого порівняльного аналізу є 10 науково-дослідних проектів. Для аналізу були прийняті наступні проекти (у хронологічному порядку):

1. Стратегії польських компаній щодо експансії іноземних інвесторів - М. Гориня (керівник Групи), М. Бартосік-Пургат, Б. Янковсь-

Презентація досліджень в цьому сенсі може бути цікавою розробкою для Читачів ювілейного 100 номера журналу "Маркетинг в Україні". Показує методику досліджень польських компаній у процесах інтернаціоналізації та європейської інтеграції. Це проблема, перед якою стоять українські вчені - вхід 1.01.2016 року в дію Угоди про вільну торгівлю України з Європейським Союзом не тільки створює нову і важливу якість в економіці обох сторін договору, але створює чітку підтримку для прийняття більш широких і глибоких наукових досліджень інтернаціоналізації українських компаній у відповідності з заданою методикою дослідження цього процесу. В даній статті представлений огляд методології дослідження проблем польських компаній, що може бути корисним для українських дослідників, які зустрінуться з подібними проблемами на практиці та в науці. Також може мати значення для прийняття в майбутньому спільних проектів дослідницькими командами з Польщі, України та інших країн. Рішення в цій галузі будуть сприяти таким спільним дослідницьким проектам, та можуть фінансуватися через Національний Центр Науки в Польщі та інші донорські установи в Європі, що дозволить реалізацію проектів міжнародного співробітництва партнерів з різних країн, зокрема з Польщі та України.

ка, Р. Овчак, Познань, 2005, науково-дослідний проект Комітету Наукових Досліджень № 2 H02D 01124, (Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych - M. Gorynia (kierownik Zespołu), M. Bartosik-Purgat, B. Jankowska, R. Owczarzak, Poznań 2005, projekt badawczy Komitetu Badań Naukowych nr 2 H02D 01124.);

2. Зміни моделі бізнесу польських підприємств в умовах приєднання Польщі до ЄС – Т. Голембовський (керівник Групи), Х. Брдулак, Т. Дудзік, В. Ковалик, М. Левандовська, Е. Лісовська, М. Вітек-Найдук, Варшава 2008, науково-дослідний проект Комітету Наукових Досліджень № 1, ГЦ 2D03729, (Zmiany modelu biznesu polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej - T. Gołębiowski (kierownik Zespołu), H. Brdulak, T. Dudzik, I. Kowalik, M. Lewandowska, E. Lisowska, M. Witek-Hajduk, Warszawa 2008, projekt badawczy Komitetu Badań Naukowych nr 1 HZ 2D03729);

3. Поведінка підприємств у процесі інтернаціоналізації. Мережевий підхід - К. Фонфара (керівник Групи), А. Науке, М. Лучак, М. Ратайчак-Мрозек, Р. Щепанського, Познань, 2009, дослідницький проект MNiSzW N N115 043 31/1968, (Zachowanie przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe - K. Fonfara (kierownik Zespołu), A. Hauke, M. Łuczak, M. Ratajczak-Mrozek, R. Szczepański, Poznań 2009, projekt badawczy MNiSzW N N115 043 31/1968);

4. Стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу, М. К. Вітек-Хайдук, Варшава 2010, науково-дослідний проект MNiSzW N 115 013 32/0271, (Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej, M. K. Witek-Hajduk, Warszawa 2010, projekt badawczy MNiSzW N 115 013 32/0271);

5. Маркетинг харчових продуктів. Проблеми європейського ринку - Т. Доманський, Р. Брила, Лодзь 2010, науково-дослідний проект MNiSzW № N 115 056 31/2620, (Marketing produktów żywnościowych. Wyzwania rynku europejskiego - T. Domański, P. Bryła, Łódź 2010, projekt badawczy MNiSzW nr N 115 056 31/2620);

6. Вступ Польщі у зону євро: міжнародна конкурентоспроможність та інтернаціоналізація польських підприємств - М. Гориня (керівник Групи), Б. Янковська, М. Пятжиковський, М. Дзіковська, Р. Тарка, Познань 2011, науково-

дослідний проект MNiSzW № N N115 257136, (Wejście Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw - M. Gorynia (kierownik Zespołu), B. Jankowska, M. Pietrzykowski, M. Dzikowska, P. Tarka, Poznań 2011, projekt badawczy MNiSzW nr N N115 257136);

7. Доступність та використання інформації про ринки та іноземних партнерів в процесі інтернаціоналізації польських підприємств - М. Бартосік-Пургат, Х.Мрук, Ю. Шредер (керівник Групи), Познань 2012, науково-дослідний проект NCN № NN 115 260 236, (Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw - M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, J. Schroeder (kierownik Zespołu), Poznań 2012, projekt badawczy NCN nr NN 115 260 236);

8. Маркетингові стратегії підприємств на міжнародних ринках - П. Чліпала, А. Чубала, А. Джонас, Т. Смолен, Я. Віктор (керівник Команди) і А. Жбіковська, Краків 2012, науково-дослідний проект NCN, н. Н. 115 042937, (Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” - P. Chlipała, A. Czubala, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor (kierownik Zespołu) i A. Żbikowska, Kraków 2012, projekt badawczy NCN, NN 115 042937);

9. Маркетинг підприємств сфери послуг у процесі інтернаціоналізації - М. Плута-Олярник, Вроцлав, 2013, дослідницький проект NCN, н. Н. 115 203039. (Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji -M. Pluta-Olearnik, Wrocław 2013, projekt badawczy NCN, NN 115 203039);

10. Інвестиційна діяльність польських компаній за кордоном. Фактори і наслідки. Наукова редакція У. Карашевський, PWE, Варшава 2013, дослідницький проект NCN, NN12 322 338. (Aktywność inwestycyjna polskich przedsiębiorstw za granicą. Czynniki i skutki, redakcja naukowa W. Karaszewski, PWE, Warszawa 2013, projekt badawczy NCN, NN12 322 338.).

Проект № 1. Стратегії польських компаній щодо експансії іноземних інвесторів.

В Проекті прийнято два виміри аналізу проблеми - на місцевому рівні макро і мікро, з чіткою концентрацією уваги в площині інтернаціоналізації діяльності підприємств [Стратегії бізнесу]. Теоретична частина проекту чітко спрямована на визначення проблеми. Не відноситься до "теорії інтернаціоналізації" в цілому, а формулює "схему аналізу поведінки компаній країни, яка готується до експансії зарубіжних інвесторів". Схема ця, по суті, являє інструмент пізнання, визначення основних характеристик і змінних, що визначають поведінку підприємства.

Методологію проекту було укладено в 4 пункти: предмет дослідження, метод дослідження, опитувальник і спроба дослідження.

Способом збору інформації було проведення глибинного індивідуального інтерв'ю з представниками 77 підприємств, більшість яких мають штаб-квартири в 3-х регіонах Польщі. Дослідженнями охоплено три галузі: харчову, будівельну та автомобільну. Передумовою їх вибору було значення іноземного капіталу, а також характер стратегічних проблем польських підприємств у конфронтації з іноземним капіталом в обраних секторах.

Метод дослідження був обраний цілеспрямовано. Представники обраних бізнесів (власники, керівники підприємств або керівники їх відділів) позитивно поставилися до запитів щодо проведення дослідження та висловили свою згоду взяти в ньому участь. Це важливе питання для досліджень, як первинних так і вторинних: яким чином та звідки відбувається одержання інформації, що має істотне значення.

Результати досліджень були представлені у вигляді детального аналізу досліджуваних проблем: галузевого макросередовища опитаних компаній (у тому числі потенціалу для глобалізації галузей промисловості та характеристики іноземних інвесторів в їх ролі нових конкурентів польських підприємств, а також структурних і поведінкових аспектів конкуренції), діяльності груп тиску в галузях, діяльності органів місцевого економічного самоврядування стосовно нових явищ в секторах і галузях, потенціалу і конкурентних позицій досліджуваних підприємств, інструментів конкуренції на ринку, аналіз коопераційної діяльності підприємств; а також було показано, яким чином реалізуються заплановані заходи щодо адаптації польських компаній до нової і постійно мінливої ситуації всередині галузей та економіки в цілому.

Проект 2. Зміни моделі бізнесу польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу.

Метою проекту було: 1) демонстрація власної, авторської концепції моделі бізнесу підприємства, 2) перевірка нормативних моделей на основі емпіричних досліджень польських підприємств, а також 3) аналіз моделей бізнесу окремих польських підприємств (кейс стаді) (Golebiowski 2008, 10 с.).

Специфіка цього проекту вимагає виділення трьох аспектів. По-перше, ядром категорії «модель бізнесу», як в літературі, так і в даному проекті є конкурентоспроможність підприємства, його стратегія, форми та інструменти. Основа моделі - характеристика

маркетингової стратегії підприємства. По-друге, "підприємства "польські", за аббревіатурою, як і в інших проектах, - означає, по суті, підприємства, що працюють на польському ринку і зареєстровані на основі польського законодавства. Серед таких підприємств є як підприємства з перевагою польського капіталу, так і філії міжнародних корпорацій, зареєстрованих в Польщі. По-третє, важливим елементом оцінки моделей бізнесу підприємств був вступ Польщі до ЄС і включення польської економіки в структуру європейського ринку. Це означає, що у змістовному плані проект в істотній мірі вивчав проблеми інтернаціоналізації діяльності підприємств по відношенню до міжнародного ринку, яким є європейський ринок.

Результати проекту були представлені у вигляді монографії, яка включає в себе дві частини (Golebiowski 2008). У першій частині автори виклали теоретичні аспекти дослідження моделей бізнесу, в тому числі нові і складні умови функціонування польських фірм на спільному, єдиному внутрішньому ринку ЄС в контексті основних компонентів, що складають модель бізнесу.

Дослідження та характеристика методології стало предметом широкого, поглибленого аналізу.

Дослідження стосувалися двох різних періодів: перший - це умови функціонування перед вступом Польщі

до ЄС, а другий - протягом перших двох років після вступу Польщі у ЄС. Географія дослідження охопила ринки, національний та міжнародний, в тому числі ринки країн ЄС, ринок Росії та інші ринки.

У дослідженнях були використані наступні методи: — загальне анкетування та глибинні інтерв'ю у 10 відібраних компаніях, аналіз вторинних даних, а також кейс стаді в 10 підприємствах.

Загальна вибірка налічувала 133 підприємства, при цьому вибірка є детермінована. Для дослідження обрані підприємства з 4-х галузей (харчова, легка промисловість, машинобудування і сектор громадський транспорту — експедиція, логістика), що функціонують на території всієї країни. Анкета містила 34 питання, що стосувалися 9 проблемних сфер дослідження.

Результати досліджень показали логіку ведення бізнесу на підприємствах різного типу у різних секторах і галузях економіки. Вступ Польщі до ЄС був переломною подією для переорієнтації моделі бізнесу польських підприємств, у тому числі щодо стратегії інтернаціоналізації, відносно іноземних компаній, а також прийняття ними європейських і світових стандартів ведення бізнесу. Незважаючи на те, що такі висновки були зроблені, спираючись на дослідження з невеликою вибіркою, вони знаходять своє підтвердження також в інших дослідженнях.

Проект 3. Поведінка підприємства у процесі інтернаціоналізації. Мережевий підхід.

Проект спрямовано на ідентифікацію, аналіз та оцінку типів поведінки польських підприємств в умовах глобалізації. Його метою була презентація типології поведінки компаній у процесі інтернаціоналізації та її імперична верифікація в контексті

успіху/неуспіху підприємства [...] розглядаючи, як змінюються підходи в різний час. [Поведінка підприємства, 2009, с. 8]. Гіпотезою Проекту було те, що міжнародний успіх підприємства, як правило, розглядався під кутом зору інших

умов, ніж у даному дослідженні, а саме — з акцентуванням на поведінкових аспектах процесу інтернаціоналізації, і, у їх зв'язку, з економічними і ринковими показниками ефективності та результативності діяльності. Ці аспекти розглядаються для мережових підприємств у сфері управління та маркетингу на міжнародному рівні. Такий підхід заснований на власній типології авторів та власних емпіричних дослідженнях. Воно дозволило виділити чотири типи поведінки підприємств в процесі інтернаціоналізації: "поведінка активна, покiрна, незалежна та обережна, раціональна".

Методологія дослідження проекту була представлена у вигляді структури цілей, етапів дослідження та методів дослідження. Заслугує уваги підбір відповідних заходів, форм і масштабів інтернаціоналізації та характер міжнародного співробітництва, застосування методології емпіричних досліджень, що реалізуються в міжнародному середовищі. У методиці виділяють 12 теоретичних варіантів поведінки підприємств на міжнародних ринках (три матриці з 4 елементами кож-

на), на основі чітких, прозорих критеріїв.

Вибірка дослідження (2000 компаній з бази даних Kompas Poland) мала випадковий характер. В остаточному аналізі використано 272 анкети (коефіцієнт відповідей склав 14%).

Елементом методології проекту був також аналіз кейсів. Колекція кейсів показує специфіку ринкової поведінки семи обраних підприємств з різних галузей, з різним складом капіталу, різною формою власності та організації, які беруть участь у процесах інтернаціоналізації і застосовують різноманітні стратегії міжнародного розвитку.

Прийнята методика, повертаючись до методологічної тріангуляції, дозволила досягти цікавих когнітивних висновків і результатів. Дослідники зробили три важливих висновки щодо поведінки компаній у процесах інтернаціоналізації. Перший — широке застосування аутсорсингу, другий — відбувається активна передача знань в рамках мережі, а третя - поведінка підприємств сектора високих технологій має свої особливості.

Проект 4. Стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу.

Проект являє собою дослідження стратегій інтернаціоналізації польських компаній з акцентом на дослідження маркетингових стратегій виходу та виживання на зарубіжних ринках, в перспективі присутності Польщі в Європейському Союзі та в його економіках, місця і ролі польських підприємств у структурі загального європейського ринку [М. К. Вітек-Хайдук, 2010].

Цілі проекту - ідентифікація природи інтернаціоналізації, систематизація теоретичних поглядів та вивчення стратегій

інтернаціоналізації підприємств. Для проведення дослідження була створена власна модель, яка стала основним інструментом дослідження реальних стратегій інтернаціоналізації польських компаній.

Емпіричне дослідження визначало можливості використання тріангуляції. З одного боку, це були кількісні дослідження, з іншого - якісні дослідження - набір з 6 випадків (case studies). Вибірка була сформована випадковим методом. Вибірка кількісного дослідження складала 257

середніх підприємств (68,5%) і великих (31,5%), з трьох секторів економіки – хімічної промисловості, електромашинобудування і харчової промисловості. Дослідження проводилося у формі телефонного інтерв'ю (САТІ), і глибоких інтерв'ю з керівниками 6 обраних компаній, середнього та великого бізнесу.

Результати досліджень відносяться до двох блоків питань: 1) умов інтернаціоналізації польських компаній, а також елементів стратегії інтернаціоналізації досліджуваної групи підприємств.

Методологію проекту доповнює "аналіз стратегії і моделей інтернаціоналізації

польських середніх і великих підприємств". Це були польські підприємства різного ступеня інтернаціоналізації діяльності. Кейси були розроблені внаслідок проведених авторами глибоких інтерв'ю та з використанням матеріалів досліджуваних підприємств. Господарські ситуації описують підходи до питань інтернаціоналізації відомих польських компаній, що діють на міжнародних ринках. У змістовному вимірі, застосування підходу методологічної триангуляції принесло відповідь на головне питання проекту - результати досліджень визначають стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в період приєднання Польщі до ЄС.

Проект 5. Маркетинг харчових продуктів. Проблеми європейського ринку.

Проект стосувався проблем конкурентоспроможності пропозиції польських продуктів харчування на європейському ринку [Т. Доманський, Р. Брила, 2010]. Методологічний підхід – поєднання моделювання з проведенням власних якісних досліджень. Основною метою проекту була оцінка окремих аспектів маркетингу польських продуктів харчування на європейському ринку на тлі процесів інтернаціоналізації підприємств і всебічного аналізу "міжнародного оточення", яке представляє єдиний європейський ринок.

В області теоретичного обґрунтування проект фокусується на обраних елементах і аспектах маркетингу харчових продуктів. Вибірка складала 780 переробних підприємств агропромислового комплексу (повернення відповідей - 8,5%) і 30 підприємств, які брали участь у Міжнародній Виставці у Познані. Дослідження

кількісні були реалізовані у вигляді опитування (780 компаній), а також глибоких інтерв'ю (30 підприємств). Дослідження спрямовані на пошук відповідей на питання щодо впливу європейської інтеграції на стратегічну ситуацію підприємств, на інтернаціоналізацію діяльності та мотиви експансії на ринки країн Європейського Союзу.

Другим методом збору даних стало проведення емпіричних досліджень, а саме "кейс стаді" (case research). Воно стосувалося 9 провідних польських підприємств в трьох галузях - молочної продукції, м'яса і ковбасних виробів, а також соків і фруктово-овочевих напоїв.

Аналіз стосувався оцінки умов співпраці учасників мереж, способу формування брендів-виробників та власних марок мережі, їх взаємних відносин і передумов розвитку партнерського маркетингу. Останній представлений як у

вимірюванні простору спільних інтересів на внутрішньому ринку, так і у більш широкому вимірі - єдиного європейського ринку і міжнародного ринку. Дослідницький проект є одним з досліджень з

міжнародного маркетингу польських підприємств - виробників продовольства, та спрямований на визначення стратегії конкурентоспроможності «польської їжі» на європейському ринку.

Проект 6. Вступ Польщі у зону євро: міжнародна конкурентоспроможність та інтернаціоналізація польських підприємств.

Основною метою Проекту є оцінка ймовірних наслідків прийняття Польщею єдиної валюти-євро під кутом зору впливу на міжнародну конкурентоспроможність і інтернаціоналізацію польських підприємств [Вступ Польщі у зону євро, 2011]. Саме ця проблема визначає, що цей проект віднесено до методологічних досліджень у сфері маркетингу. Цілі Проекту об'єднали питання макроекономічної політики з дослідженнями на конкретних підприємствах: стратегічний аспект досягається через дослідження питання конкурентоспроможності, а дослідження операційної діяльності підприємства - через вивчення конкретних політик ціноутворення в міжнародному бізнесі. Така структура цілей близька до теоретичної триангуляції.

Методично дизайн дослідження спирається на моделі, які показують залежність між введенням євро в Польщі та конкурентоспроможністю польських підприємств [там само, с. 13 і сл.]. Модель (схема дослідження) має форму великого агрегату - дозволяє апріорну діагностику ключових компонентів проблеми та їхніх взаємозв'язків, можливих зв'язків і залежностей, які потім, у процесі емпіричних досліджень, стають предметом перевірки.

Емпіричні дослідження проводилися як індивідуальні інтерв'ю на підприємствах. Група опитаних компаній включала 230

польських підприємств, відібраних за методом не випадкової квотованої вибірки; в основі вибору квот є аналіз розподілу генеральної сукупності в статистиці GUS (державного Головного управління статистики Польщі). Інтерв'ю проводилися з керівниками - власниками і менеджерами вищої ланки в організаційній структурі підприємств. Дослідження в просторовому аспекті охоплювали територію 16 воєводств. При формуванні вибірки були взяті до уваги диференціація профілю діяльності та особливостей сфери діяльності підприємства, що в результаті забезпечило отримання широкого спектру даних та надало можливість аналізу ситуації. Основою для формування вибірки Проекту стали також дані порталу Poland - Eksport.pl.

Важливим елементом аналізу Проекту стала нормативна база діяльності підприємств. Результатом дослідження стало розробка рекомендацій для підприємств, регіонів та економічної політики держави в цілому. Ці зауваження мають характер глибоких роздумів і висновків, що впливають з вивчення літературних джерел, проведених емпіричних досліджень, і як такі становлять вартість проекту не тільки в пізнавальному вимірі, а також у нормативному, корисному для практики бізнесу та економічної політики органів місцевого самоврядування, а також і всієї держави.

Проект 7. Доступність та використання інформації про ринки та іноземних партнерах в процесі інтернаціоналізації польських підприємств.

Метою проекту було "визначення ступеню використання знань польськими компаніями, що працюють на закордонних ринках, інформації, отриманої ними при проведенні маркетингових досліджень" [М. Бартосік-Пургат, Н. Скнара, Ю. Шредер, 2012, с. 8]. Проект шукав відповідь, в якому обсязі польські підприємства, що присутні на зарубіжних ринках, набувають відомості, які мають, за визначенням, скласти основу правильних, раціональних рішень стратегічного характеру, або ж впливають на управління, вирішуючи проблеми короткого періоду.

Концепція проекту була виражена в двох групах питань. Першою групою було значення інформації в процесах інтернаціоналізації підприємств, а другою — джерела інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях.

Опис методики містить три пункти: 1). огляд існуючих наукових досліджень, що стосуються джерел, способів збору і використання інформації про зарубіжні ринки; 2). методика дослідження досліджень; 3). характеристика вибірки дослідження.

Емпіричне дослідження проводилося

на вибірці 493 "польських підприємств, що здійснюють діяльність на міжнародних ринках". Вибір підприємств був цілеспрямований, а основою стала база даних Kompass. Критерії відбору давали надію на отримання повних і достовірних даних (с. 69). Географія дослідження - всі воєводства Польщі.

Емпіричне дослідження було засноване на індивідуальних інтерв'ю, методом проведення опитування стала стандартизована анкета. Питання мали закритий характер, з багатьма варіантами відповідей, з номінальною шкалою. Анкета складалася з трьох частин: 1) характеристика досліджуваного підприємства — вихідні дані, 2) методи і порядок отримання інформації про зарубіжні ринки, 3) джерела інформації про іноземних партнерів.

Інтерв'ю були проведені з представниками бізнесу, що займають керівні позиції в організаційній ієрархії: власником, президентом, віце-президентом, генеральним директором, директором/керівником відділу маркетингу. Після завершення польових досліджень первинні дані були закодовані, а потім піддані статистичній обробці.

Проект 8. Маркетингові стратегії компаній на міжнародних ринках.

Основна мета проекту полягала в тому, щоб виявити і оцінити маркетингові стратегії міжнародних компаній, що представляють групу польських експортерів [Стратегій маркетингу для польських експортерів, 2012]. Прийнятий методологічний підхід згадується в контексті обґрунтування і структури цілей гранту і, як такий, висловлює суть

тріангуляції як теоретико-методологічний. Було проведено кількісне дослідження на двох вибірках. Першу групу склали компанії, які згідно з рейтингом журналу "Політика" входять до 100 найбільших польських експортерів. В цілому, протягом 5 років, дослідженням було охоплено 173 підприємства. Протягом двох фаз було отримано 29 відповідей від 173 компаній,

розташованих на той час у списку 100 найбільших польських експортерів (нормарентабельності 16,7%). Інша досліджувана група, сформована компаніями на основі бази даних порталу Польша-Export (база складається з близько 20000 польських експортерів). Дослідження в цій групі мають характер дослідження он-лайн. Опитування проводилися електронною поштою з супровідним листом і надсиланням анкети в режимі он-лайн версії, розташованої на веб-сайті ЄС в Кракові. Під час проведення дослідження зафіксовано 730 відвідувань цієї сторінки (тобто 3,7%). Для детального аналізу було прийнято тільки 112 повністю заповнених анкет (тобто тільки від 0,6% компаній, зареєстрованих в базі даних порталу). Незначна кількість отриманих відповідей може підтвердити значну диле-

му у вивченні міжнародного маркетингу, як було зазначено і в попередньому аналізі проведених досліджень.

Кількісне дослідження в цілому охопило 141 підприємство, чия ідентичність відповідає категорії "польський експортер". Якісні дослідження були проведені на вибірці з 13 обраних компаній. Компанії експортували частину своєї продукції на зарубіжні ринки, в той же час маючи значний успіх в міжнародному бізнесі. За результатами досліджень були визначені місії для стратегічного розвитку польських експортерів, стратегії виходу на зовнішні ринки, стратегії виживання та діяльності на іноземних ринках, була здійснена оцінка маркетинг міксу міжнародного маркетингу.

Проект 9. Маркетинг підприємств сфери послуг у процесі інтернаціоналізації.

Основна мета проекту полягала в тому, щоб оцінити можливості, форми і масштаби інтернаціоналізації діяльності польських фірм у сфері послуг, а більш конкретно – стратегія компаній в секторі послуг або компаній зі змішаним бізнесом [М. Pluta-Olearnik, 2013 роки]. У теоретичній частині проект презентує аналіз економічних та маркетингових факторів інтернаціоналізації послуг. Теорія виглядає як синтез підходів, що використовуються в інших дослідженнях, водночас підкреслюється відсутність відповідей на деякі фундаментальні питання щодо ступеню розвитку польських міжнародних сервісних компаній.

Методологія проекту, заснована на принципах тріангуляції, спиралася на результати опитування серед науковців та практиків, а також на результати віч-на-віч інтерв'ю з 50 менеджерами сервісних

компаній з Нижньої Сілезії, що надають свої послуги на зовнішніх ринках. Проект підкреслив методичні труднощі у визначенні належної досліджуваної групи компаній-експортерів послуг. Цілі проекту – діагностики (як і чому) буде проходити інтернаціоналізація у сфері послуг, а також прогнози щодо її розвитку. Діагностика проблеми була проведена під час інтерв'ю з підприємцями, а для оцінки шляху міжнародної експансії польських сервісних компаній тестували групу експертів. Незважаючи на невелику вибірку, дослідження дало цінні поради щодо розширення позицій польських сервісних компаній на зарубіжних ринках, виявило реальні причини інтернаціоналізації, запропонувало певні стратегії входу і закріплення на зовнішніх ринках, подолання бар'єрів на шляху розвитку бізнесу закордоном.

Проект 10. Інвестиційна діяльність польських компаній за кордоном. Фактори і наслідки.

Унікальність проекту виражається в постановці проблеми розробки стратегій інвестування польських підприємств за кордоном у формі прямих іноземних інвестицій (ПІІ). У той час як в світі ця проблема є предметом широкого та поглибленого вивчення, в Польщі ця тема є предметом невеликої кількості емпіричних досліджень. Частково це було пов'язано з відсутністю надійної статистики у Польщі, а також баз даних, спираючись на які можна проводити відповідні дослідження.

Основними завданнями проекту були: 1) визначення масштабів, структури і інвестиційних змін для польських підприємств, які працюють за кордоном, 2) оцінка конкурентоспроможності компаній, 3) розробка методів оцінки ефективності, і 4) оцінка ролі інтелектуального капіталу у створенні конкурентних переваг для польських підприємств за кордоном.

Вищеописана структура цілей була пов'язана з шістьма гіпотезами які визначили спрямованість дослідження. Вони охоплюють основні напрямки аналізу процесу інтернаціоналізації компанії: мотиви зовнішньої експансії, форми виходу на міжнародні ринки, висновки у вигляді виявлених ключових факторів успіху і конкурентних переваг в міжнародних секторах

Висновки.

У статті проведено порівняльний аналіз методології 10-и науково-дослідних проектів інтернаціоналізації компанії, що фінансувалися НЦН у Польщі. Представлений аналіз показує, що всі дослідження істотно розвили методологію проведення

ринку. Дослідження спиралося на первинні та вторинні джерела інформації.

Дослідницький проект проводився в три етапи: 1-й етап — дослідження польських компаній, 2-й етап — анкетування в компаніях зі змішаним капіталом (польський та зарубіжний), 3 етап — у вигляді кейс стаді на окремих транснаціональних підприємствах. Були проведені інтерв'ю віч-на-віч з керівництвом двох великих груп компаній, які присутні, через свої дочірні компанії, також в Чехії та України. Матеріали, отримані під час дослідження, представлялися на наукових семінарах в польських центрах в Празі та Києві за участю представників досліджуваних компаній і бізнес-спільноти.

Результати проекту дозволили закласти основи теоретичних і методологічних досліджень стосовно інвестиційних проектів польських підприємств. Емпіричні дослідження дали можливість проаналізувати стратегії польських компаній на зарубіжних ринках, інструментарій та способи створення конкурентних переваг, характер і значення факторів, що їх визначають, а також у більш широкому плані — важливість стратегії інтернаціоналізації бізнесу та міжнародної участі польських компаній.

такого типу досліджень. Це стосується як вибору методу збору даних, так і наукової постановки завдань.

Дослідження інтернаціоналізації польських компаній як правило застосовують методи як кількісних, так і якісних досліджень: кількісні дослідження

найчастіше проводяться за допомогою традиційних опитувань віч-на-віч, в одному випадку – застосовувалися он-лайн опитування, які використовуються поряд із традиційним анкетуванням. У дослідницьких проектах розмір вибірки був різноманітним і коливався в межах 77 – 780 підприємств. До вибірки входили як компанії, що працюють на польському ринку, так і компанії, які представлені на інших ринках. Друга група досліджуваних компаній складалася з «польських експортерів». Були досліджені стратегії виходу на міжнародні ринки та вплив прямих закордонних інвестицій на розвиток таких компаній.

Однак, необхідно зауважити, що дослідження з інтернаціоналізації вимагають розвитку методик та методологічних підходів. У цьому прагненні важливим є співробітництво міжнародних дослідницьких груп, в тому числі польських та українських вчених.

Джерела (Bibliografia):

- [1] BARTOSIK-PURGAT, M., MRUK, H., SCHROEDER, J., 2012, Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu: Poznań, ISBN 078-83-7417-691-0.
- [2] DOMAŃSKI, T., BRYŁA, P., 2010, Marketing produktów żywnościowych. Wyzwania rynku europejskiego, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-1875-8.
- [3] FONFARA, K., red. naukowa, 2009, Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-1822-2
- [4] GOŁĘBIEWSKI, T. - DUDZIK, T. M. - LEWANDOWSKA, M. - WITEK-HAJDUK, M., 2008, Modele biznesu polskich przedsiębiorstw, Warszawa: SGH, I S B N 978-83-7378-347-8.
- [5] GORYNIA, M., red. naukowa, 2005, Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych, Warszawa: PWE, ISBN 83-208-1598-3.
- [6] GORYNIA, M., JANKOWSKA, B., red. naukowa, 2011, Wejście Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw, Warszawa: Difin, ISBN 978-83-7641-424-9.
- [7] KARASZEWSKI, W., red. naukowa, Aktywność inwestycyjna polskich przedsiębiorstw za granicą. Czynniki i skutki, 2013, Warszawa: PWE, ISBN 978-208-2099-7.
- [8] Lukianenko, Chuzhykov, Woźniak (Ed), Convergence and Divergence in Europe: Polish and Ukrainian Cases, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv 2013
- [9] PLUTA-OLEARNIK, M.: Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji, 2013, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-2072-0.
- [10] STONEHOUSE, G., HAMILL, J., CAMPBELL, D., PURDIE, T., 2001, Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Warszawa: Felberg SJA Wydawnictwo, ISBN 83-88667-03-3.
- [11] WIKTOR, J.W., CHLIPALA, P., Ed., 2012, The Marketing Strategies of Polish Companies in International Markets, Warsaw: Polish Economics Publishers, ISBN 978-83-208-2042-3.
- [12] WITEK-HAJDUK M.K., 2010, Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej, Warszawa: SGH, ISSN 0867-7727.
- [13] YIP, G.S., 2003, Strategia globalna, Warszawa: PWE, ISBN 83-208-1474-X.

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» ЗА 2016 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Конференція "Через саморегулювання та соціальну відповідальність до утвердження недискримінації"

Домінік Лейл. Гендерні питання - європейське бачення

№1-2 – с. 4-6

№1-2 – с. 7-11

Ірина Лилик. Громадські організації та бізнес: діалог 2015 року.

Діяльність Індустріального Гендерного Комітету з Реклами

№1-2 – с. 12-15

**Діяльність Харківського Регіонального Представництва ІГКР
Регіональні Представництва ІГКР**

№1-2 – с. 16

№1-2 – с. 17

XVI міжнародна науково-практична конференція Маркетинг в Україні

№6 – с. 4-7

Наталія Савицька. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу

№6 – с. 8-14

Оксана Черненко. Кваліфікаційний рівень "Менеджер з маркетингових досліджень"

№6 – с. 15-17

Майя Голованова. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку

№6 – с. 18-19

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ірина Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ

№1-2 – с. 19-33

Світлана Ільїна. Яка різниця між Mystery Shopping та класичними маркетинговими дослідженнями

№1-2 – с. 34-40

Владимир Паниотто, Наталія Харченко. Стратегия исследования

№1-2 – с. 41-57

Олександр Гладунов. Результати дослідження "Оцінка діяльності органів місцевої влади та місцевого самоврядування"

№1-2 – с. 58-62

Споживчі настрої в Україні, березень 2016: індекс склав 50,6

№1-2 – с. 63-64

Зростання галузі прямого продажу за рік - майже 30%

№1-2 – с. 65

Иван Соколовский. Методы измерения репутации

№3 – с. 44-59

Сергій Солнцев, Наталя Писаренко. Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні

№3 – с. 60-65

Світлана Ільїна. Mystery Shopping як інноваційне маркетингове дослідження

№4 – с. 25-30

Харьковская компания "New Image Marketing Group" выходит на новый профессиональный уровень

№4 – с. 31-32

Ірина Лылык. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций

№5 – с. 4-15

Дарья Пудова. Он-лайн исследования в Украине

№5 – с. 16-20

Яна Титаренко. Що пропонують з маркетингових досліджень в Інтернет лідери в пошуковій системі Google

№5 – с. 21-24

Дарья Иванова, Марьяна Прынько. ESOMAR о событиях уходящего года и основных трендах в мире исследователей (по следам Global Marketing Research 2016)

№6 – с. 23-27

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

- Мар'яна Принько.** Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації №4 – с. 44-54
- Андрій Длігач.** Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу №5 – с. 42-51
- Віктор Артюшенко, Ігор Окландер, Денис Горбунов.** Роль реалізації концепції цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок №5 – с. 52-55
- Ганна Воропай.** Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають №5 – с. 56-60
- Олена Гуліна.** Методи і принципи системи управління якістю на підприємстві №5 – с. 61-67
- Владислав Павлов.** Передумови посилення ринкових позицій легкої промисловості України на засадах концепції інноваційної економіки №6 – с. 28-34
- Ольга Максименко.** На пути к реформам жилищного сектора: повышение потенциала объединений собственников жилья в Азербайджане, Беларуси, Грузии Молдове и Украине №6 – с. 35-37

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

- Андрей Зюзиков.** Как легко создать рекламу в Инстаграм за 5 шагов №1-2 – с. 66-73
- Наталя Богданець.** Ми започаткували форум електронної книги в Україні – E-BOOK FORUM №1-2 – с. 74-76
- Оксана Черненко.** На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання №3 – с. 4-11
- Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг і цифрові технології"** №3 – с. 12
- Юлія Белікова.** Вплив розширення кнопки "LIKE" на оцінювання ефективності smm кампанії №3 – с. 13-17
- Андрей Зюзиков.** Прямые эфиры - тренд маркетинга на Facebook №4 – с. 33-37
- Юлія Павленко.** E-Commerce Export - нові можливості для українських підприємців виходу на глобальні ринки №4 – с. 38-43
- Дмитрий Бржезицкий.** Рабочий Интернет - маркетинг в 2016 году №5 – с. 25-27
- Анна Шахдинарян.** Что сегодня необходимо знать об Интернет-аудитории №5 – с. 28-31
- Андрей Зюзиков.** Как добавить Магазин на Страницу в Facebook №5 – с. 32-41
- Светлана Ефимець.** ТОП-5 трендов контент-маркетинга, которые станут ведущими в 2017 году №6 – с. 38-39
- Елена Степаненко.** SMM - прогноз: что ожидать от социальных сетей в 2017 году? №6 – с. 40-42
- Евгений Щирин.** Дизайн рассылок: ТОП -5 тенденций на 2017 год №6 – с. 43-44
- Дмитрий Бржезицкий.** Инновационная маркетинговая стратегия SEE-THINK-DO-CARE 2017 №6 – с. 45-47

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Експертна зустріч "Впровадження системи дуальної освіти у підготовку фахівців з маркетингу"

№1-2 — с. 77-78

Розвиток дуальних освітніх програм підготовки фахівців у галузі прикладних наук: досвід Німеччини для української освіти в Україні

№3 — с. 66

XI міжвузівська конференція конкурсу наукових студентських робіт "Молодь опановує маркетинг" ім. Ігоря Ткаченка

№3 — с. 67-68

Іспит студентів "Менеджер з маркетингових досліджень"

№3 — с. 69-70

МАМІ вручила нагороди ведущим експертам на празднованні 10-летнего юбілея

№3 — с. 71

Головні тенденції ринку праці 2016 року

№4 — с. 55-56

Светлана Ефимец, Маркетолог и его работа

№4 — с. 57-61

1 жовтня 2016 року Українська Асоціація Маркетингу відкриває новий освітній проект

№4 — с. 62-63

Михайло Окландер, Ірина Златова. Професійний стандарт "фахівець з цифрового маркетингу"

№4 — с. 64-69

Впровадження елементів дуальної освіти в систему вищої освіти в Україні

№6 — с. 48-52

Ульріх Мілл. Дуальне навчання: досвід Німеччини

№6 — с. 53-62

Олена Давліканова, Олена Купенко, Ніна Світайло. Досвід організаційної та педагогічної підтримки впровадження елементів дуальної освіти

№6 — с. 63-70

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Світлана Ковальчук, Максим Лазебник. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції ринку

№3 — с. 18 — 33

Евгений Ромат. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию

№4 — с. 4-16

Олександр Зозульов, Катерина Полторац. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства

№4 — с. 17-24

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ҐЕНДЕРНИЙ КОМІТЕТ З РЕКЛАМИ

Людмила Мамчур. Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні

№3 — с. 34-43

Новый потребитель: что необходимо учитывать современной легкой промышленности

№4 — с. 70-71

Круглий стіл: "Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами - завдання та методи роботи у 2017 році"

№6 — с. 20-22

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Підприємництво і маркетинг у XXI столітті

№5 — с. 68-71

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ "МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ" ЗА 2015 РІК

№1-2 — с. 79-83

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ» 2017 РІК

Старостіна Алла Олексіївна, Голова Редакційної Колегії, д.е.н, професор, завідувача кафедрою міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;

Лилик Ірина Вікторівна, к.е.н, доцент, головний редактор, генеральний директор ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;

Бакушевич І.В., к.е.н, доцент, перший проректор ТІСІТ, м. Тернопіль;

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Економічного університету у Кракові (Польща);

Дима О.О., д.е.н, професор кафедри маркетингу, заступник декана факультету Маркетингу КНЕУ;

Заруба В.Я., д.е.н, професор, завідувач кафедрою економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «ХПІ», Голова Харківської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»;

Каніщенко О.Л., д.е.н., професор, кафедра міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Карпенко Н.В., д.е.н., професор, завідувач кафедрою маркетингу ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки та торгівлі", Голова Полтавської обласної організації Української Асоціації Маркетингу;

Кравченко В.А., к.е.н, доцент, завідувач "Центру економічних досліджень" Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Ковальчук С.В., д.е.н, професор, завідувач кафедрою маркетингу Хмельницького національного університету, голова Хмельницької обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»;

Крикавський Є.В., д.е.н, професор, завідувач кафедрою маркетингу та логістики НУ «Львівська політехніка»;

Крикунов М.В., к.т.н., професор, декан, Київська Бізнес Школа;

Лилик С.В., к.і.н., голова Правління ІС «Фаховий Рух України»;

Максименко О.Л. – президент ІС «Експертна Міжгалузева Асоціація України»;

Мороз Л.А., к.е.н, доцент, кафедра маркетингу та логістики НУ «Львівська політехніка», Голова Львівської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»;

Онищенко В.П., д.е.н, професор, голова Ревізійної комісії Української Асоціації Маркетингу;

Окландер М.А., д.е.н, професор, завідувач кафедрою маркетингу Одеського національного політехнічного університету, віце-президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;

Паніотто В.І., д.філос.н, професор, Національний університет «Києво-Могилянська академія», генеральний директор ТОВ «Київський Міжнародний Інститут Соціології»;

Примак Т.О., д.е.н, професор, кафедра маркетингу КНЕУ;

Решетнікова І.Л., д.е.н, професор, кафедра маркетингу КНЕУ;

Решетілова Т.Б., д.е.н., професор, завідувач кафедрою маркетингу Національного гірничого університету, Голова Дніпропетровської обласної організації «Українська Асоціація Маркетингу»;

Романенко Л.Ф., д.е.н, професор, кафедра маркетингу КНЕУ;

Савицька Н.Л., д.е.н, професор, завідувач кафедрою маркетингу Харківського державного університету харчування та торгівлі;

Сокол М.П., генеральний директор ТОВ «Богдан Інтер»;

Солнцев С.О., д.е.н, професор, завідувач кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ»;

Федоришин О.Б., к.псих. наук, доцент, генеральний директор ІП «ІФК Юкрейн»;

Федорченко А.В., д.е.н, професор, завідувач кафедрою маркетингу КНЕУ;

Циганкова Т.М., д.е.н., професор, завідувач кафедрою міжнародної торгівлі КНЕУ;

Чурилов М.М., д.соц. наук, професор, генеральний директор ТОВ «ТНС Україна»;

Шиманович Н.М., директор департаменту маркетингу ТОВ "Кнауф Гіпс Київ";

Швацька-Мокшицька Д. (Joanna Szwacka-Mokrzycka) д.е.н., професор, завідувач кафедрою європейської політики, громадських фінансів та маркетингу Варшавського університету наук про життя (Польща);

Яцишина Л.К., к.т.н., професор, кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ.

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.