

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

# МАРКЕТИНГ

*в Україні*

## КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

УАМ створила Кваліфікаційний комітет та впроваджує системи фахових кваліфікаційних іспитів для маркетологів. Головна мета: забезпечити вирішальний вплив роботодавців на зміст та якість фахової підготовки маркетологів



... стор 4

## ПЕРШІ КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ В ОДЕСІ

4 квітня 2008 р. в Одеському державному економічному університеті відбулися перші Кваліфікаційні іспити УАМ, на яких пошукувачі з числа студентів 4-го курсу (19 осіб) підтверджували кваліфікацію "Менеджер з організації маркетингових досліджень". Іспит складався з двох частин – письмових відповідей із відкритими та тестовими питаннями, а також презентації дослідницьких проектів



... стор. 15

## РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2007

У лютому-березні 2008 року УАМ п'ятий рік поспіль здійснила експертну оцінку розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Позитивна динаміка зберігається, однак з урахуванням інфляційного чинника ситуація у 2007 році помітно відрізняється від попередніх років



... стор. 18

## ЕКСПЕРТИ ПРО РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2007

Микола Чурилов: Якщо інфляція торік становила 17%, то й ціни на надані послуги мали би зрости на ті ж 17%. Це розуміють усі, окрім наших клієнтів та замовників... Важко зрозуміти політику компаній, які за цих умов не підвищують, а навіть різко знижують вартість своїх послуг. Вони демпінгують



... стор. 23

## ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні маркетингові комунікації все частіше розглядаються як інтерактивний діалог між компанією та її покупцями. Персоналізація комунікацій, так само як і вміння говорити й робити потрібні речі для потрібних людей у потрібний час, має вирішальне значення



... стор. 27

## МЕРЧАНДАЙЗІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ

Мерчандайзінг – красиве і дуже популярне в даний час слово. Щодня в найбільші магазини приходять мерчандайзери компаній – виробників і постачальників товарів



... стор. 34

Київ, 2007

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

# МАРКЕТИНГ в Україні

№ 2 (48), березень-квітень, 2008 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

## Редакційна колегія:

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

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

Бакушевич І. В., к.е.н.  
Будзан Б. П., к.т.н.  
Войчак А. В., д.е.н.  
Заруба В. Я., д.е.н.  
Каніщенко О. Л., д.е.н.  
Кардаш В. Я., к.е.н.  
Кравченко В. А., к.е.н.  
Крикавський Є. В., д.е.н.  
Крикунов М. В., к.т.н.  
Мороз Л. А., к.е.н.  
Онищенко В. П., д.е.н.  
Окландер М.А., д.е.н.  
Паніотто В. І., д. філос.н.  
Примак Т. О., д.е.н.  
Решетнікова І. Л., д.е.н.  
Решетілова Т. Б., д.е.н.  
Романенко Л. Ф., д.е.н.  
Старостіна А. О., д.е.н.  
Циганкова Т. М., д.е.н.  
Чурілов М. М., д. соц.н.  
Яцишина Л.К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»  
визнано фаховим виданням  
з економічних дисциплін ВАК України.

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



## НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Переваги від упровадження системи іспитів  
кваліфікаційного комітету УАМ** . . . . . 4

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про іспити кваліфікаційного  
комітету УАМ** . . . . . 5

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про практичні завдання до іспитів  
кваліфікаційного комітету УАМ** . . . . . 8

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Методика оцінювання письмової частини іспиту  
кваліфікаційного комітету УАМ** . . . . . 10

Кваліфікаційний комітет УАМ

**Положення про бонуси до іспитів  
кваліфікаційного комітету УАМ** . . . . . 11

Склад Кваліфікаційного комітету

Української Асоціації Маркетингу . . . . . 11

Кваліфікаційні іспити УАМ в Одесі:

Початок впровадження фахової сертифікації  
маркетологі . . . . . 15

Перелік пошукачів, які склали іспит

“Менеджер з організації маркетингових досліджень” . . . . . 17

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### І.В. Лилик

Ринок маркетингових досліджень в Україні 2007 року:  
Експертна оцінка та аналіз УАМ . . . . . 18  
Експертне обговорення . . . . . 23

## КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

### Н.В. Головкіна

Персоналізація маркетингових комунікацій:  
новий стратегічний простір . . . . . 27

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Т.М. Старицький, О.П. Старицька

Мерчендайзинг як інструмент отримання  
додаткового прибутку . . . . . 34

### С.А. Романюха

Нейромаркетинг. Застосування метаморфної моделі  
Дж. Залтмана (ZMET) у вивченні споживних реакцій,  
намірів і очікувань . . . . . 39

## ОГЛЯД РИНКІВ

### Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк

Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні:  
стан та проблеми розвитку . . . . . 44

### К.І. Антонюк

Просування на ринку морозива:  
Торговельна марка чи товарна категорія . . . . . 50

### В.М. Полонець

Формування маркетингових стратегій зросту на ринку  
лакофарбових матеріалів України . . . . . 56

## ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

### В.П. Пилипчук, О.В. Данніков

Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних  
компаній . . . . . 61

### А.Ш. Хамідова

Соціально відповідальний маркетинг підприємств:  
огляд нормативної бази . . . . . 68

# МАРКЕТИНГ в Україні

#### Адреса редакції:

03057, Київ, пр. Перемоги, 54/1  
тел./факс: 38(044)4560894  
тел.: 38(044)4596209  
http://uam.in.ua  
E-mail: magazine@kneu.kiev.ua  
uma@kneu.kiev.ua

#### Літературний редактор

Гориславець К.С.

#### Верстка, дизайн

Гаращук Г.А.

#### IT-менеджер

Погребний А.О.

#### Маркетинг-менеджер

Лилик М.С.

#### Засновник:

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

#### Видавець:

Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана

#### Рекомендовано до друку

Вченою радою КНЕУ.  
Протокол № 8 від 24 квітня 2008 р.  
засідання Вченої ради КНЕУ.  
Підписано до друку 22 квітня 2008 р.  
Надруковано в ПП “Демос Сервіс”,  
м. Київ, пр. Перемоги, 67.  
Замовлення № 286.  
Наклад 5000 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

### *Шановні колеги!*

У 2008 році УАМ почала впроваджувати систему фахової сертифікації маркетологів. Цій події передувала тривала робота. Запровадити кваліфікаційні іспити з метою підтвердження фахових рівнів та посадової відповідності маркетологів було вирішено ще на найперших зборах УАМ у 1997 році. Однак, для практичного втілення ідеї потрібні були час і багато зусиль. Зокрема:

- ◆ У 2002 році в рамках проведення III-ї міжнародної конференції УАМ «Маркетинг в Україні» затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002).
- ◆ У 2003 році здійснена публікація офіційного перекладу Керівництв та Директив ESOMAR в Україні.
- ◆ З 2004 року – співпраця із Нідерландською Асоціацією Маркетингу (NIMA), проведення спільних семінарів та тренінгу тренерів УАМ у Голландії.
- ◆ У 2005 році – вступ у Європейську Маркетингову Конфедерацію, участь у роботі Генеральної асамблеї ЄМК, присвяченої опрацюванню єдиних кваліфікаційних вимог до маркетологів.
- ◆ 2007-2008 рік – створення Кваліфікаційного Комітету УАМ, в який увійшли представники бізнесу, ряду галузевих фахових організацій, а також ряд провідних викладачів з маркетингу.
- ◆ 2007-2008 рік Розробка основних документів.
- ◆ 2008 рік – Прийняття першого Кваліфікаційного іспиту в Одесі.

Робота по впровадженню української системи сертифікації маркетологів продовжується. Ми будемо постійно друкувати на шпальтах нашого журналу новини та документи по проекту, а також списки студентів та фахівців маркетингу, які підтвердили свою кваліфікацію.

*Кваліфікаційний комітет УАМ*

## **ПЕРЕВАГИ ВІД УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІСПИТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УАМ**

*Для пошукувачів:*

- ◆ *Набуття (підтвердження) практичних навичок та вмінь у сфері маркетингу, відповідно до вітчизняної системи фахової сертифікації, що спирається на засади загальноєвропейської системи фахової сертифікації та є адаптованою до реалій України.*
- ◆ *Підтвердження практичних навичок та вмінь авторитетною екзаменаційною комісією, що складається з визнаних в Україні практиків (керівників провідних маркетингових дослідницьких агенцій, керівників маркетингових служб відомих підприємств-товаровиробників) та провідних викладачів.*
- ◆ *Можливість поглиблювати та розширювати свою фахову кваліфікацію через складання іспитів управлінського рівня і спеціалізованих іспитів суміжних профілів.*
- ◆ *Залучення до інформаційної мережі Української Асоціації Маркетингу та партнерських бізнес-асоціацій інших галузей, оскільки:*
  - ◆ *перелік маркетологів, які успішно склали кваліфікаційні іспити, друкуватиметься в наступному номері журналу «Маркетинг в Україні», а також буде постійно доступним на сайті УАМ;*
  - ◆ *CV маркетологів, які успішно склали кваліфікаційні іспити, за їхньою згодою надаватимуться до бази даних компаній-членів УАМ, а також до баз даних компаній – членів партнерських галузевих бізнес-асоціацій, що визнають систему фахової сертифікації УАМ;*
  - ◆ *маркетологи, які проходили теренинг УАМ або приймали участь у конференціях, форумах, засіданнях круглих столів отримують бонуси (додаткові бали) при складанні кваліфікаційних іспитів.*
  - ◆ *Першочерговий розгляд заяв на заміщення вакантних посад у компаніях-членах УАМ, а також у компаніях-членах партнерських галузевих бізнес-асоціацій, що визнають систему фахової сертифікації УАМ (перелік таких компаній та партнерських організацій оприлюднюється на сайті УАМ).*

*Для працедавців:*

- ◆ *Отримання прозорої та зрозумілої системи оцінювання кваліфікації фахівців із маркетингу.*
- ◆ *Здобуття важелів впливу на зміст кваліфікаційних вимог та якість оцінювання знань, практичних навичок і вмінь фахівців із маркетингу через особисту участь у діяльності Кваліфікаційного комітету УАМ та екзаменаційних комісій, а також за посередництва своїх галузевих асоціацій.*
- ◆ *Доступ до бази даних фахівців із маркетингу, що мають підтвердження своєї кваліфікації.*

*Кваліфікаційний комітет УАМ*

## КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Робоча група з методичних та організаційних питань

# ПОЛОЖЕННЯ ПРО ІСПИТИ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

### 1. Загальні положення

- 1.1 Кваліфікаційний комітет Всеукраїнської громадської організації “Українська асоціація маркетингу” (надалі – Кваліфікаційний комітет УАМ) має на меті створення належних умов для підвищення та підтвердження фахового рівня маркетологів.
- 1.2 Концепцію іспиту та кожного модуля формує відповідна Робоча група Кваліфікаційного комітету УАМ на підставі опрацювання запитів керівників маркетингових дослідницьких агенцій та керівників провідних фахівців маркетингових служб вітчизняних підприємств-виробників товарів та послуг.
- 1.3 Затверджує концепцію та програму кожного іспиту Кваліфікаційний комітет УАМ, до складу якого належать:
  - ♦ Керівники маркетингових дослідницьких агенцій;
  - ♦ Керівники маркетингових служб вітчизняних підприємств-виробників товарів та послуг;
  - ♦ Керівники інших галузевих громадських бізнес-асоціацій;
  - ♦ Керівники обласних осередків УАМ;
  - ♦ Провідні науковці та викладачі з маркетингу.

### 2. Іспити базового рівня

- 2.1. Іспити базового рівня підтверджують фахову кваліфікацію згідно з посадовими функціями:
  - “Менеджер із маркетингу”:**
    - ♦ модуль “Маркетинг підприємницької діяльності”;
    - ♦ модуль “Основи бізнес-планування”.
  - “Менеджер з організації маркетингових досліджень”:**
    - ♦ модуль “Організація маркетингових досліджень”;
    - ♦ модуль “Статистика для маркетологів”.
  - “Менеджер із реклами”:**
    - ♦ модуль “Маркетингові комунікації”;
    - ♦ модуль “Основи рекламної діяльності”.
  - “Менеджер із виставкової справи”:**
    - ♦ модуль “Маркетингові комунікації”;
    - ♦ модуль “Організація виставкової справи”.
  - “Менеджер із логістики”:**
    - ♦ модуль “Маркетинг підприємницької діяльності”;
    - ♦ модуль “Основи логістики”.
  - “Бренд-менеджер”:**
    - ♦ модуль “Маркетингові комунікації”;

- ♦ модуль “Основи бренд-менеджменту”.
- 2.2. Модулі Маркетинг підприємницької діяльності”, “Маркетингові дослідження”, “Логістика” проводяться під винятковою відповідальністю УАМ.
  - 2.3. Модуль “Маркетингові комунікації” (спеціалізовані варіанти до вибору: “Організація рекламної діяльності”, “Організація виставкової справи”) проводиться спільно з відповідними галузевими фаховими організаціями – ВГО “Всеукраїнська рекламна коаліція” та ВГО “Виставкова федерація України”.

### 3. Іспит управлінського рівня

- 3.1. Іспит Кваліфікаційного комітету УАМ управлінського рівня “Маркетинговий менеджмент” має на меті виявити наявність відповідних маркетингових знань і навичок для роботи на управлінському рівні. Іспит акцентує увагу на використанні та застосуванні цих знань і вмінь у процесі розроблення та реалізації маркетингових стратегій і політики. Поєднуючи знання маркетингових концепцій та аналізуючи інформацію, що надходить із зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, необхідно приймати правильні стратегічні та/або операційні рішення.
- 3.2. Іспит “Маркетинговий менеджмент” підтверджує фахову кваліфікацію “Директор із маркетингу” та включає модулі:
  - ♦ “Стратегічний маркетинг”;
  - ♦ “Маркетингове планування”;
  - ♦ “Основи управління персоналом”;
 а також спеціалізовані модулі до вибору:
  - ♦ “Управління рекламною діяльністю”;
  - ♦ “Управління виставковою справою”;
  - ♦ “Стратегія та організація маркетингових досліджень”;
  - ♦ “Управління PR”.
 Крім того, іспит передбачає презентацію та захист практичного завдання.

### 4. Організація іспиту

- 4.1. Кваліфікаційний комітет УАМ несе повну відповідальність за зміст та процес складання іспиту в цілому.
- 4.2. Екзаменаційна комісія складається, як правило, з трьох представників Кваліфікаційного комітету УАМ

(у разі модуля “Маркетингові комунікації” один з екзаматорів є представником відповідних галузевих фахових організацій – ВГО “Всеукраїнська рекламна коаліція”, ВГО “Виставкова федерація України” тощо).

## 5. Вимоги до іспиту

- 5.1. Вимоги до кожного іспиту складає відповідна Робоча група та затверджує Кваліфікаційна комісія УАМ. Вимоги до іспиту відкриті для публічного ознайомлення та можуть завантажуватися безпосередньо з веб-сторінки УАМ [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua), а також можуть бути отримані у Дирекції УАМ.
- 5.2. Кваліфікаційний комітет УАМ має право призначати форму проведення іспиту (письмово, усно чи з використанням ЕОМ).
- 5.3. Про зміни у вимогах до іспиту Кваліфікаційний комітет УАМ повідомляє шляхом розміщення повідомлення на веб-сторінці УАМ та у журналі “Маркетинг в Україні”. Одночасно оголошується термін, коли зміни вимог до іспиту набувають чинності.

## 6. Іспити

- 6.1. Кандидат може скласти певний іспит лише у тому разі, якщо виконано кожну з наступних вимог:
  - ♦ кандидат своєчасно подав заяву відповідно до процедури реєстрації на іспит;
  - ♦ кандидат своєчасно сплатив вартість складання іспиту;
  - ♦ кандидат відповідає всім особливим вимогам допуску до складання іспиту, якщо такі є.

## 7. Модулі

- 7.1. Іспит може складатися з декількох модулів або частин. Кожний модуль може мати декілька складників. Форму складання іспиту для кожної частини або модуля визначає відповідна Робоча група Кваліфікаційного комітету УАМ.

## 8. Вимоги допуску до іспитів

- 8.1. До іспитів базового рівня допускаються:
  - ♦ студенти рівня “бакалавр”, “спеціаліст”, “магістр”, які відвідували заняття викладачів, сертифікованих УАМ,
  - ♦ студенти, які закінчили курси підготовки до складання іспитів УАМ із залученням викладачів, сертифікованих УАМ,
  - ♦ особи, які мають диплом про вищу освіту, а також практичний досвід роботи на посадах маркетологів та закінчили відповідні курси підготовки до складання іспитів УАМ із залученням викладачів, сертифікованих УАМ;
  - ♦ особи, які мають диплом бакалавра, спеціаліста,

магістра, а також практичний досвід роботи на посадах маркетологів та самостійно підготувалися до складання іспитів УАМ.

- 8.2. До іспитів управлінського рівня допускаються особи, які:

- ♦ мають диплом про вищу освіту, а також не менше як три роки практичного стажу роботи у сфері маркетингу;
- ♦ пройшли підготовку до складання іспиту самостійно або ж під керівництвом тренерів/ викладачів, сертифікованих Кваліфікаційним комітетом УАМ.

## 9. Заява, сплата та виклик на іспит

- 9.1. Заява на складання іспиту оформлюється за допомогою призначеного для цього формуляру, розміщеного на сайті УАМ [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua). Для надсилання цієї заяви встановлено певні терміни, що їх зазначено на формулярі заяви. Кандидата вносять у список на складання іспиту в разі своєчасного отримання УАМ повністю заповненого формуляру заяви (термін зазначено на формулярі) та сплати за іспит.
- 9.2. Розмір сплати за складання іспитів УАМ оголошує на сайті [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) за півроку до дати іспиту.
- 9.3. У тому разі, якщо кандидат протягом двох тижнів після відсилання формуляру із заявою не отримав жодного підтвердження про його отримання, то він/вона повинні невідкладно (не пізніше від дати закінчення терміну подання заяв) встановити контакт з УАМ.
- 9.4. Анулювання запису на складання іспиту може здійснюватися лише у письмовому вигляді. Вартість анулювання зазначено на формулярі заяви. Анулювання є неможливим за один тиждень до дати іспиту. Неможливим є також зарахування оплати за іспит у рахунок наступного іспиту.

## 10. Виклик на іспит

- 10.1. Не пізніше ніж за тиждень до дати будь-якого іспиту кандидатам, які своєчасно відправили свої заяви та своєчасно сплатили вартість складання іспиту, скеровується виклик на іспит. У цьому виклику зазначається така інформація:
  - ♦ час початку іспиту та час, протягом якого кандидат має бути присутнім на іспиті;
  - ♦ повна тривалість іспиту;
  - ♦ перелік допоміжних засобів, що їх можна або потрібно взяти із собою на іспит;
  - ♦ перелік документів, які кандидат повинен мати із собою на іспиті або які з них кандидат має надіслати заздалегідь.
- 10.2. У тому разі, якщо кандидат за тиждень до дати іспиту не отримав виклику, то він/вона мають невідкладно встановити контакт з УАМ.

## 11. Процедури під час іспиту

- 11.1. Кожного кандидата за 15 хвилин до початку кожної складової частини іспиту попереджають про те, що він має зайняти своє місце у залі для іспиту і потім дотримуватись інструкцій адміністратора іспиту. Кандидат, який запізнився на початок іспиту, втрачає право на використання максимального екзаменаційного часу.
- 11.2. Кандидати зазначають свій номер, назву іспиту/модуля, номер аркуша, свій підпис або ініціали, а також дату складання іспиту на кожному аркуші з відповідями, які вони здають. У тому разі, якщо використовуються формуляри для запитань із кількома запропонованими варіантами відповідей, кандидат має перевірити вже вдруковані на аркушах дані та/або заповнити необхідну інформацію. При цьому кандидат ставить свій підпис на формулярі із запитаннями. Кандидат є відповідальним за здавання своєї екзаменаційної роботи після закінчення іспиту.
- 11.3. Іспити не є публічними.
- 11.4. Посадова особа, призначена УАМ відповідальною за проведення іспиту, має такі повноваження:
  - ♦ кандидатів, які під час подання заяви або складання іспиту виявилися винуватими в омані, усувати від подальшої участі в іспиті;
  - ♦ кандидатів, які не відповідають вимогам, викладеним у параграфі 5.1., вилучати з числа учасників іспиту.
- 11.5. Щоб узяти участь в іспиті, кандидат має продемонструвати посвідчення особи: паспорт, посвідчення водія, службове посвідчення тощо.
- 11.6. Уповноважена УАМ посадова особа може припинити іспит, якщо він/вона переконані, що під час іспиту відбуваються суттєві порушення встановлених правил складання іспиту. При цьому він/вона діють відповідно до цього Положення.

## 12. Оцінювання

- 12.1. Роботи з письмовими завданнями перевіряються екзаменаторами, призначеними Кваліфікаційним комітетом УАМ, і оцінюються певною оцінкою відповідно до Методики оцінювання письмової частини іспиту Кваліфікаційного комітету УАМ.
- 12.2. Кожен модуль іспиту приймають у кандидата, як правило, три екзаменатори, які виставляють оцінку після взаємного погодження.
- 12.3. Екзаменаційна комісія приймає рішення про те, чи склав кандидат іспит; для цього необхідно, щоби кандидат отримав за кожний модуль та практичне завдання оцінку в 50 (зі 100) балів або вище. За кожен модуль певного іспиту виставляють оцінку, яку визначають як середнє значення балів, отриманих за складові частини модуля.
- 12.4. Якщо іспит складається з декількох модулів, а кандидат отримав за один модуль оцінку в 50 або більше балів, а за інший модуль оцінку, нижчу від 50 балів, то у такому разі модуль, за який отримано оцінку, вищу від 50 балів, є чинним протягом наступних 5 років.
- 12.5. До оцінки за модулі можуть додаватися бонуси (не більше як 10 балів до кожного іспиту) відповідно до Положення про бонуси до іспитів Кваліфікаційного комітету УАМ.
- 12.6. Оцінку письмової частини іспиту кандидатів оголошує екзаменаційна комісія після завершення складання іспиту всією групою кандидатів (іспит кожної групи триває, як правило, два календарні дні). Обґрунтування оцінки є навчальним моментом, тому екзаменаторам пояснюють, що саме кандидатів належить “поліпшити” або ж “успішно діяти так само”.
- 12.7. Оцінювання усної частини іспиту (презентація та захист практичного завдання) здійснюється відповідно до Положення про практичні завдання до іспитів Кваліфікаційного комітету УАМ.
- 12.8. Кандидат отримує письмове підтвердження (поштою та/або електронною поштою) оцінки за складений іспит. Результат усного іспиту (презентації та захисту практичного завдання), оголошений після його закінчення, також підтверджується у письмовому вигляді. Письмове повідомлення відсилається (поштою та/або електронною поштою) кандидатів не пізніше ніж через 14 днів після дати проведення іспиту.
- 12.9. Кандидат має право на отримання сертифікату УАМ після складання всіх модулів та захисту практичного завдання певного іспиту. Це означає, що за кожен модуль та захист завдання оцінка має бути вищою від 50 балів.
- 12.10. У разі незгоди кандидата з оцінкою може бути подана апеляція до Кваліфікаційного комітету УАМ протягом трьох робочих днів після дати отримання письмового повідомлення про оцінку. У такому разі кандидат вносить заставу в розмірі 100 гривень, яка повертається кандидатів у разі задоволення апеляції. Апеляцію розглядає Методична група Кваліфікаційного комітету УАМ протягом двох тижнів від дня подання апеляції; рішення Методичної групи є остаточним і повідомляється кандидатів письмово (поштою та/або електронною поштою).
- 12.11. Оцінки екзаменаторів на рівні окремих питань не доводяться до відома кандидатів.

## 13. Сертифікат УАМ

- 13.1. У сертифікаті зазначаються назви складених модулів, назва захищеного практичного завдання та підтверджена фахова спеціалізація, а також ПІБ та посади членів екзаменаційної комісії; підписи членів екзаменаційної комісії скріплюються печаткою УАМ (у разі спеціалізованих іспитів у співпраці з іншими галузевими фаховими організаціями – також печатка-

ми відповідних організацій).

13.2. Сертифікат видає (або надсилає рекомендованим листом) Дирекція УАМ протягом місяця після дати складання іспиту.

13.3. Письмова екзаменаційна робота зберігається в УАМ протягом шести місяців після дати підписання письмової оцінки іспиту.

#### 14. Право власності

14.1. Виконані письмові роботи за завданнями іспиту, за винятком представлених кандидатами робіт на підставі даних конкретних компаній, є невід'ємною власністю УАМ.

14.2. Кейси для іспитів можуть бути розроблені у взаємодії з компаніями та/або іншими сторонами з метою надання кандидатам практичних ситуацій із реального життя.

#### 15. Особливі обставини

15.1. У тому разі, якщо кандидат має певну фізичну ваду, що не дозволяє йому скласти іспит (модуль) у звичайних умовах, кандидат повинен письмово повідомити про це УАМ не пізніше ніж за чотири тижні до іспиту. Після цього УАМ визначає, чи є можливою зміна форми іспиту та які засоби потрібні для сплати.

**Затверджено на засіданні Кваліфікаційного комітету УАМ 11 квітня 2008 року, протокол № 2.**

**Документ підготували:** Ірина Лилик, Сергій Лилик, Володимир Пилипчук, Анатолій Войчак.

**Враховано пропозиції та зауваження:** Наталії Головкиної, Віктора Заруби, Наталії Карпенко, Олександра Кендюхова, Людмили Мороз, Тетяни Примак, Сергія Солнцева, Миколи Чурилова, Лариси Яцишиної, а також матеріали та пропозиції маркетингових дослідницьких компаній:

- ♦ ТНС Україна,
- ♦ Холдинг "Українська маркетингова група".

УАМ намагається створити такі умови, за яких кандидати з фізичними вадами, які можуть користуватися правом на особливі обставини, мали б можливість скласти іспит у прийнятний для них спосіб.

#### 16. Омана

16.1. У разі констатації омани під час складання іспиту кандидат усувається від складання іспиту і за кандидатом не зберігається жодних прав, що випливають з уже складених іспитів. У такому разі кошти, сплачені за участь в іспиті, кандидатові не повертаються.

16.2. У випадках, не передбачених цими Положеннями про іспити ВГО "УАМ", рішення приймає Робоча група з питань методичного забезпечення, враховуючи ту обставину, що з невідкладних питань, які виникають під час проведення іспиту, рішення приймає Голова або Заступник голови Кваліфікаційного комітету УАМ або ж посадова особа, на яку УАМ поклала відповідальність у проведенні іспиту.

## КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Робоча група з методичних та організаційних питань

# ПОЛОЖЕННЯ ПРО ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

### 1. Вступ

- 1.1. Цей документ описує підготовку, презентацію та захист практичних завдань на іспитах Кваліфікаційного комітету УАМ як елементів упровадження засад системи освіти, що ґрунтується на компетенціях.
- 1.2. Підставою для запровадження засад системи освіти, що ґрунтується на компетенціях, є врахування УАМ вимог, які працедавці висувають до фахівців із маркетингу.

### 2. Практичні завдання до іспитів УАМ

- 2.1. Загальна інформація:
  - 2.1.3. Практичні завдання до іспитів УАМ передбачають:
    - ♦ написання практичного завдання,
    - ♦ презентацію завдання перед екзаменаційною комісією, що складається, як правило, з трьох представників Кваліфікаційного комітету УАМ,
    - ♦ захист завдання.



## 2.2. Практичне завдання:

2.2.1. Кандидат на складання іспиту має такі альтернативи для завдання:

- ♦ практичне завдання виконується на підставі інформації про компанію, в якій кандидат працює тепер або ж працював у минулому;
- ♦ практичне завдання виконується на підставі інформації про чинну компанію, в якій кандидат не працює і не працював раніше, однак має до неї певний стосунок (отримав дозвіл на опрацювання інформації).

## 2.3. Процедура роботи з практичним завданням:

2.3.1. Дана процедура застосовується під час написання, презентації та захисту практичного завдання:

- ♦ кандидат виконує практичне завдання відповідно до встановлених вимог та критеріїв оцінювання;
- ♦ не пізніше як за три тижнів перед іспитом кандидат надсилає кінцевий варіант завдання викладачеві, який здійснює керівництво написанням завдання; якщо завдання відповідає вимогам даного Положення, керівник візує завдання на титульному аркуші та дозволяє кандидатові його презентувати;
- ♦ не пізніше як за два тижні перед іспитом кандидат відсилає завдання у трьох примірниках на розгляд екзаменаторів;
- ♦ як мінімум за 15 хвилин до початку іспиту кандидат має повідомити про свою присутність;
- ♦ проведення презентації;
- ♦ захист презентації на підставі запитань екзаменаторів;
- ♦ екзаменатори оцінюють презентацію, заповнюють звіт і виносять кінцеву оцінку;
- ♦ оцінка обговорюється з кандидатом.

## 2.4. Вимоги до практичного завдання базового рівня:

2.4.1. Практичне завдання має складатися з таких частин:

- ♦ вступ, опис діяльності компанії чи ринку, на якому вона провадить свою діяльність;
- ♦ опис маркетингових стратегій компанії;
- ♦ аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ, аналіз комбінацій товар-ринок та базованого на них маркетингового комплексу;
- ♦ рекомендації щодо корекції поточної маркетингової політики залежно від ступеня досягнення поставлених цілей;
- ♦ висновок та рекомендації, що мають бути підтвержені аналізом показників маркетингової діяльності та доведені.

2.4.2. Завдання має займати від 20 до 30 сторінок, не враховуючи титульної сторінки, змісту, списку використаної літератури та додатків (якщо останні потрібні).

## 2.5. Вимоги до практичного завдання управлінського рівня:

2.5.1. Для написання практичного завдання (операційного або стратегічного маркетингового плану) кандидати застосовують у практичній ситуації теоретичний матеріал, знання якого передбачене для іспиту “Маркетинговий менеджмент”.

2.5.2. Практичне завдання може стосуватися будь-якої сфери застосування маркетингу: від маркетингу громадських організацій до маркетингу товарів B2C чи B2B. У написанні завдання належить урахувати теоретичні аспекти функціонування відповідної сфери чи галузі.

2.5.3. Завдання повинне займати до 30 сторінок, не враховуючи титульної сторінки, змісту, списку використаної літератури та додатків.

## 2.6. Презентація практичного завдання:

2.6.1. Іспит базового рівня:

Кандидат повинен презентувати практичне завдання на іспиті базового рівня протягом щонайбільше 10 хвилин. Під час проведення презентації обов’язково використовуються технічні засоби проведення презентації.

2.6.2. Іспит управлінського рівня:

Кандидат має до 15 хвилин на презентацію операційного маркетингового плану. Під час проведення презентації обов’язково використовуються технічні засоби проведення презентації. Кандидат повинен бути готовий усно пояснити зроблені пропозиції та рекомендовані рішення, посилаючись при цьому на додатки (якщо такі є) до практичного завдання.

2.7. Захист практичного завдання:

2.7.1. Іспит базового рівня:

Кандидат захищає завдання, відповідаючи на запитання екзаменаторів, протягом щонайбільше 30 хвилин. Під час захисту завдання кандидат має надати визначальну аргументацію та обґрунтування, а також довести доцільність наведених рекомендацій.

Запитання екзаменаторів повинні стосуватися, з-поміж решти, таких аспектів практичного завдання:

- ♦ повнота аналізу та його інструментарій;
- ♦ функціонування елементів маркетингового комплексу;
- ♦ обґрунтованість висновків та рекомендацій.

2.7.2. Іспит управлінського рівня:

Кандидат захищає завдання, відповідаючи на запитання екзаменаторів, протягом щонайбільше 45 хвилин. Під час захисту завдання кандидат має надати визначальну аргументацію та обґрунтування, а також довести доцільність наведених рекомендацій.

Запитання екзаменаторів повинні стосуватися, з-поміж решти, таких аспектів завдання:

- ♦ формулювання завдання,
- ♦ релевантність;
- ♦ повнота аналізу;

- ♦ обґрунтованість висновків та рекомендацій;
- ♦ оцінки ефективності рекомендацій.

## 2.8. Оцінювання:

2.8.1. Екзаменатори мають 10 хвилин для того, щоб дійти кінцевого рішення щодо всіх аспектів практичного завдання. Після цього вони заповнюють форму для оцінювання завдання, куди також заносять кінцеву оцінку.

2.8.2. Екзаменатори представляють свою оцінку завдання кандидатів протягом щонайбільше 5 хвилин.

## 3. Формати

3.1. Формат практичного завдання:

3.1.1. Встановлені частини:

- ♦ Титульний лист – назва, автор, місто, дата, віза керівника та підпис кандидата.
- ♦ Зміст – інформативні назви, пронумеровані розділи (параграфи) та номери сторінок.
- ♦ Вступ – мета, опис компанії та структура завдання.

- ♦ Основна частина.
- ♦ Висновки – висновки з аналізу, чіткі й короткі, у порядку написання розділів.
- ♦ Рекомендації – конкретні, логічно випливають із висновків, реально можливі до практичного виконання.
- ♦ Використана література.
- ♦ Додатки – зрозумілі без ознайомлення з усім документом і співвідносяться з розділами.

3.1.2. Додаткові вимоги:

- ♦ Формат – А4, друк на одному боці аркуша, палітурка, розділи починаються з нової сторінки, нижні та верхні колонтитули з назвою документу і датою, пронумеровані сторінки (правий нижній кут сторінки), достатньо широкі береги (бічні береги – 1,5-2,5 см, верхні та нижні – 2-3 см).
- ♦ Текст – чіткий, зрозуміла мова, текст зрозумілий для нефахівців, правильна структура речень, без стилістичних та орфографічних помилок, правильне використання лексики.
- ♦ Рисунки, таблиці – пронумеровані, з назвою та легендою.

Затверджено на засіданні Кваліфікаційного комітету УАМ 11 квітня 2008 року, протокол №2.

**Документ підготували:** Ірина Лилик, Сергій Лилик, Володимир Пилипчук, Анатолій Войчак.

**Враховано пропозиції та зауваження:** Наталії Головкиної, Віктора Заруби, Наталії Карпенко, Олександра Кендюхова, Людмили Мороз, Тетяни Примака, Сергія Солнцева, Миколи Чурилова, Лариси Яцишиної, а також матеріали та пропозиції маркетингових дослідницьких компаній:

- ♦ ТНС Україна,
- ♦ Холдинг “Українська маркетингова група”.

## КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Робоча група з методичних та організаційних питань

## МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВОЇ ЧАСТИНИ ІСПИТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УАМ

1. Письмова частина іспиту Кваліфікаційного комітету УАМ складається з модулів. Кожний модуль може складатися з однієї чи двох частин відповідно до рішення Кваліфікаційного комітету.
2. Як правило, кожен модуль містить 10 запитань (частини модуля – по 5 запитань, відповідно), які оцінюються за 100-бальною системою. Відповідно, кожне питання оцінюється за шкалою від 10 до 0 балів:
  - ♦ вичерпна, відмінна відповідь, що демонструє знання теорії та опанування практичних умінь і навичок – 10 балів;
  - ♦ добра відповідь, що у цілому демонструє знання теорії та наявність основних практичних знань і навичок із даного питання – 5 балів;
  - ♦ посередня чи незадовільна відповідь, що демонструє слабкі знання, слабкі практичні навички та вміння (або ж їх відсутність) – 0 балів.
3. Кожен модуль іспиту приймають у кандидата, як правило, три екзаменатори, які виставляють оцінку після взаємного погодження.
4. Екзаменаційна комісія приймає рішення про те, чи склав кандидат іспит; для цього необхідно, щоб кандидат отримав за кожен модуль оцінку в 50 (зі 100) балів або вище. За кожний модуль певного іспиту виставляється оцінка, яку визначають як середнє значення балів, отриманих за складові частини іспиту.
5. Якщо іспит складається з декількох модулів, а кандидат отримав за один модуль оцінку в 50 балів або вище, а за інший модуль оцінку, нижчу від 50 балів, то у такому разі модуль, за який отримано оцінку, вищу за 50 балів, є чинним протягом наступних 5 років

## КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

Робоча група з методичних та організаційних питань

### ПОЛОЖЕННЯ ПРО БОНУСИ ДО ІСПИТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УАМ

- Бонуси до іспитів Кваліфікаційного комітету УАМ мають на меті стимулювати участь кандидатів на складання іспитів до участі у діяльності маркетингової спільноти з метою публічної апробації їхніх теоретичних знань, практичних навичок та вмінь.
- Бонуси нараховуються за такі дії:
  - виступ на науково-практичній конференції (щорічна міжнародна конференція УАМ "Маркетинг в Україні", щорічна всеукраїнська конференція УАМ "Маркетинг на автомобільному ринку", щорічний всеукраїнський форум "Промисловий маркетинг" УАМ, щорічна вереснева тематична конференція УАМ на виставці REX) з обов'язковим публічним представленням результатів досліджень та їх аналізу (дослідження та аналіз можуть бути власними або ж виконаними компанією, де кандидат працює чи працював раніше, за його безпосередньою участю) – 5 балів за кожний виступ;
  - ♦ публікація кандидатом результатів досліджень у журналі УАМ "Маркетинг в Україні" – 3 бали за кожен публікацію;
  - ♦ публікація кандидатом результатів досліджень в електронному виданні УАМ "Маркетинг-газета" – 1 бал за кожен публікацію;
  - ♦ Тренінги – 1 бал.
- Сумарно до кожного іспиту нараховуються бонуси у розмірі, не більшому від 10 балів.
- Якщо після успішного складання певного кваліфікаційного іспиту кандидат подає заяву на складання іспиту вищого рівня або суміжного профілю, то бонуси нараховуються знову, починаючи від дати складання попереднього іспиту.

## Список членів Кваліфікаційного комітету Української Асоціації Маркетингу

### Голова — Ірина ЛИЛИК,

кандидат економічних наук, доцент, генеральний директор УАМ, заступник головного редактора журналу "Маркетинг в Україні", керівник проекту "Маркетинг газета" (електронне видання УАМ), розробник Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002).

Закінчила Київський державний університет ім. Тараса Шевченка, сьогодні — докторант кафедри маркетингу КНЕУ.

Працювала тренером з бізнес-планування у Міжнародній фінансовій корпорації.

З 1998 року — генеральний директор УАМ, з 2005 року — обрана

Національним представником ESO-MAR в Україні.

Стажувалася з маркетингу у США, Японії, Швеції, Нідерландах.

### Заступник Голови — Володимир ПИЛИПЧУК,

кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ, заступник голови секції маркетингу Науково-методичної комісії Міністерства освіти та науки України з напрямку "економіка та підприємництво". Автор (співавтор) та розробник: типових робочих програм зі спеціальності "маркетинг" по дисциплінам "Промисловий маркетинг", "Маркетингова політика розподілу" та "Управління продажами"; галузевих

освітньо-професійних програм "молодший спеціаліст", "бакалавр", "спеціаліст", "магістр" за спеціальністю "комерційна діяльність"; галузевих стандартів спеціальності "маркетинг", "Освітньо-кваліфікаційних характеристик маркетологів та спеціалістів по комерційній діяльності" (за рівнями освіти — від молодшого спеціаліста до магістра); проектів галузевих стандартів "Компетенції маркетологів (бакалавр, магістр)". Автор понад 110 науково-методичних робіт, у т.ч. 2 монографії, 1 підручник та 4 учбові посібники.

**КЕРІВНИКИ  
ДОСЛІДНИЦЬКИХ ТА  
КОНСАЛТИНГОВИХ  
АГЕНЦІЙ**

**Артур ГЕРАСИМОВ,**

генеральний директор холдингу "Українська Маркетингова Група" (UMG®). Член ESOMAR, AMA. Закінчив Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, соціолог.

У 1994 році співзасновник UMG®, з 1998 — директор, генеральний директор. UMG® сьогодні — холдинг у складі 5-ти спеціалізованих компаній, понад 100 працюючих у центральному офісі та 1700 власних інтерв'юерів у всіх регіонах України.

**Сергій ДАСКЕЛУ,**

президент та засновник компанії ACTION DATA GROUP LLC, власник ПП "Екшн Дейт Груп" (Дніпропетровськ). Член УАМ, ESOMAR, AMA, AmCharm.

**Андрій ДЛІГАЧ,**

Голова Ради директорів групи компаній MDN Group, докторант кафедри міжнародної економіки Київського національного університету ім. Т. Шевченка; кандидат економічних наук, магістр економіки, магістр прикладної математики.

Стажувався у США, Нідерландах. Автор понад 50 публікацій та 3-х книжок з питань стратегічного управління і маркетингу.

**Євген КОПАТЬКО,**

Засновник компанії Research & Branding Group, експерт-соціолог, політичний консультант. Закінчив Донецький національний університет та факультет соціології Московського державного університету. Член Intersearch

**Володимир ПАНІОТТО,**

доктор філософських наук, президент компанії InMind, професор університету "Києво-Могилянська Академія", член ESOMAR, WAPOR, AA-POR, член редакційних колегій декількох наукових українських та російських журналів. Перший Національний представник ESOMAR в Україні (2000-2005 роки), віце-президент УАМ. Визнаний на міжнародному рівні експерт з питань дослідницької методології, дизайну виборки, моделювання. Ним розроблені спеціальні методики та індекси для аналізу соціоекономічної структури споживчої поведінки, багаторівневої сегментації.

В.Паніотто приймав безпосередню участь у розробці концепції випадкової чотирьохступінчатої виборки, її адаптації до локальних умов, та у створенні спеціалізованого програмного забезпечення. Автор понад 10 книжок, 50 статей та розділів.

**Олександр ФЕДОРИШИН,**

кандидат психологічних наук, генеральний директор компанії ГФК ЮКРЕЙН, член Ради УАМ, член ESOMAR, автор Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

**Микола ЧУРИЛОВ,**

доктор соціологічних наук, генеральний директор компанії "TNS Україна", автор Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ, член Ради УАМ, член Редколегії журналу "Маркетинг в Україні". Автор (співавтор) понад 100 наукових праць, зокрема монографій: "Опросы населения" (1984), "Проектирование выборочного социологического исследования" (1986), "Киев — 1990-1991. Социологический репортаж" (1993), "Политическая культура населения Украины" (1993), "Регионализм в Украине как объект социологического исследования" (1998).

**КЕРІВНИКИ  
ПІДПРИЄМСТВ/  
ДЕПАРТАМЕНТІВ  
МАРКЕТИНГУ**

**Юрій ЛОГУШ,**

президент компанії Крафт Фудз Україна; віце-президент компанії Крафт Фудз, генеральний директор в Україні (з 1995 року), Молдові (з 2003), Білорусі (з 2004), Грузії, Вірменії, Азербайджані (з 2005). Заснував бізнес компанії в Україні, що охоплює 3 фабрики, 2.500 працюючих, у тому числі 1.200 співробітників відділу збуту. Сума інвестицій в Україні перевищує \$150 млн. Ключові торгові марки: Якобз, Мілка, Карт Нуар, Максвелл Хаус, а також регіональні та місцеві, серед яких Корона, Люкс, Сіеста, 3-Біт.

**Сергій ЛИЛИК,**

кандидат історичних наук, з 1998 року — директор ПП "СВ-XXI", з 2005 — директор Інституту Маркетингу, член Ради УАМ.

**Павло МАКАРЕНКО,**

Маркетинг-директор "Інтерриб-флот". Закінчив НТУУ "КПІ" факультет електронної техніки, вищу економічну освіту здобув у ЕУФІМБ.

**Михайло СОКОЛ,**

директор департаменту маркетингу і реклами корпорації "БОГДАН". У його підпорядкуванні функціонально знаходяться відділи маркетингу як головної корпорації, так і відділи маркетингу інших підприємств, що входять до її складу — Hyundai motors Ukraine, KIA motors Ukraine, Mega-motors, Українського Автомобільного Холдингу, АВТОБУСИ "БОГДАН" тощо.

**Владислав СТЕФАНІШИН,**

начальник відділу маркетингу компанії "Лакма". Відповідальний за стратегічний розвиток підприємства на ринку лако-

фарбних матеріалів; керує відділом маркетингу, головне завдання якого — проведення маркетингових досліджень та формування рекламної політики підприємства.

**Марина ЯКОВЛЄВА,**

генеральний директор компанії "Єврокар Україна".

На посадах керівника маркетингових відділів та служб ряду підприємств України — з 1996 року. З 2002 — заступник генерального директор з маркетингу та збуту, генеральний директор "Єврокар Україна".

**ПРЕДСТАВНИКИ  
ГРОМАДСЬКИХ  
ОРГАНІЗАЦІЙ**

**Валентин КАЛАШНИК,**

віце-президент Української Асоціації Директ Маркетингу, директор маркетинг-групи OS-Direct.

Практик, автор статей, розробник директ-маркетингових стратегій. Ідеолог успішно діючої CRM-системи для обслуговування FMCG-ринку, що не має аналогів в Україні. Організатор бізнес-форуму "Дні ДМ в Україні" ([www.dmdays.com.ua](http://www.dmdays.com.ua)).

**Степан КАПШУК,**

Генеральний директор асоціації "Укроліяпром".

Закінчив Київський технологічний інститут харчової промисловості, працював на виробництві та в апараті Міністерства харчової промисловості України. З 2000 року — директор, з 2006 — генеральний директор асоціації "Укроліяпром", що об'єднує переважну частину підприємств газу.

**Максим ЛАЗЕБНИК,**

виконавчий директор ВГО "Всеукраїнська рекламна коаліція", виконавчий директор Громадської ради з питань реклами, магістр права, (спеціалізація — правове регулювання рекламної діяльності), генеральний продюсер Київського Міжнарод-

ного Фестивалю Реклами, організатор EFFIE Awards Ukraine, спів організатор креативного кампусу AD-DRIVE, член Громадської Ради при Комітеті з питань свободи слова та інформації Верховної Ради України, доцент Інституту реклами, офіційний представник в Україні міжнародних фестивалів реклами: Golden Drum, EPICA, Golden Hammer, ММФР, Ідея.

**Володимир ОВЧАРЕК,**

виконавчий директор Виставкової федерації України, директор консалтингової компанії "Експокон". Кандидат технічних наук.

**В'ячеслав ПАВЛОВ,**

генеральний директор Асоціації мебелників України; комерційний директор компанії "Одеська мебельна компанія", член Ради Експортерів при Міністерстві економіки України. Нагороджений Орденом святого архистратига Михаїла за заслуги із відродження Української Православної Церкви Київського Патріархату.

**Євген РОМАТ,**

Видавець та головний редактор журналів "Маркетинг и реклама" (з 1997 року), "Маркетинговые исследования в Украине" (з 2004), "Логистика: проблемы и решения" (з 2005); голова Союзу Рекламистів України (з 2007). Професор кафедри маркетингу і реклами КНТЕУ, доктор наук державного управління. Автор першої в Україні докторської дисертації з проблематики реклами, 7 підручників та понад 250 наукових робіт. Засновник Українського студентського фестивалю реклами. Співзасновник Національного фестивалю соціальної реклами.

**ПРОВІДНІ ВИКЛАДАЧІ**

**Анатолій ВОЙЧАК,**

Доктор економічних наук, професор. Ректор Міжнародного християнського університету, професор кафедри маркетингу Київського національного університету ім. Вадима Гетьмана, автор понад 120 наукових робіт, з них 2 монографії, 4 підручника, 8 навчально-методичних посібника.

**Наталія ГОЛОВКІНА,**

професор кафедри бізнес-адміністрування Міжнародного інституту менеджменту (МІМ-Київ); керівник консалтингових проектів для зарубіжних та вітчизняних фірм (з 1994 року).

Стажувалася в Інституті розвитку менеджменту (Лозанна, Швейцарія), Вищій школі промислової адміністрації (Карнегі Меллон Університет, США); Католицькому Університеті (м. Льовен, Бельгія), Ворвік Бізнес-школі (Університет Ворвіку, Великобританія), Літньому міжнародному бізнес-інституті (Університет Делаверу, США).

**Віктор КАРДАШ,**

кандидат економічних наук, професор. Має почесне звання "Заслужений працівник освіти України". Декан факультету "Маркетинг" Київського національного економічного університету. Автор понад 50-ти наукових робіт, зокрема підручника "Товарна інноваційна політика" та "Маркетингова товарна політика"

**Михайло ОКЛАНДЕР**

завідуючий кафедрою маркетингу Одеського державного економічного університету, доктор економічних наук, професор. Автор 4 підручників та 2 навчальних посібників з грифом МОН України, 8 монографій, понад 100 наукових статей. Має досвід в консультуванні у сфері маркетингу та логістики.

**Тетяна ПРИМАК,**

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету, фахівець та експерт у галузі маркетингових комунікацій. Автор 15 навчальних посібників, 2 монографій та понад 100 публікацій з маркетингу та маркетингових комунікацій.

**Ірина РЕШЕТНИКОВА,**

Доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ. Автор понад 80 публікацій з проблематики маркетингових досліджень та розробки маркетингових стратегій. Стажувалася з маркетингу у Франції та Німеччині.

**Сергій СОЛНЦЕВ,**

Зав. кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", керуючий партнер консалтингової компанії "Advanter Group". Автор понад 80 публікацій в галузі прикладної статистики та маркетингових досліджень.

**Алла СТАРОСТИНА,**

доктор економічних наук, професор, віце-президент УАМ. Докторська дисертація "Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні" (1999). З 2001 року — зав. кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Автор перших в Україні підручників з маркетингу "Маркетинг" (видання 1997, 2002, 2006 років), "Промисловий маркетинг. Теорія і господарські ситуації" (1997), "Маркетингове дослідження. Практичний аспект" (1998), "Маркетингове дослідження" (2001), "Ризик-менеджмент: теорія і практика" (2003, 2004), "Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, вітчизняна наука" (2005). Под її науковою редакцією вийшли переклади підручників Ф.Котлера,

Н.Малхотри, П.Самуельсона, В.Нордхауза.

**Лариса ЯЦИШИНА,**

кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу, декан інженерно-економічного факультету Київського національного університету технологій та дизайну. Підтримала створення студентського маркетингового клубу "M-team" при УАМ. Голова клубу директорів підприємств легкої промисловості при УАМ. Автор 65 наукових та методичних публікацій.

**КЕРІВНИКИ  
РЕГІОНАЛЬНИХ  
ОРГАНІЗАЦІЙ УАМ**

**Олександр ГЛАДУНОВ,**

Директор Рівненської обласної організації УАМ. Приймав участь у реалізації проєктів Міжнародного центру приватизації, інвестицій і менеджменту, Міжнародної фінансової корпорації, Світового банку.

**Віктор ЗАРУБА,**

Голова харківського обласної організації УАМ. Доктор економічних наук, професор, декан факультету управління бізнесом і завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету "ХПІ". Сфера науково-педагогічних інтересів — управління в соціально-економічних системах, економіко-математичне моделювання у маркетинговому менеджменті. Автор 5 підручників та навчально-методичних посібників, 2 монографій та 126 наукових робіт. Член редколегії декількох наукових журналів.

**Наталія КАРПЕНКО,**

Голова Полтавської обласної організації УАМ. Кандидат економічних наук, докторант КНЕУ.

**Олександр КЕНДЮХОВ,**

Голова Донецької обласної організації УАМ. Доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту, директор Інституту маркетингу Донецького університету економіки та права. Має понад 130 наукових праць з маркетингу, управління клієнтським та бренд-капіталом підприємств. Авторські розробки, рекомендації та пропозиції впроваджено в практику корпорації "Індустріальна спілка Донбасу", ВАТ "Металургійний комбінат "Азовсталь", ВАТ "Харцизький трубний завод", ВАТ "Тасккоммерцбанк", АКБ "Капітал", страхової компанії "АСКА", Української фінансово-інвестиційної компанії.

**Людмила МОРОЗ,**

Голова Львівської обласної організації УАМ. Кандидат економічних наук, доцент, зав. кафедри маркетингу Інституту підприємництва і перспективних технологій при Національному університеті "Львівська політехніка". Автор понад 100 наукових і методичних праць.

**Тетяна РЕШЕТИЛОВА,**

Голова Дніпропетровської обласної організації УАМ. Доктор економічних наук, професор, зав. кафедри маркетингу Національного гірничого університету, організатор і керівник спільної з Університетом Скрентон (США) магістерської програми "Міжнародний маркетинг", автор підручника "Successful Marketing".

## КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ В ОДЕСІ: ПОЧАТОК УПРОВАДЖЕННЯ ФАХОВОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ

4 квітня 2008 р. в Одеському державному економічному університеті відбулися перші кваліфікаційні іспити УАМ, на яких пошукувачі з числа студентів 4-го курсу (19 осіб) підтверджували кваліфікацію “Менеджер з організації маркетингових досліджень”. Іспит складався з двох частин – письмових відповідей із відкритими та тестовими питаннями та презентації дослідницьких проєктів.

Запитання та процедура іспиту були складені відповідно до вимог провідних дослідницьких агенцій України. Пошукувачі підтверджували знання процесів проведення маркетингових досліджень відповідно до стандартів якості УАМ та світової спільноти маркетологів, демонстрували свої аналітичні навички та вміння.

Як екзаменатори були присутні члени Кваліфікаційного комітету УАМ:

- ♦ генеральний директор компанії ТНС Україна, засновник першої в Україні дослідницької агенції, доктор соціологічних наук професор Микола Чурилов,
- ♦ генеральний директор УАМ, національний представник ESOMAR в Україні Ірина Лилик,
- ♦ виконавчий директор Української асоціації меблевиків В’ячеслав Павлов.

Усі 19 здобувачів підтвердили свою кваліфікацію.

Слово учасникам проєкту УАМ:



**Микола Чурилов, генеральний директор компанії ТНС Україна**

Студенти хороші. Приємно вражає їхні знання статистичних методів, особливо факторного та кластерного аналізу. Вважаю, що це пряма заслуга викладача. Є певні зауваження щодо постановки проблем та опису завдань дослідження. Як мені здається, більш ґрунтовно слід вивчати підходи до формування вибірки дослідження. Але всі зазначені моменти покращити неважко і я вважаю, що досвід проведення цьо-

го іспиту як раз і дозволяє зробити належні висновки.

На мій погляд, також доцільно екзаменаційні питання групувати за блоками: проблеми організації досліджень, проблеми теоретичного етапу, проблеми польового етапу тощо. Звичайно, також доцільно більший наголос робити на презентацію та захист практичних робіт.



**Ірина Лилик, генеральний директор УАМ**

Представники бізнесу – незалежно від галузі та форми власності – засвідчують, що застосування маркетингових методів господарювання

розширюється і поглиблюється, а це ставить нові вимоги щодо якості теоретичної підготовки, і особливо щодо набуття практичних умінь. На наш погляд, сьогодні в Україні дистанція між практикою навчання та потребами розвитку економіки набула критичного характеру.

Отож, УАМ одним зі своїх головних завдань вважає налагодження постійного діалогу та взаємодії між навчальними закладами, з одного боку, та працевластувачами – з іншого. Наша співпраця з Одеським державним економічним університетом засвідчила, що молодь у цьому закладі має добру теоретичну базу і вмотивована набувати практичні навички. Плідним виявилось також спілкування між викладачами та відомими практиками у процесі іспиту й обговорення у цьому колі питань, що виникали у ході підготовки студентів до іспиту, а також протягом самого іспиту.

Поза сумнівом, Кваліфікаційний комітет УАМ розвиватиме та вдосконалюватиме концепцію своїх іспитів у міру нагромадження досвіду їх упровадження, адаптуючи міжнародні стандарти фахової

сертифікації до умов України. При цьому участь авторитетних представників бізнесу в процесі підготовки екзаменаційних програм та у проведенні самих іспитів – річ для нас абсолютно принципова. Це найважливіша запорука фаховості та об'єктивності.

До речі, вже після закінчення іспиту, у той самий день мову про це ми вели з директорами ряду одеських підприємств на засіданні “круглого столу” під час проведення виставки “Меблі вашого дому”, організованої за сприяння наших колег – Української асоціації меблевиків.



**В'ячеслав Павлов, виконавчий директор Української асоціації меблевиків**

Я вважаю, що кваліфікаційні іспити Української Асоціації Маркетингу цікаві і важливі, як для молодих спеціалістів, так і для компаній, яким ці спеціалісти потрібні. Такі заходи сприяють отриманню якісних кадрів для різних галузей української економіки. В даному випадку, підприємства мають можливість підбирати персонал, майбутніх маркетологів.

Українська Асоціація Меблевиків має надію, що компанії нашої галузі, за допомогою даного заходу, зможуть отримати більш кваліфікований персонал для свого бізнесу. Хочу підкреслити гарну підготовку і

освіченість студентів Одеського державного економічного університету.



**Михайло Окландер, проф., д. е. н., зав. кафедрою маркетингу ОДЕУ**

В умовах конкуренції сильніші перемагають слабших, а розумніші – сильніших. Мета нашої кафедри – сприяти студентам в опануванні фахових знань, умінь, навичок, кваліфікацій, що дозволять їм стати переможцями у житті.

Кафедра маркетингу ОДЕУ була сформована у 1991 р. і стала тоді однією з перших в Україні. Я вважаю, що за цей час ми навчилися навчати маркетингу. Викладачі знають теорію і щоденно доводять свою фахову придатність, працюючи директорами та консультантами підприємств. Кафедра має свою філію в Корпорації Global ABC – багатопрофільній торговельно-виробничій та транспортно-логістичній структурі.

Особливу увагу в процесі підготовки маркетологів ми приділяємо застосуванню математико-статистичних методів, використанню інформаційних технологій і спеціальних програмних продуктів, Інтернет-маркетингу. Наші студенти знають іноземні мови та беруть участь у програмах стажування за кордоном.

Участь у кваліфікаційних іспитах

УАМ ми розцінюємо як елемент запровадження системи контролю якості підготовки фахівців. Це відповідає міжнародній практиці, коли кваліфікацію фахівця має підтверджувати професійна спільнота. Ми плануємо й надалі брати участь у цьому проекті УАМ.



**Оксана Яшкіна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу ОДЕУ**

У травні минулого року кафедра маркетингу ОДЕУ отримала запрошення від УАМ узяти участь у сертифікації викладачів. Проект був спрямований на співпрацю навчальних закладів та фахових організацій із метою якісного поліпшення підготовки спеціалістів у сфері маркетингу. Як перший крок планувалася сертифікація фахівців у галузі маркетингових досліджень.

На семінарі у Києві нам, викладачам курсу “Маркетингові дослідження”, роздали матеріали, що містили концепцію проведення іспиту, його структуру тощо, а також провів дуже цікаву лекцію щодо практики проведення та організації маркетингових досліджень у “ТНС Україна” Микола Чурилов.

Отже, на лекційних і практичних заняттях студенти 4-го курсу спеціальності “Маркетинг”, окрім “азів” проведення маркетингових досліджень, вивчали основи Міжнародного процесуального ко-



дексу маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR, а також “Стандарти якості маркетингових



досліджень УАМ”. Найкращим студентам, які склали на “відмінно” іспит із курсу “Маркетингові дослідження”, запропоновано пройти сертифікацію УАМ, на що вони без тривалих роздумів погодилися.

Іспит відбувся. Студенти, які взяли у ньому участь, на мій погляд, здобули неоціненний досвід: до них поставилися як до фахівців без огляду на вік; вони відчували, наскільки важливими є знання та професіоналізм у світі жорсткої конкуренції, що надійшла в Україну.



**Кузнецов Андрій, студент 4 курсу ОДЕУ, спеціальність “Маркетинг”**

Я впевнений, що через рік-півтора кожен із 19 моїх колег, які взяли участь у цьому іспиті, претендуватимуть на посади, а працедавець, поза сумнівом, робитиме ставку на сертифікованого фахівця. Усі ми, звичайно, хвилювалися, і даремно: це пілотний проєкт, а ми – його перші учасники. Однак поступово хвилювання відійшло на другий план, змогли впевненість у власних силах, знаннях та вміннях. Допомогли настанови екзаменаторів, тому іспит пройшов у невимушеній атмосфері.



**Губарева Юлія, студентка 4 курсу ОДЕУ, спеціальність “Маркетинг”**

Готуватися до іспиту цікаво. Мені було неважко давати відповіді на запитання білету, оскільки вони були сформульовані чітко та коректно. Я також виступала з презентацією власного дослідження, і для мене було цінним дізнатися думку справжніх професіоналів, почути їхню оцінку моєї роботи. Сподіваюся, день 4 квітня допоміг мені зробити ще один крок до мого майбутнього фаху, в якому науковий підхід гармонійно поєднується з творчістю.

## Перелік пошукачів, які успішно клали іспит “Менеджер з організації маркетингових досліджень”.

**Дата проведення іспиту: 4 квітня 2008 року,  
Одеський держаний економічний університет,  
викладач: к.е.н, доцент, Оксана Яшкіна**

- ❖ Алексеєва Діана Ігорівна
- ❖ Гончарук Олександра Іванівна
- ❖ Гріцкан Євген Степанович
- ❖ Губарева Юлія Андріївна
- ❖ Довгалюк Анна Олексіївна
- ❖ Дурдиєва Анастасія Віталіївна
- ❖ Зайнчуковська Ганна Валеріївна

- ❖ Златов Іван Георгійович
- ❖ Кузнецов Андрій Володимирович
- ❖ Купліванчук Ольга Сергіївна
- ❖ Ляшкевич Ганна Ігорівна
- ❖ Мервінський Максим Олександрович
- ❖ Петрова Катерина Івеліновна

- ❖ Пірус Олег Вікторович
- ❖ Плотниченко Віталій Юрійович
- ❖ Попович Олеся Леонідівна
- ❖ Терзіогло Олексій Сергійович
- ❖ Яценко Євгенія Олександрівна
- ❖ Дмитрієва Катерина Валеріївна

# РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2007 РОКУ: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

**ІРИНА ЛИЛИК,**  
генеральний директор УАМ,  
національний представник ESOMAR в Україні з 2005 року

У лютому-березні 2008 р. УАМ п'ятий рік поспіль здійснила експертне оцінювання розвитку ринку маркетингових досліджень (виконаних маркетинговими дослідницькими агенціями на замовлення; без власних досліджень, що проводяться маркетинговими відділами чи службами підприємств-товаровиробників та операторів ринків) в Україні за минулий 2007 рік, а також перспектив розвитку сектора на 2008 рік. Експертне оцінювання ґрунтувалося на власних деклараціях дослідницьких агенцій-членів УАМ про підсумки їхньої діяльності у минулому році та щодо планів на поточний рік, а також на висновках експертів УАМ щодо обігу всього ринку маркетингових досліджень та основних тенденцій його розвитку; також враховано дані

компанії ВАТ "Статінформконсалтинг".

## Обсяг ринку маркетингових досліджень

Отже, згідно з оцінкою УАМ у 2007 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько \$43,9 млн (або понад 219 млн грн за курсом 5,0 грн за 1 дол. США без ПДВ), що означає зростання обсягів у доларовому еквіваленті на 31% без урахування чинника інфляції.

Нагадаємо, що оцінка УАМ обсягу ринку 2006 р. – \$33,5 млн; темпи зростання тоді становили 35%; попередній прогноз зростання ринку на 2007 р. становив +24%.

Таким чином, позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень у 2007 р. збереглася. Однак з урахуванням інфляційного чин-

ника ситуація у 2007 р. помітно відрізняється від попередніх років. У 2003-2006 рр. усереднений прогноз зростання ринку коливався у межах 20-25%, остаточна оцінка зростання становила 27-35%. Враховуючи відносно помірковану інфляцію, у незмінних цінах обсяги ринку зростали щороку в межах 20-30%. У 2007 р. з поправкою на інфляційний чинник та деяке зниження курсу долара США щодо гривні реальне зростання обсягу ринку маркетингових досліджень не перевищило 14-15% і вперше за час оцінок УАМ було нижчим від прогнозованих показників.

Усереднений прогноз обсягів ринку досліджень на 2008 р. – подальше зростання до рівня понад \$56 млн. При цьому прогнози щодо власних обігів у 2008 р. представили півтора

Таблиця 1

Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2008 рр.

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %	Остаточна оцінка зростання, %
	\$ млн	млн грн		
2003	14.6	77.3	-	-
2004	19.5	100	+20	+34
2005	24.8	127	+25	+27
2006	33.5	169	+20	+35
2007	43.9	219	+24	+31
2008 (прогноз)	56.2		+28	

Джерело: дослідження УАМ

Таблиця 2

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2006 та 2007 рр.

Категорія замовників маркетингових досліджень	Загальна вартість замовлень, \$ тис.		Питома вага на ринку, %	
	2006 р., дані 16 компаній	2007 р., дані 11 компаній	2006 р., дані 16 компаній	2007 р., дані 11 компаній
вітчизняна компанія	7090	8774	29,8	44,6
іноземна компанія, що працює в Україні	13110	8115	55,1	41,2
іноземна компанія, що виходить на ринок України	1595	757	6,7	3,8
дослідницька агенція - нерезидент України	2005	2032	8,4	10,3
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	940	1104	4,0	5,6
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	6690	9185	28,1	46,7
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	16170	9389	67,9	47,7
РАЗОМ	23800	19678	100,0	100,0

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

Таблиця 3

Оцінка УАМ середньої вартості маркетингових досліджень в Україні у 2006 та 2007 рр.

Категорія замовників маркетингових досліджень	Вартість дослідження за даними агенцій, тис.		Середня вартість дослідження, \$ тис.	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
вітчизняна компанія	-	1,6-20,0	-	9,0
іноземна компанія, що працює в Україні	-	2,6-35,0	-	18,9
іноземна компанія, що виходить на ринок України	-	10,2-35,0	-	15,0
дослідницька агенція - нерезидент України	-	6,0-10,0	-	7,5
компанія, продукція якої представлена тільки на регіональному ринку	0,75-5,0	1,5-7,0	2,75	4,0
компанія, продукція якої представлена на більшості регіональних ринків в Україні	5,0-20,0	7,8-15,0	9,8	8,0
компанія, продукція якої представлена на ринку в Україні та за кордоном	10,0-35,0	10,0-25,0	16,8	15,4

Джерело: за даними 16 компаній за 2006 р., 12 компаній за 2007 р.

десятка компаній, обіг яких сумарно становить близько 70% обсягу ринку маркетингових досліджень. На перший погляд домінує оптимізм: лише 1 агенція (середня за обігами) передбачає незмінність обсягів своїх досліджень у поточному році, натомість решта агенцій планує збільшити свої обіги. Прогнозований приріст коливається у розмірах від 10% до 50%, середньозважений прогноз становить +28% приросту ринку маркетингових досліджень.

Знову-таки, на відміну від попередніх років, у першому кварталі поточного 2008 р. інфляція перевищує прогнозовані темпи зростання ринку (за деякими експертними оцінками подібне явище має місце у Російській Федерації, де протягом останніх кількох років рівень інфляції перевищує темпи номінального зростання ринку маркетингових досліджень). Чи не виявиться, що за підсумками 2008 р. вперше за роки незалежності обсяги ринку маркетингових досліджень у постійних цінах не зростуть?

До речі, практично одночасно (у процесі підготовки "Щорічника УАМ – 2008") з'ясувалося, що у 2007 та на початку поточного року різко інтенсифікувався процес заміни керівних кадрів у маркетингових дослідницьких агенціях. Так, із 49 компаній, що є членами УАМ і подали інформацію до Щорічника, керівництво протягом останніх 12 місяців змінилося у 10 (20,4%; цей показник буде практично вдвічі вищим, якщо не враховувати компаній, на чолі яких перебувають власники чи співвласники). Згідно з деякими оцінками аналогічний процес має місце щодо керівників маркетингових відділів багатьох вітчизняних підприємств-товаровиробників та операторів ринків.

Десять найбільших агенцій (обсяг досліджень становить від \$1,0 млн до близько \$10,0 млн) мають у цілому

Таблиця 4

Питома вага різних методів у загальному обсягу маркетингових досліджень

Метод	Обсяг досліджень за даним методом, \$ тис.		Обсяг досліджень за даним методом, %	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>Кількісні дослідження</b>	<b>14340</b>	<b>5958</b>	<b>66,2</b>	<b>56,1</b>
Опитування поштою	4	-		-
Телефонні опитування (CATI)	1431	1923	6,6	18,4
Face-to-face інтерв'ю (PAPI\CAPI)	7906	3681	36,5	34,7
Онлайнні Інтернет-дослідження	103	26	0,5	0,2
Інші	4899	328	22,6	3,1
<b>Якісні дослідження</b>	<b>2971</b>	<b>3078</b>	<b>13,7</b>	<b>29,0</b>
Фокус-групи	1957	2108	9,0	19,9
Глибинні інтерв'ю	934	816	4,3	7,7
Онлайнні фокус-групи	54	-	0,2	-
Інші	26	154	0,1	1,4
<b>Інші методи</b>	<b>4349</b>	<b>1579</b>	<b>20,1</b>	<b>14,9</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>21660</b>	<b>10615</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

Таблиця 5

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну

Тип дизайну	Обсяг досліджень за даним типом, \$ тис.		Питома вага досліджень за даним типом, %	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
Дослідження ad hoc	11090	12704	51,3	64,6
Омнібусні дослідження	630	541	2,9	2,8
Панельні дослідження	7340	3516	34,0	17,9
Інші постійні дослідження	2240	2277	10,4	11,6
Інші типи досліджень	300	619	1,4	3,1
<b>РАЗОМ</b>	<b>21600</b>	<b>19,657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 14 компаній за 2006 р., 11 компаній за 2007 р.

стабільні позиції на ринку, забезпечуючи з року в рік близько загальної вартості маркетингових досліджень. Водночас у середовищі малих та середніх компаній становище доволі розмаїте: від стагнації обсягів до їхнього подвоєння протягом року.

У процесі оцінювання обсягу ринку досліджень за підсумками 2006 р. УАМ удруге надіслала своїм членам анкету, складену на підставі методичних вимог ESOMAR. Докладно відповіли на запитання анкети лише 12 дослідницьких маркетингових агенцій, переважно великих та середніх (16 – повністю або частково у 2007 р.). Сумарно ці 12 агенцій у 2007 р. виконали дослідження на суму близько \$19,7 млн, що становить близько 45% від загального обсягу ринку. Таким чином, отримані результати, на наш погляд, дають змогу лише у певному наближенні виявити загальні тенденції розвитку ринку в цілому.

Таким чином, у 2007 р. мала місце помітна переорієнтація маркетингових дослідницьких агенцій на виконання замовлень вітчизняних компаній, частка яких у портфелі 12 компаній (великих, середніх, малих) становила 44,6% (див. табл. 2). Загалом такий процес варто вважати об'єктивним та позитивним, що відбиває зростання використання маркетингових методів господарювання у практиці українських компаній. Зрештою, звичайна практика компаній у розвинених економіках – вкладати у маркетингові дослідження близько 1% доходу. Це означає, що за сучасних масштабів економіки та за умов належного розвитку конкуренції та ринкових засад господарювання в Україні обсяги ринку маркетингових досліджень мали би перевищувати \$1 млрд.

У 2007 р. суттєво (майже вдвічі порівняно до попереднього 2006 р.) серед замовників досліджень зменшилася частка іноземних компаній,

Таблиця 6

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, \$ тис.		%	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>B2C</b>	10300	12694	69,3	64,5
<b>B2B</b>	4570	6984	30,7	35,4
<b>Разом</b>	14870	19678	100,0	100,0

Джерело: за даними 13 компаній за 2006 р., 12 компаній за 2007 р.

Таблиця 7

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

	Обсяг замовлень, \$ тис.		%	
	2006 р.	2007 р.	2006 р.	2007 р.
<b>B2C</b>	<b>5,030</b>	<b>3,706</b>	<b>60,8</b>	<b>50,6</b>
Товари широкого вжитку	4,417	2,712	53,4	37,0
Пиво та слабоалкогольні напої	470	529	5,7	7,2
Кондитерські вироби	638	375	7,7	5,1
Харчова промисловість інша	1541	642	18,6	8,8
Парфумерія/гігієна	570	372	10,8	5,1
Тютюнові вироби	476	310	5,8	4,2
Інші	722	484	8,7	6,6
Товари довготривалого використання	139	429	1,7	5,9
Фармацевтика	94	160	1,1	2,2
Автомобілі	186	221	2,2	3,0
Інші	194	184	2,3	2,5
<b>B2B</b>	<b>3,240</b>	<b>3,625</b>	<b>39,2</b>	<b>49,4</b>
Промисловість	643	418	7,8	5,7
Гуртова та роздрібна торгівля	461	133	5,6	1,8
Фінанси	19	538		7,3
Банки (2007)	-	415		5,7
Страхові компанії (2007)	-	123		1,6
Енергетика/сировина	2	75		
Телекомунікації, поштовий сервіс	587	882	7,1	12,0
Державні установи (у 2006 р. - разом із ГО)	242	25	2,9	0,3
Громадські організації (2007 р.)	-	39	-	0,5
ЗМІ	761	776	9,2	10,6
Рекламні агенції	497	561	6,0	7,7
Дослідницькі інституції	11	20		
Ринок нерухомості (2007 р.)	-	150	-	2,0
Інші типи клієнтів	17	8		
<b>РАЗОМ</b>	<b>8.270</b>	<b>7.331</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Джерело: за даними 9 компаній за 2006 р., 9 компаній (малі та середні, 1 велика) за 2007р

що готуються до виходу на ринок України. Якщо дані 12 компаній є репрезентативними, то у такому разі це об'єктивно це свідчить про зменшення зацікавленості з боку зовнішніх інвесторів вкладати кошти у бізнес в Україні.

Водночас простежується тенденція до зростання серед замовників досліджень питомої ваги компаній, продукція яких представлена виключно на регіональному рівні та в масштабах України (сумарно понад 52%).

Зміни у структурі замовників досліджень вплинули на середню вартість одного замовлення (див. табл. 3). З одного боку, поступово зростає середня вартість контрактів із місцевими (регіональними) компаніями – приблизно до \$4 тис. З іншого боку, у 2007 р. виявилася тенденція до зниження середньої вартості однієї угоди з компаніями, що діють на всеукраїнському рівні або у транснаціональному масштабі. При цьому залишається помітним розрив (більше ніж удвічі) щодо вартості замовлень вітчизняних та іноземних клієнтів. Звичайно, продукція іноземних компаній, що працюють в Україні, представлена переважно на всіх чи на більшості регіональних ринків, що впливає на масштаб і, відповідно, на вартість маркетингових досліджень, консультацій тощо. Водночас із боку менеджменту вітчизняних компаній виявляється тенденція “економити” на дослідженнях, а також висувати завдання, вирішення яких для маркетингових досліджень є не зовсім властивим. Це без урахування далеко не поодиноких випадків демпінгу (або ж радше профанації), коли маловідомі чи новостворені маркетингові компанії беруться проводити дослідження за \$400-600.

За таких умов певне “розслаблення” спостерігається і серед маркетингових дослідницьких агенцій. Витрачати час на аналіз власного ринкового місця, розроблення маркетингової стратегії тощо чимало менеджерів се-

Таблиця 8

ТОП прозорості маркетингових дослідницьких агенцій УАМ (агенції, що надали УАМ повні або більшість даних щодо структури досліджень, виконаних у 2007 р.; агенції розміщено згідно з обсягами маркетингових досліджень)

№	Назва компанії	Керівник	Розміщення головного офісу, місто
1	ГФК Юкрейн	Олександр Федоришин	Київ
2	Холдинг "Українська маркетингова група".	Артур Герасимов	Київ
3	Тейлор Нельсон Софрєз Україна	Микола Чурилов	Київ
4	InMind	Володимир Паніотто	Київ
5	Action Data Group LLC	Сергій Даскалу	Дніпропетровськ
6	Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
7	Бюро Статистичного Аналізу	Наталія Гасаненко	Київ
8	Група компаній Advanter Group	Андрій Длігач	Київ
9	Слідопит Консалтинг	Вадим Пустотін	Київ
10	КМІС	Валерій Хмелько	Київ
11	M.V.Group	Михайло Веклик	Львів
12	Приватінформ	Володимир Ситай	Кривий Ріг
13	Рекламно-консалтингова агенція Бюро МарТ	Оксана Паладійчук	Рівне

Джерела: за висновками 13 компаній

ТОП 10 маркетингових дослідницьких агенцій, згідно з задекларованими оборотами досліджень, що взяли участь в опитуванні УАМ у лютому березні 2008 року:

№	Назва компанії
1	GfK
2	УМГ
3	ТНС
4	InMind
5	Ipsos
6	Action Data Group
7	UMP
8	Research and Branding Group
9	Бюро Статистичного Аналізу
10	Advanter Group

Джерела: за висновками 16 компаній

редніх і навіть великих дослідницьких компаній вважають зайвим. Парадокс: маркетингові агенції досліджують ринки, розробляють маркетингові операційні плани для будь-якого замовника, але тільки не для себе...

У світі збільшується питома вага онлайн-досліджень, онлайн-фокус-груп тощо. Однак в Україні (за даними 11 агенцій, див. табл. 4) ці методи практично не мають застосування; незважаючи на стрімке зростання кількості користувачів Інтернету, розширення функцій та діапазону послуг "всесвітнього павутиння", рівень розвитку Інтернету в Україні наразі не досяг рівня, на якому стають можливими репрезентативні онлайн-дослідження.

За типом дизайну на ринку домінують дослідження ad hoc та панельні дослідження (див. табл. 5). Серед агенцій, що застосовують па-

нельні, омнібусні та інші постійні дослідження, зберігаються традиційні лідери.

## Висновки

Як під час минулорічного оцінювання обсягу ринку, так і тепер дані таблиць 6 та 7 свідчать не стільки про реальну галузеву структуру замовників маркетингових досліджень у цілому, скільки про структуру партнерів певної групи дослідницьких агенцій, переважно середніх і тільки почасті великих. Однак можна з певною часткою вірогідності стверджувати, що серед замовників досліджень поступово збільшується питома вага підприємств сектора B2B (див. табл. 6).

Дані таблиці 7 за 2006 та 2007 рр. порівнювати важко внаслідок занадто малої кількості компаній, що надали відповідні дані. Певною тенденцією є лише збільшення питомої ваги серед замовників досліджень банків, страхових компаній, поява операторів ринку нерухомості.

Крім того, цікавою є фактична відсутність серед замовників 9 фахових маркетингових дослідницьких агенцій органів державної влади й управління, при тому що бюджетні кошти виділяються, тендери проводяться і хтось їх виграє...

У 11 компаніях, що надали відповідні дані, постійні (власні) дослідження становили у 2007 р. 21,4% від загального обсягу, або ж \$4.209 тис. (проти \$3.650 тис., або 24% у 9 компаніях у 2006 р.).

Є підстави твердити про певне підвищення питомої ваги досліджень задоволеності споживачів у загальному обсягу досліджень. У згаданих 11 компаніях у 2007 р. вони становили 20,0%, або ж \$3.924 тис. (проти 12,1%, або ж \$2.270 тис. у 8 агенціях у 2006 р.).

## Джерела:

Параметри дослідження анкетне опитування січень-лютий 2008

## В ЕКСПЕРТНОМУ ОБГОВОРЕННІ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ І НА ЗАПИТАННЯ ЖУРНАЛУ “МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ” ВІДПОВІЛИ:

**Микола Чурилов** – генеральний директор компанії ТНС Україна,  
**Олександр Москалець** – директор компанії DMG-Alliance (м. Дніпропетровськ),  
**Володимир Пономарьов** – директор компанії “Український медіа монітор” (м. Київ),  
**Михайло Веклик** – президент компанії MVGroup (м. Львів),  
**Олександр Гладунов** - директор Рівненської обласної організації УАМ (м. Рівне).

**“МВУ”:** Чи погоджуєтесь Ви з тезою, що розширення кола замовників маркетингових досліджень за рахунок вітчизняних компаній призводить до зниження вимог щодо їхньої якості?

**Микола Чурилов:** Ні, я так не думаю. Якщо дослідницька компанія звикла працювати на високому професійному рівні, то, як правило, до цього рівня вона “підтягує” і своїх клієнтів, при звичаяючи їх до того, що маркетингова інформація не тільки допоможе їм розкрити картину всього ринку чи якогось одного сегмента ринку, а й дозволить відповісти на питання про те, які чинники необхідно задіяти, щоб досягнути поставленої мети. А для розв’язання таких завдань потрібно залучити вже спеціальні методики дослідження й аналізу, що ними володіють професійні дослідники.

**Олександр Москалець:** Якщо розуміти під якістю досліджень достеменність і коректність отриманих даних, то це залежить не від характеристик замовника (зарубіжний чи вітчизняний), а від сумлінності та професіоналізму самого дослідника. Вимоги і ті й інші висувають абсолютно однакові – “достеменність і повнота даних за адекватні гроші”.

Якщо розглядати якість маркетингових досліджень у її класичному визначенні як “набір зисків, спрямованих на задоволення потреб Замовника”, то вітчизняні компанії потребують значно більшого набору цих “зисків”. Якщо зарубіжній компанії з добрим відділом маркетингу достатньо лише достеменних даних, а далі вони вже самі зможуть зроби-

ти висновок, то вітчизняним компаніям (особливо малим і середнім) потрібні не тільки дані маркетингових досліджень, а й конкретні рекомендації щодо прийняття управлінських рішень чи розв’язання управлінських проблем.

Утрирувано це можна проілюструвати у такий спосіб. Імпортні компанії ставлять запитання: “Чому споживач не купує наших скріпок?” Наші компанії ставлять завдання інакше: “Чому споживач не купує наших скріпок і що нам у цій ситуації робити?” Таким чином, можна говорити про те, що вимоги до якості маркетингових досліджень (у широкому сенсі) з боку наших компаній є вищими, ніж у закордонних.

Інша річ, що у наших компаніях (маю на увазі компанії-замовниці) найчастіше працюють маркетингологи, які не завжди вміють управляти процесом проведення маркетингових досліджень і не завжди можуть оцінити й використати результати. Проте це вже питання не до нас, а до тих, хто навчає цих маркетингологів.

**Володимир Пономарьов:** Ні, якщо дослідницька компанія поважає себе, то вона не знижуватиме якості залежно від національності, належності, географічного розміщення замовника.

**Михайло Веклик:** Таке відбувається на рівні випадкових учасників ринку (реklamних агенцій повного циклу або малих місцевих консалтингових компаній), що беруться виконувати у т. ч. й дослідження, аби бути єдиним аутсорсером свого клієнта. Звичайно,

вони знижують якість, адже знижують ціни, внаслідок чого створюють демпінг і стимулюють профанацію досліджень як таких.

На компаніях, яким відомі стандарти якості досліджень, яким не байдуже майбутнє компанії та її репутація, розширення кола замовників маркетингових досліджень за рахунок вітчизняних компаній не може призводити до зниження вимог щодо їхньої якості – навпаки, це призводить до розширення самої дослідницької компанії та до нового витка її зростання.

**Олександр Гладунов:** Погоджуюсь. Особисто до мене зверталися замовники з питаннями: „А як зменшити вартість? А якщо анкета без демографії, це буде дешевше? ..” Вітчизняний замовник не розуміє, що існують певні стандарти дослідження, тому реальна ціна може видаватися йому завищеною.

**“МВУ”:** Чи можете Ви прокоментувати тенденцію до зниження середньої вартості дослідження (за умов очевидного посилення інфляційних тенденцій)?

**Микола Чурилов:** Ця тенденція і для нас залишається незрозумілою. Адже цілком очевидно, що якщо інфляція торік становила 17%, то й ціни на надані послуги мали би зрости хоча б на ті ж 17%. Це розуміють усі, крім наших клієнтів і замовників. Вони й далі наполягають на колишніх цінах і дуже неохоче погоджуються їх підвищувати, навіть незначно. Їх загалом зрозуміти можна: дослідники хочуть продати свої

послуги якомога дорожче, а клієнти – заплатити за них якомога менше. Однак важко зрозуміти політику інших компаній, які за цих умов не підвищують, а навіть різко знижують вартість своїх послуг. Вони демпінгують. А що може означати демпінг у цих умовах? На мій погляд, тільки одне – зниження якості одержуваної інформації як на польовому етапі – за рахунок залучення непрофесійно підготовлених інтерв'юєрів, – так і на наступних етапах дослідження. Тому, коли наші замовники прагнуть знизити вартість дослідження, вони повинні розуміти, що одержать неякісну інформацію.

**Олександр Москалець:** Я не помітив зниження вартості досліджень, радше навпаки. Можливо, зменшується середня вартість контракту (проекту), а вартість одного інтерв'ю або однієї фокус-групи не зменшується, а зростає.

Зменшення середньої вартості контракту, напевно, пов'язане зі зростанням частки малих і середніх компаній, що замовляють малобюджетні дослідження.

З огляду на це можна припустити, що ринок маркетингових досліджень зріс тільки у грошовому виразі, а в натуральному його динаміка є не такою втішною.

**Володимир Пономарьов:** Середня ціна дослідження може занижуватися через побоювання втратити Замовника: за браком сильної мотивації до проведення досліджень у Замовника й без гарантованого портфеля замовлень у виконавця.

**Михайло Веклик:** Середня вартість досліджень і справді практично не зростає на фоні інфляції, що випереджає зростання ринку досліджень. Гальмувати зростання середньої вартості досліджень допомагають, знову-таки, випадкові гравці.

**Олександр Глуздов:** Дослідженнями стали цікавитися малі та середні підприємства, їхній

обмежений маркетинговий бюджет провокує зниження вартості.

**“МВУ”:** Чи відчуваєте Ви у своїй діяльності падіння зацікавленості Україною з боку зовнішніх інвесторів?

**Микола Чурилов:** Я особисто не бачу падіння зацікавленості з боку інвесторів. Проте можу зауважити більшу зацікавленість у маркетингових дослідженнях із боку вітчизняних виробників. Тому частка західних компаній у загальному обсягу замовлень дослідницьких компаній трохи знизилася.

**Олександр Москалець:** Ні. А хіба є це падіння зацікавленості? У деяких галузях зовнішні (особливо російські) інвестори працюють досить активно. Однак вони як не замовляли маркетингових досліджень, так і тепер обходяться без них.

**Володимир Пономарьов:** Ні. Хоча дотепер і сильної зацікавленості не було. Тож падіння не відчуваємо.

**Михайло Веклик:** Навпаки, відчувається деяке пожвавлення зовнішніх інвесторів.

**Олександр Глуздов:** Категорично навпаки, якщо говорити про сільгоспвиробництво. Світова продовольча криза, що насувається, бум виробництва енергоносіїв з сільгоспкультур, перспектива відміни мораторію на продаж землі роблять Україну суперпривабливою для іноземних інвестицій у сільськогосподарський бізнес. Особисто я зараз працюю у двох таких проектах.

**“МВУ”:** Чому, на Вашу думку, в наведених даних практично немає досліджень із використанням Інтернет-технологій?

**Микола Чурилов:** У цей момент немає великої зацікавленості у дослідженнях із використанням Інтернет-технологій через низку причин. По-перше, ще порівняно низьким є рівень комп'ютеризації у нашій країні – Інтернет і досі малодоступний для дуже багатьох

соціальних категорій населення, що становлять цікавість багатьох дослідників. В основному він доступний для жителів великих і середніх міст, що також обмежує можливість для дослідників. По-друге, великою проблемою для дослідників виявляється формування адресної бази відвідувачів Інтернету. Провайдери не схильні ділитися адресними базами з дослідницькими компаніями, а формування таких баз самотужки наражає дослідників на численні труднощі.

**Олександр Москалець:** Занадто мала вибірка. Крім того, за нашого рівня поширеності Інтернету досить непросто проводити коректні маркетингові дослідження таким методом. Адже користувачі Інтернету – все-таки специфічна аудиторія, що не відбиває ринку в цілому. (Важко уявити собі вивчення моделі купівельної поведінки споживачів заправок для борщу за допомогою Інтернет-технологій.) Водночас деякі специфічні завдання, пов'язані з розкручуванням сайтів або Інтернет-торгівлею, можна досліджувати й через Інтернет.

Почекаємо років зо 3-4!

**Володимир Пономарьов:** Інтернет-ринку дуже динамічно розвивається, але його частка залишається невеликою й не досить прозорою. Проникнення Інтернету не можна ще назвати повсюдним.

**Михайло Веклик:** Мабуть, вони погано промотуються операторами таких досліджень. Ну і крім того, високі технології (у т. ч. у дослідженнях) відтинають розуміння керівників давнішої бізнес-підготовки.

**“МВУ”:** Чи погоджуєтесь Ви з тезою, що конкуренція серед маркетингових дослідницьких та консалтингових компаній залишається все ще доволі умовною?

**Микола Чурилов:** Я із цією тезою абсолютно не згодний із низки причин. По-перше, на нашому ринку



провідні дослідницькі компанії є представниками найбільших світових мережних дослідницьких агенцій, що мають на свій розсуд найпередовіші технології та методику вивчення ринку. Тому варто говорити не тільки про конкуренцію на українському ринку дослідницьких компаній, а й про конкуренцію методик і технологій мережних агенцій. Кожна з компаній намагається запропонувати потенційному замовникові такі послуги, що їх не в змозі запропонувати їхній конкурент, і при цьому довести, що тільки використання їхніх методик дозволить замовникові одержати очікуваний результат. І це з кожним роком виявляється дедалі виразніше. По-друге, жорсткішає конкуренція серед дослідницьких компаній у "гонитві" за найбільш професійно підготовленими менеджерами. З одного боку, збільшення кількості дослідницьких компаній, а з іншого боку, постійне розширення ринку маркетингових досліджень вимагають усе ліпше й ліпше підготовлених і досвідчених фахівців, яких, на превеликий жаль, на нашому ринку не так уже й багато. Тому останнім часом посилюється гонитва за "головами".

**Олександр Москалець:** Як подивитися... Якщо вважати, що в Україні близько 200 дослідницьких компаній (великих і малих), плюс кожна друга рекламна агенція заявляє про проведення маркетингових досліджень, плюс "польові бригадири", які відрізають певний шматок пирога... При цьому 5-10 компаній (5%) контролюють близько 80% ринку.

Коли 5% компаній контролюють 80% ринку, це не "умовна конкуренція", а конкуренція, близька до монопольної.

А якщо за конкурентів уважати ще й відділи маркетингу в компаніях, що проводять дослідження самотужки, то конкурентна ситуація на ринку є не такою вже й утішною.

**Михайло Веклик:** Так, конкуренція є доволі умовною, адже на етапі насичення ринку ми не забираємо часток одне в одного, відбиваючи теперішніх замовників, а лише проникаємо в область не-споживачів, забезпечуючи зростання ринку за рахунок долучення замовників, які раніше не зверталися по дослідження. Тому, грубо кажучи, на відміну від, скажімо, практично насиченого ринку мобільного зв'язку, ринок досліджень іще має запас принаймні 20-30-разового зростання.

**Олександр Гладунов:** Не впевнений, що це саме так. Думаю, що за клієнтів з числа міжнародних компаній конкуренція суттєва, а на рівні середнього і малого бізнесу немає привабливих пропозицій, тому і конкуренція млява. Якщо говорити про конкуренцію на ринку досліджень з позиції відомої концепції Портера, то можна назвати товари заміники маркетингових досліджень, котрі споживаються для прийняття стратегічних рішень: спеціальні бізнес-тренінги та бізнес-школи, котрі готують фахівців, що забезпечують дослідження власними ресурсами, організації, котрі готують аналітичні, кон'юнктурні огляди, розсилки новин та сайти з галузевими базами даних тощо. Таким чином, вважаю що конкуренція не умовна.

**"МВУ": Чи спостерігаєте Ви певне "розслаблення" серед виконавців маркетингових досліджень у зв'язку з низькою конкуренцією та зниженням вимог замовників щодо якості досліджень?**

**Микола Чурилов:** Відповідь на це запитання вже дано по суті у попередній відповіді — я такого розслаблення у діях ані своєї компанії, ані компаній-конкурентів не зауважую.

**Олександр Москалець:** Ні, не спостерігаю, принаймні серед компаній-членів УАМ. Тим більше, що вимоги до якості не знизилися, а зросли.

**Михайло Веклик:** "Розслаблено" працюють переважно випадкові гравці, коли обізнаний клієнт ставить у своєму брифі високі вимоги до дослідника. Серйозніші гравці (можливо, середні, а не найбільші), навпаки, активізують свою діяльність із пошуку нових клієнтів.

**Олександр Гладунов:** Не спостерігаю, навпаки, бачу підвищення професіонального рівня, особливо київських дослідників. Хоча, деякі оприлюднені роботи таки розчаровують.

**"МВУ": Чи враховуєте Ви у своїх прогнозах на 2008 р. інфляційні очікування?**

**Микола Чурилов:** Наша компанія намагається врахувати ці інфляційні очікування, але наші потенційні клієнти й теперішні замовники намагаються не зауважувати наших зусиль у цьому напрямку.

**Володимир Пономарьов:** Так, враховуємо. У зовнішній рекламі інфляційні процеси є помітними.

**Михайло Веклик:** У цінах на дослідження, безперечно, враховуємо.

**Олександр Гладунов:** Не враховую, тому що яким би песимістичним не був би прогноз, все одно буде ще гірше.

**"МВУ": Чи вважаєте Ви за доцільне провести у межах діяльності Клубу директорів УАМ обговорення чинника демпінгу (профанації) на ринку маркетингових досліджень?**

**Микола Чурилов:** Це було би дуже дорогою ініціативою з боку УАМ, тому що розмова на цю тему вже давно назріла і перезріла. Досить уже нашому ринку бути найдешевшим на всьому європейському просторі. Ми повинні поважати свою працю, нашу працю мають поважати наші клієнти й відповідно за нього платити.

**Олександр Москалець:** А навіщо обговорювати цей "демпінг"? Нормальний (хоча, може, не зовсім чесний) прийом у конкурентній бо-

ротьбі, який можуть використати (і завжди використовуватимуть) великі компанії для збільшення своєї частки ринку. Якщо якась компанія може проводити дослідження за нижчими цінами та з тією самою якістю, то що у цьому поганого? Нехай решта заощаджує на витратах і знижує ціни. Правда, маленькі компанії приречені на вимирання – бізнес є бізнес.

Можна, звичайно, підписати Сухаревську конвенцію з індикативними цінами й карними санкціями для порушників конвенції. Проте, думаю, це не спрацює.

Якщо ж компанії проводять “дослідження споживачів за репрезентативною вибіркою” за 1000 доларів, то це не “демпінг”, а справді “профанація жанру”, що в підсумку підриває авторитет усіх дослідницьких компаній і дискредитує всю галузь.

Профанацію маркетингових досліджень можна обговорювати, але ліпше з нею боротися. Проте не у стінах УАМ. Компанії-члени УАМ досить професійні та не займаються “профанацією”.

Причини виникнення на ринку недоброякісних (а точніше кажучи, шкідливих) маркетингових досліджень можуть бути такими.

1. Ринок маркетингових послуг недостатньо прозорий, а в замуленій воді завжди є місце для не сумлінних компаній.
2. Загальний низький рівень підготовки замовників у частині постановки завдань дослідження й використання їхніх результатів.
3. Недовіра топ-менеджерів до маркетингу як функції стратегічного управління. І як наслідок, недовіра (найчастіше ігнорування) до результатів будь-яких маркетингових досліджень.

**Володимир Пономарьов:** Обговорення зайвим не буде. Принаймні можна послухати позиції колег й аргументи.

**Михайло Веклик:** Вважаю цікавим обговорення такого чинника. І

вважаю доброю ініціативою УАМ підготовку таких оглядових досліджень по ринку, адже закритість ринку для наших клієнтів призводить до незнання клієнтами справжньої вартості маркетингових робіт і посилення на ціни випадкових гравців, які виключно демпінгують.

**Олександр Гладунов:**

Так. Це актуально.

**“МВУ”:** Які аспекти, на Ваш погляд, визначають сьогодні реальні конкурентні переваги на ринку маркетингових досліджень?

**Микола Чурилов:** На мій погляд, таких аспектів небагато. По-перше, використання оригінальних методик дослідження й аналізу маркетингової інформації. По-друге, здатність на високопрофесійному рівні провести аналіз отриманих даних. По-третє, надати замовникові весь спектр необхідних йому послуг. По-четверте, швидкість виконання отриманого замовлення й повнота охоплення необхідних клієнтові соціальних груп.

**Олександр Москалець:**

- ◆ Репутація компанії
- ◆ Належність до світової мережі
- ◆ Розмір компанії
- ◆ Історія компанії, досвід виконаних проектів
- ◆ Клієнтська база
- ◆ Доступ до адмінресурсу

**Володимир Пономарьов:** Якість, доступність і “зрозумілість” методик, репутація виконавця, вартість.

**Михайло Веклик:**

- ◆ Оперативна комунікація з клієнтом
- ◆ Лояльне ставлення до клієнта у тлумаченні методик і протягом спільного розроблення програми дослідження
- ◆ Кваліфіковані кадри дослідницької компанії
- ◆ Чіткий таймінг виконуваних робіт
- ◆ Супровід після виконання робіт

**“МВУ”:** Які вузькі місця, на Ваш

погляд, сьогодні притаманні ринкові маркетингових досліджень в Україні?

**Микола Чурилов:** Нестача професійно підготовлених кадрів, брак статистичних баз (як за галузями, так і за окремими секторами ринку) і демпінг у цінній політиці ряду компаній.

**Олександр Москалець:** Нерозуміння (неприйняття) маркетингу як концепції управління у сучасному бізнесі. Маркетинг іще не посів свого місця.

- ◆ Брак усвідомленої потреби у маркетингових дослідженнях у середовищі менеджерів. Рішення приймають інтуїтивно або керуючись минулим досвідом.
- ◆ Низький рівень підготовки маркетологів (Дослідників і Замовників). Вивчили соціологію, статистику, психологію. З маркетингом поки що проблеми...
- ◆ Маса технічних моментів: від невірогідності статистичних даних до проблем із польовими працівниками.

Ще не надійшов наш час...

**Володимир Пономарьов:** Низький рівень довіри, скепсис щодо методик і результатів досліджень. Недостатня прозорість ринку. Спроби поєднати функції замовника й виконавця.

**Михайло Веклик:** З погляду клієнтів – високі ціни й складність говорити з дослідником однією мовою.

З погляду дослідників – низький рівень зацікавленості з боку клієнтів у такому інструментарії комплексу маркетингу, як дослідження, а також низький рівень використання результатів проведених клієнтом досліджень у прийнятті ним важливих бізнес-рішень.

**Розмову записала  
Мар'яна Лилик**

УДК 658.8

# ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: НОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ ПРОСТІР

**НАТАЛІЯ ГОЛОВКІНА,**

*к. е. н., професор кафедри бізнес-адміністрування,  
Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ)*

Сучасні маркетингові комунікації все частіше розглядаються як інтерактивний діалог між компанією та її покупцями. Персоналізація комунікацій, так само як і вміння говорити й робити потрібні речі для потрібних людей у потрібний час, має вирішальне значення. У статті розглянуто можливі дії, переваги та проблеми компанії з персоналізації своїх маркетингових комунікацій і посилення їхнього впливу через маркетинг баз даних, прямий маркетинг, зокрема, дозволений маркетинг, програми частоти маркетинг ового звернення та управління взаєминами з клієнтами.

## Постановка проблеми

Рух від масового до персоналізованого й інтерактивного маркетингу передбачає кардинальні зміни у сучасному бізнесі, особливо у тому, що стосується стилю спілкування компанії зі своїми клієнтами. По-перше, це намагання продавців досягти кожного конкретного покупця, можна сказати, знати його “в обличчя”. По-друге, це необхідність ураховувати специфічні потреби кінцевих споживачів і шляхом відлагодженого процесу доведення продукту до замовника робити спроби усунути вади серійного виробництва. Така можливість виникає завдяки революційним перетворенням у сфері маркетингу й інформаційних технологій. Поява нового маркетингового інструментарію і нових технологій відкриває великі можливості для розроблення оптимальних стратегій бізнесу в цілому й у маркетингу зокрема [1-6].

## Аналіз останніх досліджень і публікацій

Персоналізований маркетинг, згідно з Ж. Ландреві, Ж. Леві та Д. Ліндоном, визначають як політику й інструментарій, що призначені для встановлення індивідуалізованих та інтерактивних взаємин із клієнтами

зادля створення й підтримки у них довготривалого позитивного ставлення до певної компанії або торговельної марки [4, 250]. Ретельне вивчення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій показує, що розробка й упровадження інтерактивної системи “компанія-клієнт” може охоплювати різноманітні медіазасоби, вимірювані відгуки клієнтів, канали прямого доступу й використання клієнтських баз даних. Перетворення маркетингу з масового фактично на маркетинг відносин, що є справді ефективною програмою інтегрованих маркетингових комунікацій, потребує спеціального навчання персоналу, в тому числі керівників, у сфері маркетингу. Однак чітко визначити момент переходу від одного етапу маркетингу до іншого дуже складно; водночас можна констатувати появу нових методик у царині маркетингу, або зміну їхніх форм, або їхнє поширення між секторами [7-10]. Окремі з них досліджував автор цієї статті, а саме: розроблення і функціонування бази даних клієнтів, близько пов’язаний із нею прямий маркетинг та його різновиди, а також процес формування програми управління відносинами з клієнтами.

## Маркетинг баз даних

Розширення діяльності з продажу, яку провадить компанія, можна досягати за допомогою розроблення бази даних та маркетингової програми. Розроблення бази даних передбачає створення бази даних задля підтримки всієї компанії, програми інтегрованих маркетингових комунікацій і загальних маркетингових дій. Така процедура відбувається у певному порядку, а саме: визначення цілей; збирання даних; побудова сховища даних; віднайдення даних для інформації; розроблення маркетингових програм; оцінювання маркетингових програм і сховища даних.

**Визначення цілей.** Цілі та роль бази даних у маркетинговій програмі визначають великою мірою те, що відбуватиметься. Зазвичай формулюють типові запитання щодо залучених даних:

- ♦ Хто використовуватиме цю інформацію?
- ♦ Які види даних доступні?
- ♦ Коли (або як часто) інформація збиратиметься й використовуватиметься?
- ♦ Де дані будуть розміщені або збережені?
- ♦ Чому потрібні саме такі дані, а не інші?
- ♦ Як дані використовуватимуться?

Відповіді на ці запитання дозволяють відділу маркетингу розробити систему. Важливо переконатися, що інформація допомагає компанії підтримувати успішну програму інтегрованих маркетингових комунікацій. Типові цілі для бази даних інтегрованих маркетингових комунікацій передбачають:

- ♦ забезпечення корисною інформацією про клієнтів фірми;
- ♦ збирання інформації про те, чому клієнти купують продукцію компанії;
- ♦ надання певної інформації творчому відділові, у якому готують рекламу й матеріали з просування;
- ♦ виявлення контактних можливостей для використання у програмах прямого маркетингу;
- ♦ надання інформації про членів різних купівельних центрів у ділових операціях;
- ♦ відстежування змін купівельної поведінки та критеріїв купівлі, що їх використовують клієнти.

Через певний час цілі можуть змінюватися, проте суттєва інформація залишається відносно послідовною.

**Збирання даних.** Після того, як цілі бази даних інтегрованих маркетингових комунікацій визначено, фірма готова шукати потенційні джерела даних. Більшість фірм використовує як внутрішні, так і зовнішні джерела. Клієнти є внутрішніми джерелами. Інші джерела називаються вторинними, або зовнішніми даними. Основні джерела даних: внутрішні дані щодо клієнта; послуги комерційних баз даних; оглядові дані щодо клієнтів; члени каналу; урядові джерела даних.

*Внутрішні дані клієнта* можуть бути плідним джерелом інформації. Сучасна інформаційна технологія дозволяє збирати більше, ніж просто імена й адреси. За допомогою технології сканування можна

досліджувати купівельну поведінку покупців. Ця інформація допомагає маркетинговій команді ідентифікувати й спеціалізувати найліпших клієнтів компанії, перехресні товари та послуги до ключових клієнтів і створювати профіль споживачів, які, можливо, погодяться стати новими клієнтами компанії. Внутрішні дані щодо клієнта формуються на підставі таких запитань:

- ♦ Де перебувають клієнти?
- ♦ Що вони купили?
- ♦ Як часто вони купували?
- ♦ Яким чином відбувся початковий контакт?
- ♦ У який спосіб вони замовляють або купують (персонально, через веб-сторінку, електронною поштою, телефоном тощо)?
- ♦ Що відомо про їхні родини, рід занять, історію оплати, інтереси, відносини тощо?
- ♦ Хто такі ті, що впливають на процес купівлі; користувачі; ті, хто приймає рішення про купівлю; покупці у ділових ситуаціях?
- ♦ У ділових ситуаціях – це є офіс корпорації чи філії?

Якщо внутрішні дані не відповідають на такі запитання, маркетингова команда фірми повинна переглянути шляхи розширення бази даних і прийоми збирання даних. Проте внутрішні дані замовника не відповідають достатньою мірою всім потребам програми інтегрованих маркетингових комунікацій, тому збираються *зовнішні дані*. Психографічні відомості, інформація про стиль життя й відносини можуть бути цінними зовнішніми даними, які доповнюють те, що зібрано від постійних клієнтів. До джерел вторинних даних належать *послуги комерційних баз даних*. Ці послуги пропонують демографічну інформацію, таку як дані про прибуток, вік, шлюбний статус, расову належність і вид домогосподарства для різних груп. Профілі, наприклад, життєвого стилю районів пропонують служ-

би послуг комерційних баз даних.

Ще одне джерело – *оглядові дані*, зібрані від замовника. З метою запобігання упередженості в оглядах часто доцільним є найняти зовнішню фірму маркетингових досліджень для проведення інтерв'ю. Головна перевага звернення до зовнішньої фірми полягає у тому, що компанія може поповнити поточні клієнтські дані неклієнтськими даними. Потім дві групи порівнюють.

Інформація, одержана від *членів каналу*, є корисною тому, що вони часто постають як замовники. Гуртові та роздрібні торговці є першочерговими замовниками виробника і повинні бути здатні надати корисну інформацію про кінцевих споживачів.

Зрештою, існують періоди, коли організація може збирати інформацію від *урядових джерел даних*. Уряд надає економічну інформацію; Управління статистики і Бюро перепису населення пропонують інформацію щодо різних осіб.

Просте збирання даних не надає їм належної форми. На наступному етапі має розроблятися система, що зробила б інформацію корисною для маркетингової команди й інших людей, залучених в операції компанії.

**Побудова сховища даних.** Конструювання сховища корисних даних потребує розуміння членами організації всього розмаїття можливих шляхів використання даних. Ось деякі з найзагальніших напрямків використання:

- ♦ налаштування клієнтів на програму прямого маркетингу;
- ♦ розроблення системи таким чином, щоби польовий торговий персонал мав доступ до важливої клієнтської інформації, поки здійснюються звернення з продажу;
- ♦ створення системи, придатної для роботи внутрішнього торгового персоналу, який матиме доступ до баз даних у момент, коли замовник за-

телефонує, щоби зробити замовлення;

- ♦ надання сервісному департаменту й департаменту відносин із клієнтами доступу до клієнтських даних, оскільки вони мають справу із запитами та скаргами.

У побудованому сховищі баз даних внутрішня інформація поєднана із зовнішніми даними. Один загальний метод примноження внутрішньої інформації полягає у *геокодуванні*, що є процесом додавання географічних кодів до кожного запису клієнта, так що адреси замовників можуть наноситися на карту. Геокодування є особливо корисним, коли прийнято рішення про розміщення роздрібних торгових пунктів. Також важливо поєднувати демографічну інформацію з даними про спосіб життя. Це допомагає маркетинговій команді вибрати засоби інформації, де реклама найвірогідніше буде помітною (газети, радіостанції, телевізійні програми).

Коли побудовано сховище даних, можна розпочинати інші дії. Придатні та доступні дані уможливають проведення якісних програм віднайдення даних.

**Віднайдення даних.** Віднайдення даних (data mining) – процес установа кореляцій, відношень, тенденцій за допомогою опрацювання великого обсягу інформації з використанням статистичних і математичних методів для розуміння або передбачення поведінки покупця [4, 290]. Віднайдення даних зазвичай залучає один із двох підходів: побудову профілів груп клієнта або підготовку моделей, що передбачають майбутню купівельну поведінку на підставі інформації про попередню купівлю.

Віднайдення даних використовують для розроблення профілю найліпших клієнтів компанії. Профіль своєю чергою допомагає ідентифікувати перспективних за-

мовників. Крім того, він може використовуватися для дослідження “добрих” клієнтів, щоби з’ясувати, чи є вони кандидатами для продажу за викликом і у разі позитивної відповіді перемістити їх із категорії “добрих” до тих, що мають вищу цінність. Компанії, що пропонують різні види товарів і послуг, розробляють численні профілі. Ці профілі використовуються, щоб націлювати дзвінки з продажу й шукати ситуації, у яких перехресний продаж є можливим.

Другим підходом до віднайдення даних є розроблення моделей, що передбачають майбутні продажі та базуються на попередній діяльності з продажу. Використовуючи моделювання, можна ідентифікувати імена найчастіших покупців і потім спрямувати до них поштове розсилання, зорієнтоване на клієнта.

Метод, використовуваний для віднайдення даних, визначається конкретною потребою в інформації. Програма прямого поштового розсилання до поточних клієнтів відрізнятиметься від програми, розробленої для привернення уваги нових клієнтів. Профілі та моделі допомагають у проектуванні баз даних, що найкращим чином задовольняють кожну ціль або програму.

**Розроблення маркетингових програм.** Після віднайдення даних можуть розроблятися індивідуальні маркетингові програми. Такі дані є ключем до найкращого підходу до кожної групи клієнтів. Якісна база даних допомагає маркетинговій команді розв’язати питання щодо видів стимулювання збуту, вибраних рекламних засобів інформації та виду інформації, що задовольнить інтерес особливої групи клієнтів.

Маркетингові програми здатні підвищувати лояльність клієнта. Наприклад, менеджмент готелю наперед знає про особливі вимоги ділового клієнта. Навчання готельного персоналу використовувати бази даних призводить до забезпечення

ліпшого обслуговування, що означає побудову лояльності постійних клієнтів.

На сучасних ринках, пропонуючи творчі здібності разом з інформацією, такою як психографічні дані, ставлення, купівельна поведінка, стиль життя і тенденції, рекламна агенція здатна підготувати повідомлення з більшою привабливістю для найцінніших замовників.

Інші маркетингові програми можуть ґрунтуватися на аналізі бази даних. Інтернет-програми, стимулювання збуту й інші маркетингові тактики розробляються за допомогою ретельного використання бази даних.

**Оцінювання маркетингових програм і сховища даних.** Високоякісне сховище може містити багато інформації про споживача. Кожна операція записується. Це дозволяє аналізувати різні купівельні тенденції серед груп клієнтів і навіть індивідуальних клієнтів. Постійне збирання інформації уможливує оцінювання повної програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Питання, на які потрібно відповісти під час оцінювання маркетингових програм і сховища даних, можуть бути як загальними, так і конкретними, наприклад:

- ♦ Чи відома клієнтам назва чи імідж компанії?
- ♦ Чи просунулася компанія вперед до більшого капіталу марки минулого року?
- ♦ Які товари клієнти компанії найбільше схильні купувати? Які товари не продаються добре? Чи знає компанія чому?
- ♦ Чи змінюється клієнтська база компанії? Чи є це результатом змін у компанії чи більшого задоволення нової групи товарами компанії?
- ♦ Що потрібно зробити, щоби поліпшити становище компанії?

Ця оцінка є необхідною, адже вона дає змогу визначити, які програ-

ми працюють, а які не працюють. Далі маркетингова програма може змінюватися, щоб ліпше відповідати потребам клієнтів. Один зі способів застосування цієї бази даних – продаж безпосередньо споживачам або бізнес-структурам, що купують товар.

### Прямий маркетинг

Програма, що тісно пов'язана з маркетингом бази даних, – прямий маркетинг. Прямий маркетинг продає товари замовникам без використання інших членів каналу. Найтипівіші форми прямого маркетингу (збуту без посередників) – поштова кореспонденція, каталоги, телемаркетинг, засоби масової інформації, альтернативні засоби інформації, Інтернет, електронна пошта. Незалежно від обраного типу важливо показати безкоштовну кількість і адресу веб-сторінки так, щоби споживачі могли контактувати з компанією для одержання додаткової інформації.

**Пошта.** Найзагальніша форма прямого маркетингу здійснюється через пошту. Пряма поштова кореспонденція може бути легко спрямованою до різних груп споживачів. Крім того, вплив легко виміряти шляхом порівняння кількості поштових відправлень із кількістю відповідей. Маркетингові команди можуть перевірити кожен компонент прямої поштової кампанії, у тому числі вид пропозиції, рекламний текст, використовувану графіку, колір і розмір поштового пакету.

Пряма поштова кореспонденція застосовується для споживчих програм і у ділових операціях. База даних компанії може використовуватися для обмеження загальної кількості відправлень, відісланих шляхом ідентифікування найкращих можливих перспектив. Вада прямої поштової реклами – перевантаженість. Більше за все споживачів щодня “бомбардує” пряма поштова кореспонденція. Таким чином, один

ключовий момент прямого маркетингу – це робити надійними тільки життєздатні перспективи, щоб одержати відправлення.

Технологія прямого маркетингу останнім часом дуже вдосконалилася. Нині можливо створити поштове розсилання, спрямоване на індивідуального одержувача через використання цифрового методу (digital direct-to-press) – програмного забезпечення, що інструктує комп'ютер, щоб відіслати повідомлення, зроблене за замовленням. Цифровий метод у прямому маркетингу є популярним у діловому секторі, тому що партія товару може розроблятися й налаштовуватися для кожного замовника. Програма є дорогою, що обмежує її використання у споживчому секторі.

**Каталоги.** Багато споживачів дають позитивні відгуки на каталоги, тому що проглядають їх під час дозвілля. Каталоги мають триваліший вплив, оскільки їх зберігають і можуть передавати іншим. Вони є тактикою прямого маркетингу під назвою “нижнього тиску”, яка дає час споживачам для розгляду товарів і цін. Успішна “каталогізація” вимагає збільшеної бази даних. Багато світових каталогових компаній, таких як JC Penney, Spiegel, створюють спеціальні каталоги, спрямовані на особливі маркетингові сегменти. Товари мають нижчу собівартість і вищий дохід, тому що вони досягають індивідуальних груп.

Каталоги – важливий інструмент продажу для багатьох програм підприємницького маркетингу. Вони забезпечують повнішу інформацію для членів купівельного центру, а також ціни для агентів із закупівель. У поєднанні з Інтернетом каталогова програма може забезпечити тісний контакт з індивідуальним замовником.

**Засоби масової інформації.** Найзагальніші форми засобів масової інформації, що використовуються у прямому маркетингу, – телебачен-

ня, радіо, журнали та газети. Телевізійна реклама може бути спрямована до різних програм або кабельних каналів. Крім того, можуть розроблятися інформаційні повідомлення, що спонукають дати невідкладну відповідь на заклик “телефонуй зараз”. Радіо не має досяжності телебачення, але повідомлення можуть бути спрямовані завдяки форматів станції. Радіореклама має повторювати номер для відповіді часто, адже споживачі можуть вступити у контакт. Друковані засоби інформації можуть бути спрямовані на різні ринкові сегменти з повідомленнями швидкої відповіді, враховуючи інформацію веб-вузла та безкоштовні номери.

**Альтернативні засоби інформації.** Програми прямого маркетингу, що використовують альтернативні засоби інформації, зображають нові шляхи охоплення споживачів. *Програми вкладишу в упакування (Package insert programs – PIPs)* – це матеріали, розміщені у порядку підборки матеріалів для задоволення запитів, таких як, наприклад, CD-програвач в упакуванні із CD або стрічками для звукозапису.

*Супровідні матеріали (Ride alongs)* – матеріали, розміщені з іншим каталогом компанії або частина прямого поштового розсилання, такого як, наприклад, додаткові маркетингові матеріали, упаковані з каталогом фірми. *Пакет карток (a card pack)* – це набір від 20 до 50 карток з діловою відповіддю, зазвичай частина картки, розміщена у пластичному пакеті. Вони можуть бути відправлені кінцевим споживачам або розглядатися як складова підприємницької програми.

**Інтернет.** Інтернет забезпечує ще один канал для прямого маркетингу. Зі зростанням довіри споживача щодо безпеки багато осіб і бізнес-структур готові здійснювати купівлю в режимі *on line*. Програми прямого маркетингу в Інтернеті – швидкі, а товари та послуги, що можуть бути

запропоновані споживачам, базуються на післякупівельній поведінці або поведінці “потоків клієнтів”.

**Електронна пошта.** На додачу до веб-сторінок багато компаній розробляють прямі маркетингові програми електронної пошти. Електронна пошта використовується для того, щоб просувати їхні пропозиції. Замовники, що контактують за електронною поштою, відвідують магазин. Підсумок може бути значно вищим, ніж у будь-якій попередній використаній кампанії з прямого поштового розсилання.

Прямий маркетинг крізь міжнародні кордони розв’язує декілька специфічних проблем. Існують мовні розбіжності, різні поштові системи та різні форми валюти. Більшість великих компаній перекладають матеріали прямого маркетингу і каталоги рідною мовою місцевого населення. Оператори, які розмовляють місцевою мовою, керують закордонними дзвінками й відповідають на запитання. Для невеликих компаній готуються маркетингові матеріали англійською мовою, що добре працює, оскільки багато постійних жителів Європи розмовляють англійською як другою мовою. Водночас важливо утримувати нескладну мову.

### Дозволений маркетинг

Нова форма прямого маркетингу – дозволений маркетинг (permission marketing), коли компанія відправляє інформацію з просування тільки споживачам, які дають на це дозвіл. Дозволений маркетинг може здійснюватися через Інтернет, телефон або пряме поштове розсилання. Норми відповіді часто є вищими у програмах дозволеного маркетингу, тому що споживачі отримують маркетингові матеріали, про які вони запитували. Етапи дозволеного маркетингу такі:

- ♦ одержати дозвіл від замовника;
- ♦ запропонувати споживачеві програму на певний час;

- ♦ підсилити спонукальну причину, щоби продовжувати взаємини;
- ♦ збільшити рівень дозволу;
- ♦ здійснити вплив на дозвіл, щоби принести зиск обох сторонам.

Дозвіл зазвичай одержують шляхом забезпечення спонукального стимулу для добровільного виявлення. Інформація, розвага, подарунок, гроші або тоталізатор – це загальні стимули. Програма надання інформації має бути більш освітньою та менш рекламоорієнтованою. Зміцнення стимулу залучає додатковий новий стимул на додачу до оригінального подарунка. Рівні дозволу збільшуються завдяки отриманню поглибленої інформації про споживача, такої як, наприклад, хобі, зацікавлення, ставлення й точки зору. Інформація є виваженою у додатковій купівлі, коли учасник одержує спеціальну угоду, що створює ситуацію “перемога-перемога” для обох сторін. Три великі автовиробники – General Motors, Ford Motor Company, Daimler Chrysler – мають утилізовані маркетингові програми дозволу. До спонукальних причин належать авторемонти, пропозиції страховок; зазвичай їх розробляють для того, щоби призвести до купівлі автомобіля.

Програми дозволеного маркетингу мають декілька переваг, у тому числі потенціал побудови міцних взаємин із клієнтом через певний час. Вони також зменшують типові вади програм прямого маркетингу, такі як: перевантаженість, конкуренція, паритет торговельної марки, короткі часові періоди для програми.

### Програми частоти маркетингового звернення

Програма частоти маркетингового звернення (frequency program) – це спонукальний план, що розробляється, аби примусити замовників робити повторну купівлю [5, 9]. Коли існує паритет торговельної марки, такий як, наприклад, в авіатранспортній індустрії, програма

постійних клієнтів править для захоплення до повторення бізнесу. Існують різні причини для розроблення програм частоти маркетингового звернення, зокрема:

- ♦ підтримка продажу, прибутку або доходів;
- ♦ зростання лояльності наявних клієнтів;
- ♦ надання переважного права купівлі або протиставлення частотній програмі конкурента;
- ♦ стимулювання перехресного продажу для наявних замовників;
- ♦ диференціювання рівноцінних торговельних марок;
- ♦ попередження входження нової торговельної марки.

Програми частоти маркетингового звернення відразу розроблялися з такою метою, щоби диференціювати окрему торговельну марку від її конкурента; проте зараз вони прагнуть бути загальними для всіх конкурентів в індустрії (авіалінії, готелі тощо).

Компанії розробляють програми частоти маркетингового звернення з двох причин. Перша – розвивати лояльність клієнтів. Друга – протистояти або здобувати переважне право від інших конкурентів. Утримання замовників створює повторні купівлі та уможливає перехресний продаж інших товарів і послуг.

Для побудови лояльної програми використовують три принципи. Перший – розробляти програму, щоби збільшити цінність продукту, а саме – додати пропозицію або забезпечити унікальну нову особливість. Другий – обчислювати повну вартість програми. Необхідно переконатися, що все ведення обліку розглядається як частина вартості. Часто вартість обслуговування постійного клієнта є більшою, ніж зароблені доходи. Третій – розробляти програму, яка б максимізувала споживчий мотив здійснити наступну купівлю. Найвірогідніше, помірні споживачі продукту мають зацікавитися програмою частоти марке-

тингового звернення. Доданий стимул заохочує лояльність до специфічної компанії або торговельної марки.

Програми частоти маркетингового звернення також використовуються у підприємницькому секторі. Успішні програми залежать від бази даних компанії, у якій збирається і зберігається інформація про купівлі. Нова технологія, що використовує магнітну картку, є корисною для багатьох компаній. Цілі програм частоти маркетингового звернення добре сумісні з елементами більшості планів інтегрованих маркетингових комунікацій.

#### Управління відносинами з клієнтами

Одна з новітніх тенденцій у застосуванні даних до процесу продажу називається *управлінням відносинами з клієнтами* (customer relationship management – CRM). Ці програми розробляють для побудови довготривалої лояльності та зв'язків із клієнтами через використання персонального контакту, полегшеної технологією. Програми CRM виходять за межі розроблення бази даних і традиційних тактик продажу. Вони охоплюють продуктову модифікацію, щоби відповідати потребам індивідуальних клієнтів.

Зазвичай процес створення програми CRM складається з чотирьох етапів. По-перше, ідентифікація клієнтів програми, що може досягатися з використанням стандартних методів збирання даних і бази даних компанії. По-друге, диференціація клієнтів у сенсі їхніх потреб і їхньої цінності для компанії, що продає. Існує дві метрики CRM, що передбачають: а) цінність тривалості життя клієнта і б) частку клієнта. Цінність тривалості життя базується на середній кількості візитів протягом року, помноженій на середню суму грошей, що витрачається протягом візиту, помноженій на середню тривалість життя клієнта. Від

цього числа віднімають витрати на здобуття й обслуговування клієнта та додають вартість рахунків, за якими цей споживач звертався до компанії. Остаточна цифра має потім знижуватися протягом того часу, що клієнт залишається з фірмою [9, 390].

Основний принцип CRM – деякі клієнти є ціннішими за те, що вони витрачають в одному будь-якому році; деякі клієнти є набагато ціннішими для фірми за інших. *Частка клієнта* означає потенційну цінність, яка могла б додаватися до цінності тривалості життя клієнта. Іншими словами, якщо більше інвестувати у розвиток цих взаємин, то яким буде “врожай” за якийсь час? Програма CRM залучає розуміння того, що різні види клієнтів сприятимуть доходам через деякий час. По-третє, взаємодія з клієнтами у напрямках, що покращують ефективність витрат і ефективність взаємодії. Це означає, що компанія здатна забезпечити те, що бажає клієнт, у такій формі, що ані компанія, ані клієнт не змарнують часу. По-четверте, виготовлення товарів або послуг, що пропонуються клієнтам, за індивідуальними замовленнями. Ці пропозиції ліпше відповідають потребам клієнта, який своєю чергою віддячує компанії довготривалою лояльністю. Seth Godin, автор Маркетингу дозволу (Permission Marketing), зазначив, що “замість спроби знайти нових клієнтів для товарів, які ви одержали, ви знаходите нові товари для клієнтів, яких ви вже одержали” [9, 391].

CRM працює краще, коли клієнти мають надзвичайно диференційовані потреби, надзвичайно диференційовані оцінки або і те й інше. CRM має три технологічних моменти:

- ♦ технологія бази даних, у тому числі здатність аналізувати карту даних;
- ♦ інтерактивність через веб-вуз-

ли, центри виклику й інші засоби контакту клієнтів;

- ♦ технологія масового пристосування до індивідуальних замовлень клієнта, або здатність виконувати товар або послугу за індивідуальним замовленням, щоби ліпше відповідати потребам клієнта.

Ключова особливість – знати те, що клієнт бажає, і потім спеціально пристосувати товар або послугу, щоби відповідати тим потребам, використовуючи масову технологію оформлення відповідно до вимог клієнта.

Програми CRM не працюють у кожному випадку. Garther Group, фірма з досліджень і консультацій, зазначає, що 55% усіх проектів CRM не призводять до результатів. Відмови зазвичай пов'язані з чотирма чинниками. Перший – програма часто здійснюється перед створенням продуманої стратегії клієнта. Ринкові сегменти мають бути ідентифіковані таким чином, щоби програми пристосування товару до вимог клієнтів могли відтворюватися. За браку сегментів створюється ситуація типу “готуйся, вогонь, цілься” [9, 391].

По-друге, розгортання програми CRM перед зміною організації для відповідності створить проблеми. Оскільки програма CRM цілковито змінює уявлення про те, як розглядати не тільки замовників, а й доправлення товарів і послуг, зміна управлінської програми є значною. Ігнорування належної освіти всього персоналу щодо нової перспективи та підходу швидко призведе до проблем.

По-третє, стаючи певною мірою керованою технологією, а не клієнтом, програма CRM може мати вади. Технологія може тільки допомагати в додержанні запису та деяких аспектів виконання замовлення. Решта – це відповідальність працівників, які мають розуміти клієнта й розробляти підходи пристосування товару до їхніх вимог.



По-четверте, вадою програми CRM є те, що клієнти відчують себе у такому стані, ніби на них “наступають”, а не “залицяються” до них. Спроба побудувати взаємини з незацікавленим клієнтом буде більше дратувати, ніж давати користь. Наприклад, програма телемаркетингу, щоб отримати абонентів, може дратувати людей більше, ніж налаштовувати їх на свою користь. Переміщення на пряме рекламне розсилання поштою буде дорожчим, але дасть ліпші результати. Маркетингова команда має ідентифікувати тих клієнтів, які бажають стати партнерами, і потім досягти їх у напрямках, що додають цінність.

Програма CRM залежить від якісного сервісу. Надмірні сподівання на технологію, таку як вебсторінка, перетворює сервіс на самообслуговування. Багато маркетингових команд зрозуміли, що затримки, такі як, наприклад, головне меню, величезна кількість вебнатискань і повільні черги у місцях реєстрації, знижують сприйняття якості сервісу. Уповноваження працівників фактично надавати сервіс додає значною мірою цінності взаєминам із компанією в очах клієнта. Персоналізований сервіс — це великий актив. Магазин висококласного одягу ефективно використовує програму CRM. Компанія має дані, доступні штатові продавців, щодо переваг, розмірів, попередніх купівель тощо. Після купівлі надходять листівки з подякою, клієнта сповіщають про продаж і надають запрошення на спеціальні події, коли є доступним особливий продукт. Лояльність до такого магазину буде дуже високою. Навіть клієнти, які переїхали в інший район міста, повертаються до магазину купувати одяг.

Програми CRM мають бути розроблені відповідно до вимог споживачів, щоб відповідати всім потребам компанії. Коли можливість по-

будови взаємин є низькою й існують незначні відмінності в оцінках клієнтів, програма менш вірогідно досягає успіху. Кожна маркетингова команда має оцінити профіль компанії до того, як інвестуватиме у план CRM.

#### Висновки та перспективи подальших досліджень

Нова модель взаємин між компанією-продавцем і покупцями передбачає використання нового маркетингового інструментарію і технологій. Ефективне застосування бази даних тільки посилює прямий продаж. А дозволений маркетинг і програми частоти маркетингового звернення розробляються для створення лояльності клієнта. Програми з управління взаєминами з клієнтами виходять за межі розроблення бази даних і традиційних тактик продажу. Вони охоплюють модифікацію продукту, щоб відповідати потребам індивідуальних клієнтів.

Оскільки роль персонального маркетингу еволюціонує, використання технології для полегшення маркетингових дій, вірогідно, зростатиме. Відтак, зрозуміло, ефективна програма інтегрованих маркетингових комунікацій має поєднувати людську майстерність, розуміння потреб клієнтів і їхніх переваг та технологію в єдиній загальній програмі, щоб диференціювати компанію та будувати лояльність споживача протягом тривалого часу.

#### Джерела

1. Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке [Текст]: [пер. с англ. С.Потапенко]/ Гарри Алдер. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 448 с. — (Университет бизнеса). — 5000 пр. — ISBN 5-8183-0574-0(рус.). — ISBN 0-7494-3366-3 (англ.).

2. Головкина, Н. В. Прямая поштowa розсилка: як пояснити успіх у світі? [Текст]/ Н.В.Головкина // Мар-

кетинг в Україні. — 2004. - № 2(24). — с. 55-61.

3. Ландреві, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: [пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской] / Жак Ландреві, Жюльєн Леви, Дени Линдон. — В 2 т. — Т. 1. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 664 с. — 10000 пр. — ISBN 5-7709-0401-1 (в пер.).

4. Ландреві, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: [пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской] / Жак Ландреві, Жюльєн Леви, Дени Линдон. — В 2 т. — Т. 2. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 512 с. — 10000 пр. — ISBN 5-7709-0402-X (в пер.).

5. Маркетинг [Текст]: энциклопедия: [пер. с англ.] / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.: ил. — (Серия «Бизнес-класс»). — 3000 пр. — ISBN 5-318-00124-6 (в пер.).

6. Рэпп, С., Коллинз, Т.Л. Новый максимаркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Стэн Рэпп, Томас Л.Коллинз. — Челябинск: «Урал LTD», 1997. — 535 с. — 10000 пр. — ISBN 5-88294-115-6 (рус.). — ISBN 0-07-052033-X (англ.).

7. Шив, Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу [Текст]: [пер. с англ. под ред. А.Куницына, Р.Шамгунова] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 716 с. — 3000 пр. — ISBN 5-9614-0283-5 (в пер.).

8. Bayne, Kim M. The Internet Marketing Plan [Text] / Kim M. Bayne. — New York: John Wiley&Sons, Inc., 1997. — 380 p. — ISBN 0-471-17295-2.

9. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text] / Kenneth E. Clow, Donald Baack. — 2nd ed. — New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. — 538 p. — ISBN 0-13-140546-2.

10. Spiller, Lisa. Contemporary direct marketing [Text]/ Lisa Spiller, Martin Baier. — New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005. — 410 p. — ISBN 0-13-101770-5 (pbk.).

# МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ДОДАТКОВОГО ПРИБУТКУ

**ТАРАС СТАРИЦЬКИЙ,**  
к. е. н., доцент

**ОЛЬГА СТАРИЦЬКА**  
к. е. н., доцент,  
Тернопільський інститут соціальних  
та інформаційних технологій

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу прагнув вирізнити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає у тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що він успішно продаватиметься. Товар повинен мати конкурентні переваги, він має вирізнитися серед наявного різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товарові такі властивості дозволить зробити його успішним.

Мерчендайзинг — красиве і дуже популярне сьогодні слово. Щодня до найбільших магазинів приходять мерчендайзери компаній — виробників і постачальників товарів, проводяться спеціальні семінари, у найкращих професійних виданнях публікуються статті про мерчендайзинг тих чи інших товарних груп.

## Мерчендайзинг: історія розвитку

Значення мерчендайзингу усвідомили давно. Перші прообрази універсальних магазинів з'явилися у Європі ще на початку XIX ст. Відтоді багато що змінилося. Були винайдені і отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види упакування і викладення, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутічку з новим поколінням покупців. З'явився новий вид торгівлі, який дедалі повніше й витонченіше використовував інструментарій мерчендайзингу. Ще у 1940 р. в одній зі статей журналу *Economist* зазначено його особливу

роль: "Характерна межа успіху торговельних мереж — поєднання ефективного мерчендайзингу з контролем продукції з боку продавців".

За кордоном першими почали застосовувати мерчендайзинг найорганізованіші роздрібні торговці — мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Помічено, що, полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору та купівлі на захопливе заняття і таким чином збільшивши час перебування покупця у торговельній залі, можна здобути додатковий ефект. Так, зауважено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчендайзинг продукції є бездоганним.

Надалі мерчендайзинг почали використовувати й виробники (постачальники) товарів, унаслідок чого мерчендайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробників зробили мерчендайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.

Необхідність мерчендайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу

покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж.

Вважається, що на український ринок ідеї мерчендайзингу занесли мультинаціональні корпорації, такі як "Кока-кола", "Пепсико" тощо. Проте першими в Україні почали використовувати мерчендайзинг роздрібні продавці, але не супермаркети, а ринкові торговці. Вони спеціально приходили на роботу раніше, щоб розмістити товар "гарно" й привернути цим увагу покупців.

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні — це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Усе це так, але головне — прийняти таке: за своєю сутністю мерчендайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Мерчендайзинг часом називають маркетинговою революцією в торгівлі. "Просунутіший" термін звучить як "біхейвіористський переворот" — у тому сенсі, що практичне використання знань про поведінкову психологію виражається у підвищенні продуктивності конкретного магазину.

Мерчендайзинг — це комплекс за-

ходів, що здійснюються у торговельній залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду або упакування, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

Фахівці вважають, що мерчендайзинг продукції так само важливий, як розроблення бренду товару або проведення рекламних акцій, оскільки він застосовується у торговельній залі, де продавець має останній шанс:

- ♦ показати покупцеві товар;
- ♦ вплинути на його вибір;
- ♦ підштовхнути його купити більше одиниць товару.

Важливо пам'ятати: головним правилом ефективного мерчендайзингу є те, що він має бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План із проведення мерчендайзингу може бути здійснений тільки у тому разі, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить за основний пріоритет потреби покупця.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (ROPAI), грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на

10%. Правильне викладення підійме дохід іще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) — ще на 25%. У цілому ж за решти рівних умов продажі “правильного” магазину можуть бути на 200-300% вищими, ніж в аналогічному торговельному місці, де товар розкладений довільно. [3]

Петербурзька дослідницько-консультативна компанія “Бізнесінтел” довела на прикладі аналізу роботи найбільших універсамів міста пряму залежність обсягів продажу та якості викладення товарів. Зокрема:

- ♦ оптимізація розміщення товарних груп у торговельній залі з урахуванням правил поведінки покупців у магазині і товарного сусідства здатна збільшити продажі у середньому по відділах на 10%;
- ♦ оптимізація викладення товарів у магазині може збільшити дохід на одиницю площі викладення товару на 15%;
- ♦ поєднане використання оптимізації розміщення, викладення і реклами товарів приносить до 25% збільшення продажів по відділу, а за торговельними марками

(виробниками), щодо яких без посередньо і застосовуються методи мерчендайзингу, зростання продажів досягає 90% [4].

Ці цифри — справжнє диво для директорів магазинів. Адже для збільшення продажів витрачається величезна кількість грошей на нове торговельне устаткування, реконструкцію фасадів і зал магазинів, на рекламу в різноманітних засобах масової інформації, на стимулювання продажів за рахунок знижок, подарунків і розіграшів, на додаткове преміювання працівників. І все це заради 5, а то й 2% приросту обсягу продажів. Натомість за допомогою методів мерчендайзингу приріст становить десятки відсотків.

За даними досліджень, що проводяться у західних країнах, 80% товарів у магазинах купуються під впливом різноманітних імпульсів. До них може належати сам товар, зовнішній вигляд якого привертає до себе увагу покупця, “цікава” ціна, додаткова реклама у місці продажу товару. Повторюємо: 80% товарів утримуються у магазинах не тому, що вони ліпші, а тому, що у конкретний момент часу ці товари справляють найсприятливіше враження на покупця [2].

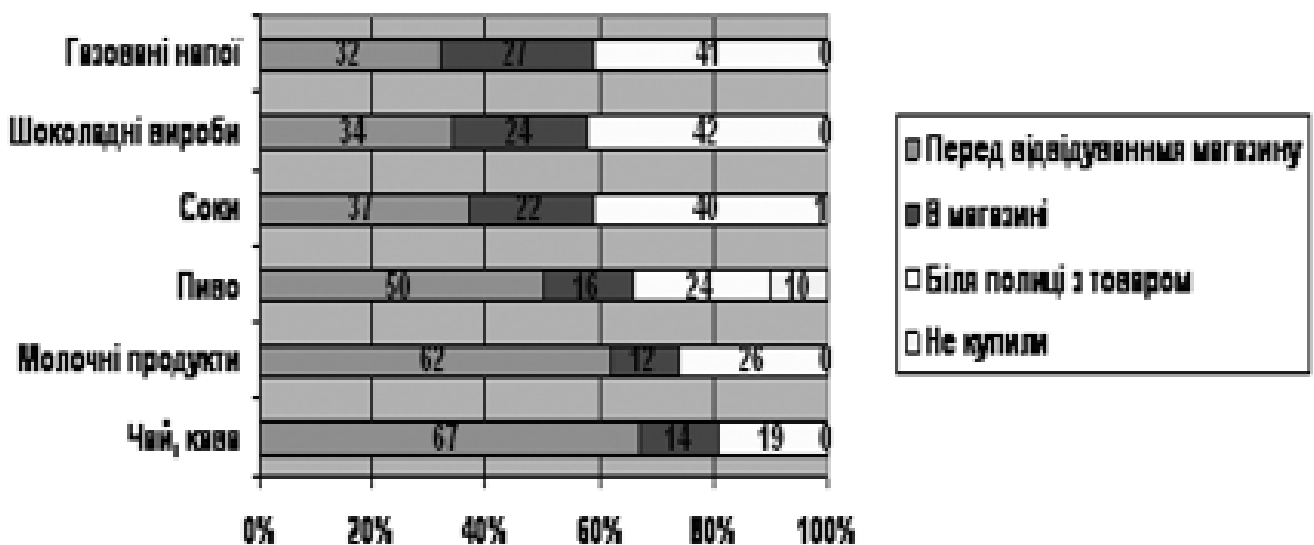


Рис. 1. Аналіз прийняття рішень покупцем [1].

Торговельна зала — це місце, де продавець має останній шанс показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його купити більше одиниць товару. Не використовувати цей шанс — означає добровільно відмовитися від прибутку.

Мерчендайзинг же — це методика, що дозволяє за рахунок ліпшого врахування психології поведінки покупця значно збільшувати продажі. При цьому люди, що її застосовують, повинні мати певні знання і досвід. І якщо виробники та постачальники товарів усе більше засобів вкладають у набір і навчання фахівців-мерчендайзерів для роботи з магазинами, то у самих магазинах великих зрушень саме в області здобуття знань не спостерігається.

На сьогодні покупця у магазині зустрічає безліч відомих брендів. Як покупцеві зорієнтуватися серед них? На рис. 1 наведено аналіз прийняття рішень щодо купівлі того чи іншого товару покупцем.

Справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів. Чому? Тому що близько 70% рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

### Які чинники впливають на вибір торговельної марки на місці продажів?

На рішення покупця про придбання того чи іншого товару безпосередньо у магазині впливають такі чинники:

- ♦ впізнаваність товару;
- ♦ ціна товару;
- ♦ зовнішній вигляд товару, упакування;
- ♦ рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS);
- ♦ привабливе викладення, доступність товару;
- ♦ фірмове устаткування;
- ♦ спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо;
- ♦ думка людей (продавців та інших покупців).

Звідси можна зробити висновок, що не є достатнім просто провести рекламну кампанію товару, зробивши його впізнаваним (особливо якщо ви маєте конкурентів, які теж рекламують свій товар). Ціна також не завжди є основним чинником у ухваленні рішення про купівлю. Більшість покупців дивиться на співвідношення ціна/якість і прагнуть купити якісніший продукт за меншу ціну. Є також інша категорія покупців, які купують товар за принципом “що дорожче, то краще” (рис. 2.).

Проаналізуємо поведінку споживача у разі відсутності в магазині товару потрібного бренду (рис. 3.).

У середньому 25% покупців готові піти за відсутнім товаром (особливо побутовою хімією) в інший магазин.

Як бачите, виробники можуть здобути конкурентну перевагу на місці продажів за рахунок асортименту, нових товарів і реклами товару в магазині. Тому завдання виробників під час вирішення проблеми продажів через магазини зводяться до складання повного збалансованого портфелю продуктів, зниження й запобігання браку товару, підвищення прибутковості та рентабельності портфелю й отримання якнайліпшого місця на полицях.

Отже, для отримання конкурентної переваги на ринку концепція мерчендайзингу в торговельній залі для виробників і продавців стає другим важливим етапом після брендингу.

Ще одним красномовним прикладом впливу методів мерчендайзингу на обсяги продажу є такі дані. У США існує компанія SAMI (Selling Area — Marketing Inc.), яка забезпечує виробників, що реалізують свої товари через роздрібну мережу, даними про рівень продажів. Завдяки цьому виробники отримують інформацію

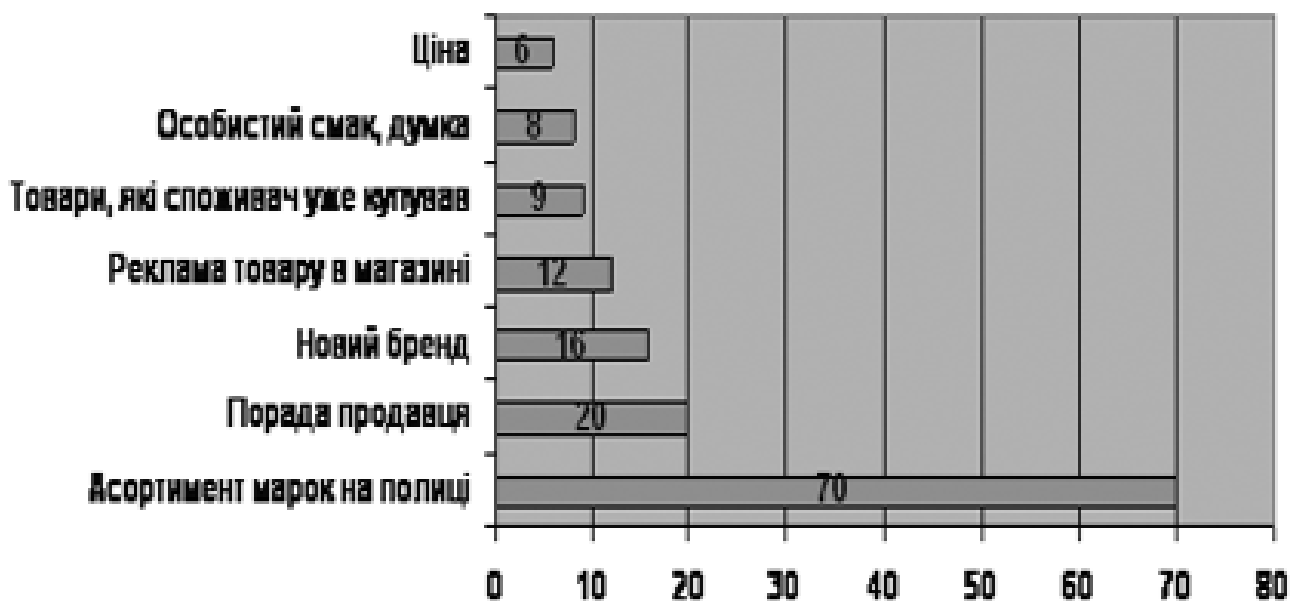


Рис. 2. Чинники впливу на прийняття рішення [1].

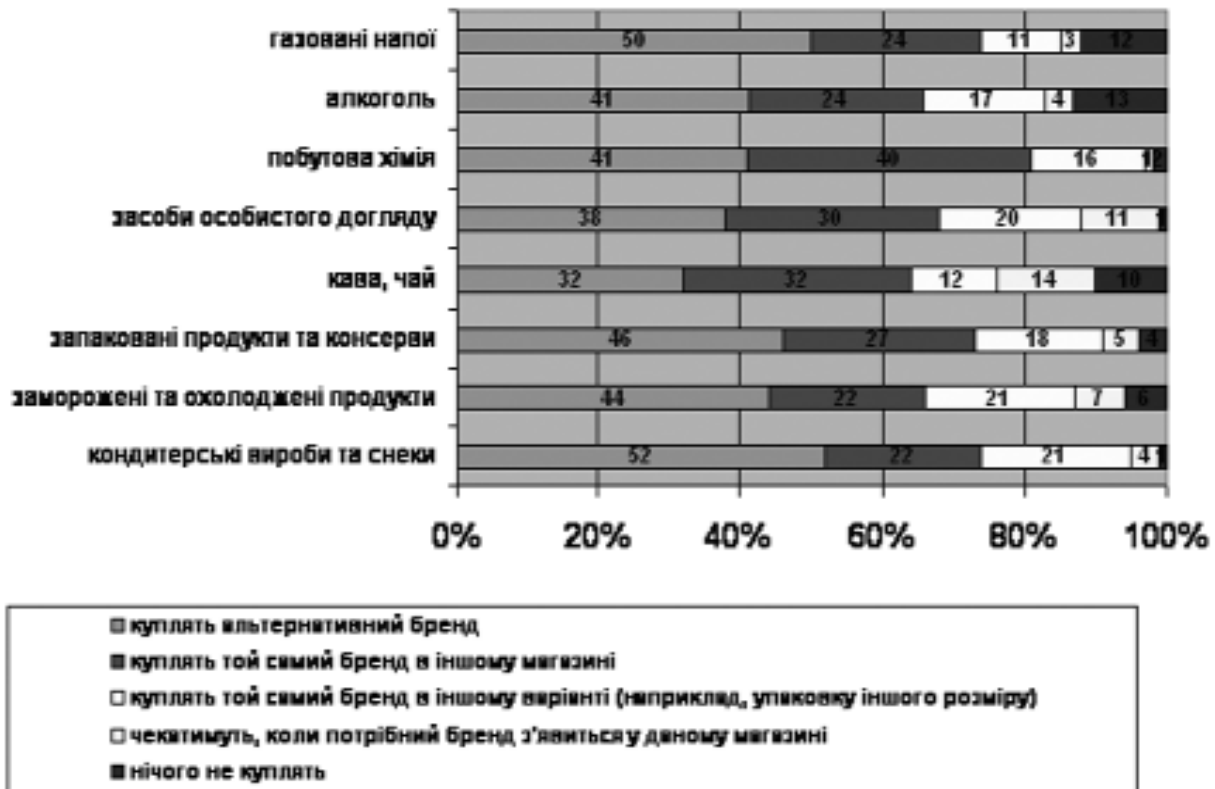


Рис. 3. Поведінка покупця за відсутності товару необхідного бренду в магазині [1].

Таблиця 2  
Зростання продажу в разі встановлення фірмового устаткування виробника у магазині

Тип товару	Середнє зростання, %
Фотоматеріали і засоби проявлення	48
Панчшно-шкарпеткові вироби, нижня білизна	29
Засоби для миття посуду	22
Печиво, тістечка	18
Відеокасети	12
Харчове масло, маргарин	6
Товари для домашніх тварин	6
Канцелярське приладдя	5

Джерело: [5]

про збут як своєї продукції, так і продукції конкурентів. Відповідно до цих даних відводиться місце для розміщення товарів на стелажах магазину. Наприклад, якщо довжина стелажу з пивом у супермаркеті становить 10 метрів, а частка виробника у даній товарній групі – 20%, то під його продукцію мають бути відведені 2 метри. Створення таких додаткових торговельних місць у середньому збільшує обсяг продажів на 20-30%. Наприклад, розміщення у магазині палета з пивом або прохолодними напоями збільшує обсяг продажів на 30%. Розміщення фірмового устаткування (стійок, дисплеїв, холодильників, демонстраційних стендів тощо) також впливає на обсяг продажів (див. табл. 2) [5].

Які ж перспективи розвитку має такий важливий елемент у комплексі просування, як мерчендайзинг?

Донедавна вважалося, що покупця у момент продажу можна спровокувати на придбання жорстко обмеже-

ної групи товарів. Наприклад, парфумерії, косметики й інших імпульсних покупок. Сьогодні прийоми мерчендайзингу використовують у багатьох областях ринку: від споживчих до промислових товарів. Як уже підкреслено, щоби привернути увагу покупця або змінити його ставлення до товару, не завжди варто витратити величезні засоби на рекламу. Того самого ефекту, але з меншими витратами можна досягнути шляхом створення умов, що підштовхнуть людину до здійснення купівлі тоді, коли вона безпосередньо стоїть навпроти товару. Адже дуже часто остаточне рішення ухвалюється у самому магазині, а не за його порогом. Отже, інструментарій мерчендайзингу як знаряддя невербальної комунікації може стати останнім способом переконати в необхідності купівлі.

Нині у Великобританії going shopping (відвідини магазинів) стоїть на другому місці за популярністю після перегляду телепередач. Той самий процес набирає сили й в інших країнах Європи та в Америці. У США, наприклад, торговельні центри дедалі частіше поєднуються із центрами відпочинку. В Англії існує низка фірм, що перевозять англійців на континент за покупками на цілий день до найбільшого у Європі торговельного центру Gateshead's Metro Centre.

Фактично це означає, що процес купівлі перестає просто задовольняти природні потреби людей у товарі й починає задовольняти потребу в самому процесі. Очевидно, нинішня Україна ще далека від можливого поширення цього явища. Однак ніщо не заважає вже зараз почати перетворювати процес купівлі на задоволення.

#### Висновки

Отже, що ж таке мерчендайзинг? Чи стане це нове явище панацеєю від лиха для української торгівлі, чи, навпаки, породить нові проблеми? Приклади свідчать як про успіхи у застосуванні методів мерчендайзингу, так і про явні провали. Очевидно одне: використання цих методів ви-

магає підготовки як від працівників магазинів, так і від представників компаній – виробників і постачальників.

З іншого боку, всі методи мерчендайзингу виходять з основ поведінки кінцевого покупця у місці здійснення купівлі. Застосовувати ці методи успішно без розуміння основ поведінки покупців неможливо. Можна говорити й про те, що мерчендайзинг – це багато у чому мистецтво. Адже у кожному магазині покупці мають свої особливості, смаки та звички, які потрібно виявляти і враховувати.

А яку ж ситуацію маємо в Україні? Як широко застосовуються ці методи просування товарів? У нас мерчендайзинг тільки набуває розвитку, про що свідчать факти. Зазвичай обов'язки мерчендайзера, якщо йдеться про один-два магазини, виконує адміністратор. Для мережі, на думку операторів, витрати на фахового мерчендайзера є виправданими. Щоправда, лише за місцевими тарифами.

Традиційна зарплатня у регіонах – 150-550 у. о., для Києва – 450-600 у. о.; якщо робота передбачає відвідування, сума зростає на 150-200 у. о. Якщо мерчендайзера наймає компанія-дистрибутор брендів, то вона платить від 150 (вітчизняні ТМ) до 800 у. о. на місяць (мультинаціональні бренди).

Чи достатньо, начитавшись підручників, займатися мерчендайзингом без залучення фахівців? Як свідчать опитування власників магазинів та мерчендайзерів, – достатньо, якщо працюєш із закордонними брендами й отримуєш інструкції. Проте ставка тільки на звичайну трансляцію закордонного досвіду є хибною.

Більшість власників переманює адміністраторів із досвідом і доручає їм опікуватися візуальним мерчендайзингом. Інколи виявляють талановитих продавців і відсилають на курси до Європи. Опісля вони “набивають руку” за рік, а за два-три роки стають пристойними фахівця-

ми.

І що цікаво, витрати на послуги мерчендайзера є незрівнянно нижчими, ніж на рекламу, а ефективність – незрідка вищою. Це не дивно, адже досвідчений покупець може здійснити своє бажання тут і зараз, а не десь і потім, як це буває, наприклад, після перегляду рекламного телеролика.

Таким чином, для справжніх фахівців мерчендайзинг – це не дива і не фокуси, а абсолютно конкретна методика для значного підвищення продажів, отримання додаткового прибутку та здобуття конкурентних переваг. І тому поряд із класичними напрямками просування товарів в Україні потрібно активніше впроваджувати методи мерчендайзингу, використовуючи світовий досвід та власні напрацювання.

#### Джерела

1. Богачева Е. Почему важно получить конкурентное преимущество в точке продаж? [Електронний ресурс]. – М., 2005. – [Цит. 2008, 24 лютого]. – Режим доступу: [http://old.executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/newfoer4587/article\\_3058](http://old.executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/newfoer4587/article_3058). – Заголовок з екрану.
2. Козаков О. Азбука мерчендайзинга [Електронний ресурс]. – М., 2007. – [Цит. 2008, 21 лютого]. – Режим доступу: <http://rusmanager.ru/content/blogcategory/14/35/>. – Заголовок з екрану.
3. Котляренко М. Мерчендайзинг – это искусство [Електронний ресурс]. – М., 2001. – [Цит. 2008, 19 лютого]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-07/03.shtml>. – Заголовок з екрану.
4. Крамарев Н. Мерчендайзинг – чудеса или фокусы? [Електронний ресурс]. – СПб., 2007. – [Цит. 2008, 22 лютого]. – Режим доступу: <http://www.businessintell.ru/publications/001>. – Заголовок з екрану.
5. Черепнин Т. В. Мерчендайзинг: основные функции и целесообразность применения [Електронний ресурс]. – М., 1999. – [Цит. 2008, 12 лютого]. – Режим доступу: <http://www.arsenal-hr.ru/library/59> – Заголовок з екрану.

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ.

## ЗАСТОСУВАННЯ МЕТАМОРФНОЇ МОДЕЛІ ДЖ. ЗАЛТМАНА (ZMET) У ВИВЧЕННІ СПОЖИВЧИХ РЕАКЦІЙ, НАМІРІВ І ОЧІКУВАНЬ

**СЕРГІЙ РОМАНЮХА**

*експерт-консультант, здобувач СНУ ім. Даля, м. Луганськ*

### Постановка проблеми

Сьогодні більшість менеджерів із маркетингу у своїх методах спи-рається на сукупність припущень щодо функціонування навколишнього світу – якоїсь парадигми, що ускладнює адекватне розуміння споживчих рішень. За словами Е. Еттенберга, головного виконавчого директора компанії Customer Strategies Worldwide LLC, “все створено наново – дистрибуцію, товарні розробки, ланцюжок постачань. А маркетинг зав’язнув у минулому. Глибоке і довершене розуміння споживачів – завдання набагато складніше, ніж просто опис товару. Споживач змінився до невпізнання, а маркетинг – ні” (журнал The Economist, 2006) [3]. Найважчий наслідок нинішньої парадигми – редукціонізм у підході до суб’єкта маркетингових досліджень. Тільки поєднавши розірване на частини уявлення про споживача, можна ефективно розуміти й задовольняти його потреби і таким чином виживати у сучасному конкурентному та швидкозмінному бізнес-середовищі. У сьогоднішньому суспільстві конкурентні переваги багато у чому визначаються історично слабкими активами, що базуються на традиційних підходах і односторонньому розгляді ситуації, як правило, у площині “сегмент-місто-вартість”. Це призводить до труднощів у розумінні з боку споживачів відмітних переваг компаній, що пропонують той самий набір стандартизованих прийомів і методів, обходячи увагою великий пласт усієї сукупності функціонуван-

ня навколишнього світу та його впливу на думки і бажання споживачів.

Сьогодні глибше розуміння споживачів – завдання набагато складніше, ніж просто декларація видимих якостей продукту або його функціональних властивостей. Нині спостерігаються значні зміни у поведінці споживача, зростання скептицизму, деколи – цинізму, підвищення впевненості у собі та вимогливості, послаблення лояльності до компаній на тлі невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

**Перша проблема.** Для зміни глибоко закоріненої парадигми потрібні сміливість і терпіння. Наприклад, католицька церква не могла прийняти геліоцентричну схему світобудови, змушуючи Галілея відмовитися від ідеї про те, що Земля обертається навколо Сонця. Якщо хтось кидає виклик традиційному ходові думок, то інші намагаються чинити опір. Професор Гарвардської школи бізнесу і колишній виконавчий директор Інституту наукового маркетингу Р. Дешпанде зазначає: “Понад 80% усіх маркетингових досліджень правлять тільки для підтвердження вже наявних висновків, а не для перевірки нових можливостей. Менеджери з маркетингу діють так, ніби на підтвердження своїх поточних переконань вони зобов’язані спрямувати 80% ресурсів, якими вони розпоряджаються” (журнал The Economist, 2006) [3].

**Друга проблема** – передчасна відмова від озвучування ідей. Пітер Брабек-Летман, віце-президент і виконавчий директор Nestle – компанії, що активно шукає розгадку роботи мозку, – зауважив: “Багато компаній вважають, що здоровий глузд індивіда важливіший від наукового знання й усього того, про що нам може розповісти людська природа. Якщо фахівці з маркетингу читають популярні бізнес-журнали, вони почуваються “на коні”. Вони нехтують решту. У будь-якій іншій професії з таким ставленням довго не протриматися” (П. Брабек-Летман, 2006 р.) [3].

**Ця стаття має на меті** продемонструвати деякі особливості нетрадиційного підходу до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів.

### Результати дослідження

Фахівці на сьогодні довели, що 95% мислення споживача належать до сфери несвідомого. Психічні процеси за своєю сутністю неусвідомлювані людиною. “Тільки внаслідок нашої завищеної самооцінки ми відмовляємося визнавати можливість того, що можемо не бути незаперечними господарями у володіннях власного розуму” (З. Фрейд) [4]. Тобто на рівні ухвалення рішення про вибір і купівлю того чи іншого товару споживач вирішує не усвідомлено, а під впливом інших несвідомих чинників, що не піддаються свідомому оцінюванню й розкодуванню у вигляді слів, пояснень та образів. При цьому споживач ніколи не погодиться свідомо

Таблиця 1

Результати опитування респондентів

Складіть список із 10 товарів, які Ви найчастіше купуєте у супермаркеті	Зазначте назву ТМ цих товарів	Зазначте точну ціну цих товарів	Зазначте назву ТМ, які є конкурентами товарів, із якими Ви порівнюєте ті, що купуєте найчастіше	Зазначте точну ціну товарів, що належать конкурентним ТМ
100%	8%	0%	2%	0%

Джерело: Дослідження автора

з тим, що на його вибір впливають несвідомі мотиви та процеси. Для підтвердження останнього твердження ми провели експеримент зі споживачами, які спочатку висловлювали думку про те, що вибір товарів першої необхідності вони здійснюють свідомо, порівнюючи переваги (цінові, смакові тощо) щодо об'єкта купівлі. В експерименті взяли участь 70 осіб – чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, жителі м. Луганська. Близько 80% із них зазначили, що у виборі продуктів харчування домінував “метод задалегідь складеного списку”, а 95% учасників застосовували метод “порівняння цін”. Для експерименту учасникам запропонували такі дії: заповнити графі таблиці, що має п'ять колонок, без вказівки на назву колонки. В усній формі учасникам дослідження пропонували заповнити колонку у вигляді відповіді на запитання. Після опрацювання даних результати експерименту виглядали так (див. табл. 1).

Під час заповнення таблиці учасникам пропонували зазначати точні дані, а за браком таких ставити ризику або “0”.

**Трактування отриманих результатів.** 100% учасників заповнили першу колонку. У другій колонці відсоток заповнення назв ТМ становив 8%, у третій колонці ніхто з респондентів не назвав точної ціни цих товарів. Лише 2% відповідей містили вказівку назв конкурентних ТМ і ніхто з учасників не зміг назвати ціну на конку-

рентні ТМ, хоча, як зазначалося раніше, 95% учасників спочатку припускали, що у купівлі товарів першої необхідності вони виходять із вибору найвигіднішої ціни. Свідомі пояснення такої ситуації не виходили за межі стандартних відповідей: “Не пам'ятовую”, “Не пам'ятаю”, “Не знаю”, “Не можу пояснити”. Водночас ніхто не заперечував впливу якихось несвідомих ланцюжків міркувань, які вони не можуть висловити.

Таким чином, для більшості покупців провідними є інші мотиви купівлі, сформовані на іншому рівні оцінювання переваг товару: комплексні переживання, сформовані на рівні сприймання та відчуттів запаху, тактиліки, психосоматичних реакцій, соціальних норм, генетичних структур, смакових рецепторів, візуальних і метафоричних образів, що не піддаються свідомому оцінюванню й опрацюванню. Трагедія поведінок і намірів споживачів у даному разі полягає у тому, що індивідуум, згідно з теорією З. Фрейда, не може визначати відмінності між актуальним об'єктом, здатним задовольнити потребу, і його образом.

Як додатковий інструмент дослідження споживчих переваг ми використовували авторську модель, побудовану на основі семантичного диференціалу, та метод ZMET. За об'єкт дослідження вибрано ставлення споживачів до поняття “Хороша газета”.

Для визначення основних акцентних положень щодо даного словос-

получення складено анкету, в якій досліджуваним запропоновано пари тверджень, більшість із яких були антонімами (словами, однаковими за змістом, але протилежними за значенням). Суть дослідження полягала у визначенні образних, тактильних, моторних, смакових та інших реакцій споживачів на дане словосполучення.

На першому етапі дослідження шляхом індивідуальних інтерв'ю методом випадкового безповторного опитування 208 респондентів виявлено поверхневі метафоричні зв'язки, пов'язані з відчуттями респондентів щодо виразу “хороша газета”. Респондентам пропонували висловити своє ставлення до низки питань, зазначивши своє рішення на шкалі, що має семизначну градацію (3,2,1,0,1,2,3). Запитання анкети: “Зазначте, будь ласка, на шкалі число, яке найбільшою мірою відповідає Вашим відчуттям (вид. авт.) щодо словосполучення “Хороша газета”.

Наголос в опитуванні ставився саме на слові “відчуття”, оскільки сутність запитань не передбачала статистично вивіреніх відповідей, свідомого оцінювання, а натомість апелювала до глибших відчуттів і ставлень до пропонованих варіантів відповідей. Респонденти у процесі пошуку відповіді вимушені були звертатися до своїх внутрішніх переживань і відчуттів, що зачіпають різні репрезентативні системи (аудіальну, візуальну, кінестетичну), спиратися на психосоматичні реакції та відчуття. Структура запитань не припускала системного підходу, щоб виключити автоматизми та залучити глибші реакції на підсвідомому рівні. Внаслідок опрацювання отриманих результатів визначено такі рівні значущості щодо об'єкта дослідження “Хороша газета”.

Метафоричні категорії, виявлені у процесі дослідження:

1. Людські якості – доброзичливий, веселий, добрий, товариський, швидкий, багатий, гучний (тихий).



Таблиця 2

Результати опрацювання даних з анкет

Рівень значущості	Словесне значення	Вага слова (середнє значення)
1 рівень	Легка	2,3
	Яскрава	2,3
	Дружня	2,3
	Добра	2,2
	Весела	2,2
2 рівень	Корисна	2,1
	Комунікабельна	2,0
	Гладенька	2,1
3 рівень	Швидка	1,8
	Соковита	1,9
	Економна	1,9
	Багата	1,9
4 рівень	Телевізор	1,2
	Знайти	1,3

Джерело: Дослідження автора.

2. Ігри – весела, швидка, знайти.
3. Рослини/овочі – соковита, корисна.
4. Прогулянка/біг – швидкий, веселий, легкий.
5. Їжа/напої – прісна – солонна.

За даними таблиці можна спостерігати, що найбільш значущими критеріями для з'ясування значення товару “хороша газета” є відношення

на рівні соціально-побутових і психологічних полів, що активізуються під впливом візуальних образів, смакових рецепторів і тактильних відчуттів або очікувань.

Решта пар слів порівняння була визначена як ті, що перебувають на стику відчуттів, тобто їхні середні числові показники ненабагато відрізнялись у своєму абсолютному виразі.



Рис. 1. Асоціативна матриця щодо сприйняття “хороша газета”.

До таких пар, наприклад, були віднесені:

- ♦ гучний – тихий. Газета є джерелом натхнення, непомітним помічником, мовчазним співрозмовником; читач у думках будує свій діалог або монолог, застосовуючи масу метафор і образів для розуміння написаного й відсторонення від навколишньої дійсності. У розгляді матеріалів видань люди надають перевагу інформації “в міру”, що не дратує, не є затертою або старою, може бути відомою, але призабутою; яка не повторює інформації з інших носіїв, не перенавантажує.

На підставі опрацювання інформації складено асоціативну матрицю для визначення поверхневих метафор щодо слова “хороша газета”. Поверхневі метафори використано на другому етапі дослідження методом ZMET.

Для другого етапу дослідження набрано групу з 10 осіб віком від 22 до 45 років. Сутність методики ZMET (метаморфна модель Зальтмена) полягає в тому, що учасникам дослідження пропонують вибрати і представити зображення (картинки, фотографії), які б найбільшою мірою відповідали їхньому розумінню словосполучень, виявлених у процесі побудови асоціативної матриці на першому етапі. Словосполучення виявляв дослідник, тож піддослідні не мали уявлення про те, який саме об’єкт він збирається досліджувати. Таких словосполучень визначено чотири, причому вони не мають прямого зв’язку з поняттям “Хороша газета”. У ході особистого інтерв’ю наодинці з кожним респондентом дослідник прагнув виявити стрижневі метафори, нейронні ланцюжки та зв’язки, що дозволяють визначити підсвідомі метафоричні комунікації, що “запускаються” у випробовуваних під впливом слів-тригерів і візуальних образів. Метод передбачає застосування комплексу методологій,

в основі яких – психоаналітичний сеанс, психотерапія, гіпнотичні методики. Інтерв'ю тривало від 35 до 50 хвилин. У процесі інтерв'ю співрозмовника вводили у бажаний стан і переміщували у ті стани, місця, події, які, на його думку, відповідали ідеальним відчуттям комфортності у контексті даної події, вираженої у вигляді зображення, представленого для аналізу. Центральне місце для обговорення відводилося тому зображенню (картинці, фотографії), що, на думку випробовуваного, мало безпосередній стосунок до обговорюваної пари слів.

Як зазначалося раніше, співрозмовники не знали справжньої мети бесіди й розглядали задані стани без прив'язування до конкретного товару, продукту, місця. У процесі бесіди фіксувалися відчуття, візуальні образи, звуки, тактильні, моторні реакції, що відповідали їхнім місцям у запропонованому контексті. Бесіда записувалася на диктофон задля подальшого опрацювання, побудови консенсусних карт, виявлення найсильніших маркерів. Як структуру опрацювання результатів дослідження використано модель нейромаркетингу:

**Розум ↔ мозок ↔ тіло ↔ суспільство**, – тобто процеси взаємодії свідомого (розум,

раціональне), мозку (підсвідомого, ірраціонального), тіла (моторні (рухові), привабливі, тактильні, смакові реакції), суспільство (соціальні норми і закони, стадії розвитку, ментальні поведінкові реакції).

Належність до тієї чи іншої культури відбувається за допомогою соціалізації щодо нормативних моделей у мисленні, емоціях та поведінці. Усвідомлює людина це чи ні, культурне середовище формує у нас образ себе, форму стосунків з іншими, потреби та способи їх задоволення, а також цілі, яких ми прагнемо. Важливу роль у споживчій поведінці відіграють генетичні чинники. Наша спадковість накладає обмеження на діапазон розвитку тих чи інших характеристик, зокрема споживчих реакцій, однак у межах цього діапазону подальший їхній розвиток визначають чинники навколишнього середовища.

У процесі вивчення даних взаємозв'язків (розум – мозок – тіло – суспільство) і взаємовпливу цих складників визначаються найефективніші шляхи досягнення запланованих результатів, випрацювання стратегії і тактики позиціонування, диференціювання, відбудовування від конкурентів.

Велику частину часу мозок спілкується сам із собою. Найчастіше

ці “бесіди” присвячені створенню історій – зведенню думок і відчуттів у різних структурах мозку. При цьому мигдалеподібне тіло (емоційний центр мозку) реагує на зовнішні подразники у десятки тисяч разів швидше, ніж неокортекс (думаючий, або логічний центр мозку). У цілому структуру опрацювання інформації можна виразити у схемі (див. рис. 2).

Для того щоби створити історію, мозок розподіляє стимули у кору головного мозку. Такими стимулами можуть бути послання, словесні формули, образи, виявлені у процесі побудови карт консенсусу, але пов'язані з образами друкарського видання (або іншого товару чи послуги). Модуляція емоційними посланнями за допомогою яскравих образів дозволяє відвернути споживача від раціонального мислення та порівняння, від свідомого вибору. Вживання ж прямих тверджень щодо товару (послуги) не дозволяє вмикати додаткові емоційно забарвлені стимули, не сприяє побудові метафоричних конструкцій та образів-емоцій.

Інтерв'ю за методикою ZMET проходило в окремому ізолюваному приміщенні, по 1 учаснику із записом бесіди на диктофон протягом необхідного часу. Внаслідок опрацювання інформації визначалися стрижневі метафори, що можуть модулювати приховані (підсвідомі) реакції у разі застосування тих чи інших пускових слів і зображень (тригерів).

У ході інтерв'ю найчастіше простежувався перетин метафор і архетипів у поняттях “Подорож (легке багатство)” і “Трансформація (корисна страва)”. Розглянемо одне з цих понять.

*“Подорож (легке багатство)”*. Досліджувані розповідали про свої відчуття під час пошуку відповідностей атрибутів і способів досягнення бажаного рівня життя та можливості його досягнення через щось. При цьому вони уподібнювали дану подорож до архетипічного походу з

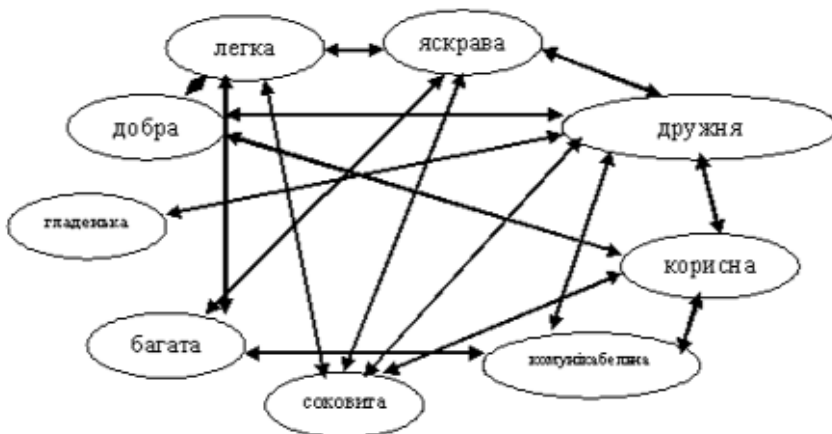


Рис. 2. Схема опрацювання вхідної інформації головним мозком.

безліччю відгалужень шляхів, що ваблять, спонукають піддатися спокусі та знайти інший шлях (як правило, простіший), виявити сюрприз, спробувати захопити знахідку й при цьому відчути найменші труднощі. У більшості випадків така лінія поведінки провокувалася метафоричними образами з дитячих казок “Золота рибка”, “За шучим велінням”, “Білосніжка та семеро гномів”, “Попелюшка”. Подорож сторінками газети нагадує пошуки легких шляхів, які здійснюють герої публікацій – відомі люди. При цьому читачі відчувають дискомфорт, коли не знаходять інформації про труднощі, з якими доводилося стикатися Героєві на шляху до успіху. Читачі вважають успіх Героя казковим провидінням, до якого він дійшов за допомогою чарівної палички (феї, випадку, шуки тощо). Стикаючись із такими виданнями, читачі, як правило, проживають чужі життя. Нестача інформації про труднощі у долі Героя провокує відчуття браку мінливості долі та небезпек, які можуть виховати власний характер і характер своїх близьких та дітей. Подолання обмеження у ресурсах через історії у газеті можуть додатково стимулювати виникнення бажання виховати характер на прикладах. Таким чином, Герой повинен завжди тріумфально повертатися (Попелюшка, Білосніжка), щоби спочити на лаврах. Інформацію про Героя, який подолав усі труднощі, читачі “примірюють” на себе та, як наслідок, вважають місію виконану перед своїми підсвідомими образами і перед “Я у своїх очах”. Навколишній світ для Героя функціональний, але не розкішний. Коли читачі знов і знов переживають історії, пов’язані з метафоричними казковими образами, вони вважають себе на тлі інших досвідченішими, вважають себе такими порадиниками, що заслуговують на більшу довіру, тобто вважають себе Героями, що здобули в очах тих оточення славу та пошану. Коли у людини активізується архе-

тип Героя, у ній прокидається честолюбність і готовність прийняти кинутий виклик.

### Висновки і перспективи подальших досліджень

На підставі описаних та інших результатів дослідження можна визначити лінії (нейронні ланцюжки), що пов’язують справжній і бажаний стани. Використовуючи консенсусні карти, побудовані на результатах другого етапу дослідження, можна визначити напрямки і склад масових комунікацій, пов’язаних із тими метафоричними образами, що заплановано приведуть споживачів до необхідних висновків і роздумів за умов вибору. При цьому яскравість і сила образів-метафор дозволять створювати комплексні переживання та побудову своїх матриць сприйняття з посиланням на основні сигнали й образи, що будуть опорними у роздумах одержувачів інформації (а також у цілому, в масовому несвідомому).

Велика кількість взаємозв’язків, виявлених у процесі роботи, дозволяє лавірувати між образами і сюжетами впродовж тривалого періоду побудови масових комунікацій залежно від поставлених цілей. Раціоналізація для людини має стосунок до помилкової аргументації, завдяки якій ірраціональна поведінка уявляється таким чином, що виглядає цілком розумною і виправданою в очах оточення.

Використання даної методології може значною мірою просунути виробника на щаблях споживчих переваг, виявити латентні реакції на їхній товар або послугу, тим самим дозволивши підсилити ставлення до пропонованого продукту. Результати досліджень за даною методикою можна застосовувати не тільки у створенні комунікацій, а й для побудови інтер’єру приміщень (кав’ярні, ресторану, торговельної зали), причому навіть на рівні форми, вигляду, кольору меблів, якості матеріалу оббивки, запахів, звуків, ко-

ливань температурних режимів. Результати досліджень, отриманих за допомогою моделі ZMET, сьогодні вже здобули застосування у нашій практичній діяльності в області побудови внутрішнього простору торговельних центрів, кав’ярень, торговельних зал butikів і продуктів комунікацій.

Існують й інші перспективи застосування даної методики, причому не тільки в розробленні дизайну, упакування, а й у масі інших випадків використання, наприклад, у процесах брендингу. Ця методологія дає величезні можливості переведення несвідомого у свідоме, що дає змогу робити характерну індивідуальність бренду досить сильною для того, щоби протистояти різноманітним труднощам. Вона дозволяє адаптувати бренд (продукт) до реальних культурно-соціальних умов і створювати унікальні цінності й ідеали (у т. ч. корпоративні). Комплексне застосування різних теорій і напрямів відкриває шлях до глибшого розуміння споживачів і прогнозування споживчих реакцій практично у будь-яких умовах ринку.

### Джерела

1. Статт Д. Психология потребителя. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 445 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. Зальтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с. (Гарвардская школа бизнеса).
4. Фрейд З. Основные психологические теории в психоанализе / З. Фрейд: Пер. М. В. Вульф, А. А. Спектор. – Мн.: Харвест, 2004. – 400 с.

## РИНОК ПОСЛУГ З ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРКІВ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

**ТЕТЯНА ТКАЧЕНКО,**  
д. е. н., професор, КНТЕУ

**ТЕТЯНА ДУПЛЯК,**  
аспірантка, КНТЕУ

*У статті досліджено стан та тенденції розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків, проаналізовано вплив основних чинників, що визначають вектор розвитку цих процесів.*

В умовах ринкових відносин в економіці України суттєво зростає значення діяльності з організації виставок та ярмарків<sup>1</sup> як одного з важливих елементів інструментарію формування та реалізації макроекономічної політики держави й інвестиційної політики підприємств. Виставкова діяльність<sup>2</sup> створює необхідне інформаційне поле та активізує фінансові потоки, відіграє важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції, зміцненні міжнародних зв'язків, розширенні присутності вітчизняних товаровиробників на іноземних ринках та посиленні їхньої конкурентоздатності.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки. Згідно з дослідженнями UFI (Союз Міжнародних виставок та ярмарків) у

Європі щорічно відбувається 10,8 тис. виставок, які відвідують 150 млн осіб. Загальна кількість їхніх учасників становить 1360 тис. організацій.

На європейському ринку послуг з організації виставок та ярмарків у 2006 р. функціонували 1,5 тис. організаторів виставок, а також 465 виставкових центрів, загальна площа яких становила 14,3 млн м<sup>2</sup> [1].

### **Аналіз останніх джерел і публікацій.**

Виставковий бізнес в Україні, який почав формуватися від часу проголошення незалежності нашої держави, привертає до себе дедалі більшу увагу вітчизняних науковців та практиків. У публікаціях, що присвячені питанням розвитку виставкової діяльності<sup>3</sup>, висвітлюються окремі проблемні аспекти, а саме: планування й організація проведення виставкових заходів, підбір та підготовка кадрів, статистична

обробка результатів участі у виставках та ярмарках, підвищення ефективності виставкових заходів. Загальні тенденції та проблеми розвитку діяльності з організації виставок і ярмарків в Україні розглядаються описово та фрагментарно, без достатнього аналітичного обґрунтування, тому залишаються малодослідженими.

Метою статті є дослідження стану та тенденцій розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків, аналіз впливу основних чинників, що зумовлюють вектор розвитку цих процесів.

На сучасному етапі здійснюється статистичне спостереження, запроваджене Державним комітетом статистики України 2005 р. задля моніторингу розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків. Статистичні дані дозволяють здійснювати аналіз і оцінювати масштаби виставкової діяльності, тен-

<sup>1</sup> Діяльність з організації виставок та ярмарків" є підкласом економічної діяльності відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД).

<sup>2</sup> "Виставкова діяльність" є широко вживаним терміном у державних і статистичних документах щодо підкласу економічної діяльності "організація виставок та ярмарків".

<sup>3</sup> Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - № 2; Аршевская М. Выставка: от планирования до подведения итогов // Отдел маркетинга. - 2005. - № 11; Аршевська М. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 1; Мельникович О., Бургімова Т. Організація функціонування товарних виставок в Україні // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. - 2003; Мельникович О., Бургімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. - 2004; Пекар В. Выставка - разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. - 2007. - № 9 (133); Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы // <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>.

Таблиця 1  
Динаміка основних показників обсягу пропозиції на ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні за 2004-2006 рр. [2, 3]

Показники	Роки			Темпи приросту, %		
	2004	2005	2006	2005/ 2004	2006/ 2005	2006/ 2004
Кількість суб'єктів виставкової діяльності, із них:	131	126	135	-3,8	7,1	3,1
організатори виставок	116	110	118	-5,2	7,3	1,7
виставкові центри	15	16	17	6,7	6,3	13,3
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	198	203	210	2,5	3,4	6,1
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	899	1231	1540	36,9	25,1	71,3

Джерело: [2, 3]

Таблиця 2  
Динаміка основних показників обсягу реалізованого попиту на послуги з організації виставок та ярмарків в Україні за 2004-2006 рр. [2, 3]

Показники	Роки			Темпи приросту, %		
	2004	2005	2006	2005/ 2004	2006/ 2005	2006/ 2004
Кількість проведених виставкових заходів, із них:	1019	1094	1107	7,4	1,2	8,6
виставки	453	572	566	26,3	-1,0	24,9
ярмарки	564	522	541	-7,4	3,6	-4,1
Кількість учасників виставкових заходів, осіб, із них:	72006	66376	74082	-7,8	11,6	2,9
іноземні учасники	3041	3571	3862	17,4	8,1	27,0
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10101	9834	11891	-2,6	20,9	17,7

Джерело: [2, 3]

денції розвитку ринку цих послуг.

#### Динаміка основних показників розвитку.

Так, у 2006 р. в країні функціонувало 135 суб'єктів виставкової діяльності (СВД): 118 організаторів виставок та 17 виставкових центрів (табл. 1).

Як видно з табл. 1, обсяг пропозиції послуг з організації виставок та ярмарків характеризується позитивною тенденцією постійного зро-

стання. За період 2004-2006 рр. загальна кількість СВД зросла на 3,1%, у тому числі виставкових центрів — на 13,3%. При цьому загальна площа виставкових центрів за ці роки зросла з 198 тис. м<sup>2</sup> до 210 тис. м<sup>2</sup>, тобто на 12 тис. м<sup>2</sup>, або на 6,1%.

У 2006 р. на українському ринку послуг з організації виставок та ярмарків тривало інтенсивне зростання обсягу загальної забудованої площі організаторів виставок. Темпи

приросту цього показника становили 25,1% порівняно з попереднім роком, а за останні три роки — 71,3%. Важливо підкреслити, що така тенденція зумовлена значним зростанням попиту на послуги з організації виставок та ярмарків, оскільки для підприємств-експонентів виставка є ефективним інструментарієм маркетингу, завдяки якому можна не лише налагодити контакти з новими клієнтами, а й вивчити ринок та створити пози-

Таблиця 3

Показники регіональної структури розміщення СВД в Україні станом на 2006 р. [2, 7]; [2, 42]

Показники	Групи регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності			Всього по Україні
	До 5	5-15	16 і вище	
Кількість регіонів, що належать до групи	19	7	1	27
Частка групи за кількістю регіонів, %	70	26	4	100
Кількість СВД у межах групи	36	52	47	135
Частка групи за кількістю СВД, %	27	39	35	100
Кількість проведених виставкових заходів у межах групи	210	2,5	3,4	6,1
Частка групи за кількістю проведених виставкових заходів, %	28	35	37	100

Джерело: [2, 7]; [2, 42]

тивний імідж для своєї компанії.

Аналіз динаміки обсягу реалізованого попиту на послуги з організації виставок та ярмарків показав, що кількість виставкових заходів 2006 р. зросла на 1,2% порівняно з попереднім роком та на 8,6% порівняно з 2004 р. Загалом в Україні проведено 1107 виставкових заходів, із яких 556 (51%) виставок та 541 (49%) ярмарків (табл. 2).

Як видно з табл. 2, загальна кількість учасників виставкових заходів у 2006 р. становила понад 74 тис. організацій, серед яких 3,9 тис. (5,3%) були іноземними представниками з 67 країн світу. Темпи приросту загальної кількості учасників виставкових заходів становили 11,6% порівняно з попереднім роком. Позитивне зростання зауважуємо також щодо кількості відвідувачів виставкових заходів – 20,9% порівняно до попереднього року. Збільшення кількості відвідувачів виставкових заходів зумовлене значним підвищенням цінності інформації про ринкову пропозицію на товари та послуги, зокрема щодо їхнього асортименту та якості, а також щодо входження на ринок нових продавців та розвитку конкуренції на відповідних видівих рин-

ках.

Найпоширенішими тематичними напрямками виставкових заходів в Україні на сьогодні є такі:

- ♦ ярмарки товарів повсякденного попиту (36,5% від загальної кількості проведених заходів);
- ♦ товари легкої промисловості: текстиль, одяг, взуття;
- ♦ товари зі шкіри (9,8 %);
- ♦ будівництво та реконструкція (7,9%);
- ♦ сільське господарство, виноградарство та садівництво (5,4%);
- ♦ харчова промисловість, готельний та ресторанний бізнес (4,6%);
- ♦ медицина й охорона здоров'я (4%);
- ♦ транспорт (3,2%);
- ♦ меблі та побутова техніка (3,1%).

При цьому характерною є незначна кількість виставкових заходів за участю підприємств важкої промисловості – металургійної, суднобудівельної, хімічної, нафтової та газової, що, як відомо, є важливими для розвитку економіки окремих регіонів і нашої країни у цілому [2, 22-25].

#### Групування регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності

Аналіз пропозиції послуг ринку

з організації виставок та ярмарків у територіальній площині свідчить про те, що можна вирізнити такі три групи регіонів України за кількістю суб'єктів виставкової діяльності:

1. Регіони з кількістю СВД до 5: АР Крим; Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Київська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області; м. Севастополь.
2. Регіони з кількістю СВД від 5 до 15: Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська області.
3. Регіони з кількістю СВД понад 15: м. Київ (табл. 3).

Перша група є найбільшою за кількістю регіонів (19). У кожному із цих регіонів проводиться найменша кількість виставкових заходів, тобто у 70% регіонів країни організовується лише 28% виставкових заходів. Недостатній рівень розвитку виставкової діяльності у вищезгаданих регіонах спричинений розосередженістю ринку послуг з організації виставок та ярмарків, а

також галузевою специфікою розвитку регіональної економіки.

Друга група охоплює 7 регіонів, які в основному представлені великими індустріальними центрами України. У групі сконцентрована найбільша кількість суб'єктів виставкової діяльності (39%), які проводять третину (35%) усіх виставкових заходів.

До третьої групи належить м.Київ, де у 2006 р. організовано найбільшу кількість виставкових заходів (37%). У столиці функціонує 47 суб'єктів виставкової діяльності (35% від загальної кількості), провідними з яких є "Київський міжнародний контрактний ярмарок", "Євроіндекс", "Міжнарод-

ний виставковий центр", "Прем'єр Експо", "Компанія Автоекспо", "Примус Україна", Національний комплекс "Експоцентр України", "ЗовнішЕкспоБізнес" тощо [3, 32].

Таким чином, ринок послуг з організації виставок та ярмарків на території України розвивається нерівномірно. Найбільш активний прояв діяльності з організації виставок та ярмарків притаманний столиці України й великим індустріальним містам. Низький рівень розвитку виставкової діяльності характерний для цілої низки регіонів, виставкові заходи у яких організовують здебільше місцеві торгово-промислові палати або невеликі приватні фірми. Така тен-

денція розвитку ринку послуг з організації виставок і ярмарків пов'язана з різними темпами розвитку ділової активності та є властивою не лише для України. Наприклад, у Російській Федерації 2007 р. організовано близько 2100 виставкових заходів, із яких 580 заходів (28%) припадало на м.Москву та 155 (7%) – на м.Санкт-Петербург. На російському ринку функціонувало 273 суб'єкти виставкової діяльності, серед яких 154 (56%) – лише у Москві та 19 (7%) – у Санкт-Петербурзі. У Японії проводиться близько 2700 виставок на рік, із яких 700 (26%) організовують у м. Токіо [4].

Важливу роль у розвитку діяль-

Таблиця 4

Основні тенденції та характеристики процесу розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків в Україні

Тенденція розвитку	Характеристика процесу розвитку
Поглиблення спеціалізації виставкових заходів	Завдяки розвитку економіки країни зростає не лише кількість виставкових заходів, а й обсяги та асортимент продукції (товарів і послуг), представленої на відповідних заходах. Як наслідок, виникає потреба у спеціалізації, метою якої є успішне досягнення учасниками виставок своїх цілей та завдань.
Поєднання виставкових заходів з іншими формами event management	Сьогодні під час виставкових заходів проводиться дедалі більше конференцій, семінарів, форумів, конкурсів, зустрічей, різноманітних шоу-програм та інших подій. Таке поєднання підвищує ефективність виставкового заходу як основного складника інструментарію маркетингових комунікацій.
Консолідація ринку послуг з організації виставок та ярмарків	Консолідація ринку характеризується укрупненням лідерів, зменшенням кількості невеликих та непрофесійних організаторів виставок. Як наслідок, на ринку залишаться тільки великі виставкові компанії, що мають значний технологічний, маркетинговий та фінансовий потенціал.
Входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній	Зростання кількості представництв іноземних виставкових компаній на ринку України призводить до поглиблення конкуренції на ньому. Серед найбільших іноземних виставкових компаній - "Старая крепость" (Російська Федерація), Targi Kielce (Польща), Turkel Fair Org і Meridian (Туреччина) тощо. На українському ринку вже віддавна працює компанія "Прем'єр Експо", дочірнє підприємство International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc", засноване 1991 р. з головним офісом у Лондоні.
Підвищення рівня якості виставкових послуг	Підвищення якості виставкових послуг стосується тих із них, що надаються учасникам та відвідувачам виставкових заходів. Сутність підвищення полягає у покращенні дизайнерських та PR-рішень, аудиті виставкової статистики, онлайнному замовленні безкоштовних запрошень, швидкій реєстрації відвідувачів тощо. Завдяки поліпшенню якості виставкових послуг відбувається підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії у цілому.

Джерело: [6]

ності з організації виставок та ярмарків відіграє Виставкова Федерація України (ВФУ), створена у 1997 р. На сьогодні це єдина громадська організація в Україні, що об'єднує 60 провідних організаторів виставок, виставкових центрів і спеціалізованих компаній та має на меті сприяти розвитку виставкової діяльності у країні, захищати законні права членів Федерації, лобювати дотримання їхніх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів [5]. Вагомою подією для України у розвитку цієї сфери діяльності є вступ ВФУ до UFI, що свідчить про міжнародне визнання українського виставкового бізнесу і дає можливість доступу до новітніх методик та інформації, що існують сьогодні на світовому виставковому ринку.

Окрім стійкого зростання валових показників розвитку виставкової діяльності в Україні, доцільно також зазначити такі основні тенденції якісного характеру:

- ♦ поглиблення спеціалізації виставкових заходів;
- ♦ підвищення рівня якості виставкових послуг;
- ♦ поєднання виставкових заходів з іншими формами event management;
- ♦ консолідація ринку та поява на ньому представництв іноземних виставкових компаній (табл. 4).

Ключовими чинниками, що зумовлюють позитивний вектор розвитку діяльності з організації виставок та ярмарків на сучасному етапі в Україні, є такі:

- ♦ зростання економічного потенціалу країни й інноваційний розвиток провідних галузей промисловості;
- ♦ міжнародна співпраця, глобалізація та інтеграція світового ринку;
- ♦ підвищення ролі виставок у підприємницькій діяльності як ефективного інструментарію

маркетингових комунікацій.

Варто підкреслити, що розвитку виставкової діяльності в Україні стримує низка причин. До них першодусім варто віднести недосконалість законодавчо-правової бази та недостатню прозорість розвитку ринку послуг з організації виставок та ярмарків. На відміну від іноземних країн, таких як США, Німеччина, Італія, Іспанія, Єгипет, в Україні немає законодавчого акту, який би регламентував основні аспекти виставкової діяльності. Зроблено лише перші кроки для створення правової бази: розроблено “Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності” (2003 р.), до якої внесено зміни та доповнення у 2007 р.; утворено Раду з питань виставково-ярмаркової діяльності, що є постійно чинним дорадчим органом при Кабінеті Міністрів України (від 22.08.2007 р.) [7]. Однак дотепер бракує законодавчих або нормативних документів, що містили б визначення таких основних понять, як: “виставкова діяльність”, “виставково-ярмаркова діяльність” або “діяльність з організації виставок та ярмарків”; “виставкові послуги” або “послуги з організації виставок та ярмарків”; “виставкові заходи” тощо. Це свідчить про несформованість понятійного апарату діяльності з організації виставок та ярмарків і вимагає розроблення національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності.

Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного з видів господарської діяльності регулюються законодавчими актами загального характеру, такими як: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України, Митний кодекс України, законами України “Про оподаткування прибутку підприємств”, “Про податок на додану вартість”, “Про рекламу” тощо. Проте багато питань залишаються організаційно та законодав-

чо неврегульованими. На сьогодні митне законодавство України не відповідає міжнародній конвенції Карнет – А. Т. А., що забезпечує спрощений порядок тимчасового заведення виставкових вантажів; немає нормативних документів щодо стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів тощо.

Непрозорість виставкового ринку полягає у нестачі достеменною та повної інформації про діяльність з організації виставок та ярмарків. Це призводить до несумлінної конкуренції, неможливості виваженого вибору виставок їхніми учасниками й відвідувачами, ускладнює дослідження ринку. Першим кроком у розв'язанні цієї проблеми є запровадження Державним комітетом статистики України відповідного державного статистичного спостереження за формою №1-виставки “Звіт про виставкову діяльність”. Проте воно не охоплює таких фінансово-економічних показників, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; платежі до бюджету. Брак відповідних вартісних показників унеможливує проведення детальнішого та точнішого аналізу ефективності діяльності з організації виставок і ярмарків, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку. У зв'язку із цим, на нашу думку, форму статистичного спостереження за виставковою діяльністю необхідно доповнити розділом “Основні фінансово-економічні показники” й у такий спосіб уніфікувати структуру форм статистичного спостереження щодо організації надання послуг з окремих видів економічної діяльності.

Крім того, складання форм статистичного спостереження органами державної статистики не супрово-



джується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан ринку послуг з організації виставок та ярмарків. Проблема отримання достеменною статистичною інформацією, на наш погляд, можна розв'язати проведінням незалежного аудиту статистичних даних із виставкової діяльності, який застосовують у провідних країнах світу. Даними, що підлягають перевірці, є виставкова площа, кількість учасників і відвідувачів виставки, а головними принципами аудиту – єдність стандартів, можливість порівняння і незалежність.

Розглянемо декілька підходів до створення системи аудиту. Для країн Західної Європи (Німеччини, Австрії, Швейцарії, Франції) характерним є створення незалежних спеціалізованих асоціацій чи бюро, основною метою яких є проведення аудиту даних із виставкової статистики. Інший підхід практикують Сполучені Штати Америки, а також Бельгія та Нідерланди, де організатори виставок замовляють аудит незалежним аудиторським фірмам. Третій підхід притаманний для Італії, де аудит проводить державний орган зі статистики.

#### Висновки

Впровадження аудиту статистичних даних у практику діяльності українських виставкових фірм є

доцільним, оскільки він відкриває нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості учасників виставкових заходів, зокрема іноземних; партнерство з іноземними виставковими компаніями; поліпшення іміджу виставкових заходів.

Для України має сенс узяти за основу досвід європейських країн, а саме Міжнародної спілки виставкової статистики (CENTREX), що об'єднала провідні виставкові підприємства Східної Європи та розробила єдину методiku аудиту, узгоджену з методиками, прийнятими у країнах Західної Європи. На сьогодні до складу CENTREX уже належать 3 українських підприємства виставкової діяльності: "Євроіндекс", "Київський міжнародний контрактний ярмарок" та "Гал-ЕКСПО".

Отже, ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок та ярмарків, на наш погляд, потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо

вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

#### Джерела

1. Виставкова федерація України. Новини UFI // [http://expo.org.ua/ua/news\\_ufi.php#1](http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1).- Заголовок з екрану
2. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / За ред. І. В. Калачової. – К.: Держкомстат України, 2007.
3. Кирьякова А. Место на стенде и под солнцем // Эксперт. – 2006. – №13.
4. Виставки 2008 в Киеве, Украине, мире // <http://www.expo.ua.com/Articles/lang/ru/page/1>.- Заголовок з екрану
5. Виставкова федерація України. Про федерацію // <http://epo.org.ua/ua/about.php>.
6. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы // <http://euroindex.ua/index.php?ide=77>.- Заголовок з екрану
7. Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт // <http://portal.rada.gov.ua>.- Заголовок з екрану



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна  
01011, Київ  
Пітерський узвіз, 18, пов. 5  
тел.: +380 044 496-24-50  
[info@terrasoft.com.ua](mailto:info@terrasoft.com.ua)  
[www.terrasoft.com.ua](http://www.terrasoft.com.ua)

# ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ МОРОЗИВА: ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЧИ ТОВАРНА КАТЕГОРІЯ

КАТЕРИНА АНТОНЮК,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Досліджено особливості споживчих вподобань на ринку морозива Запорізького регіону. Проаналізовано специфіку смаків покупців, їх переваг щодо форми, виду продукції. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір продукту. Встановлено основні критерії, якими керується споживач під час вибору товару. Проаналізовано доцільність просування торговельної марки на ринку морозива.

## Постановка проблеми

Ринок морозива – споживчого товару зазвичай імпульсного попиту – потребує застосування ефективного комплексу маркетингу задля привернення уваги споживачів, задоволення їх побажань, а отже – забезпечення прибутку підприємству. У той же час високий рівень тиску з боку товарів-субститутів (сік, вода, снеки, кондитерські вироби тощо) поруч із порівняно більшим обсягом їх рекламних бюджетів обумовлює виникнення гіпотези про доцільність вкладання коштів на ринку морозива у просування не стільки торговельної марки, скільки безпосередньо категорії продукту. Наявність відповідних ресурсів задля вирішення цього завдання тільки у провідних підприємств обумовлює доречність підняття питання щодо напряму розробки маркетингових стратегій іншими компаніями: середніми виробниками або підприємствами, що йдуть за лідером. Наприклад, виробник Запорізької області – ТОВ «Айс Запоріжжя» (посідає восьме місце на ринку за обсягами виробництва) поступово втрачає свої позиції на локальному ринку через агресивну політику прямих та непрямих конкурентів. Як наслідок, виникає питання про доречність просування регіональним виробником безпосередньо категорії продукту як засобу

захисту власних позицій від внутрішньогалузевих конкурентів.

Отже, невизначеність напряму розробки маркетингової стратегії ТОВ «Айс – Запоріжжя», відсутність даних щодо аналізу вподобань споживачів морозива Запорізької області у зовнішніх джерелах вторинної інформації, нерепрезентативність вибірки у внутрішніх обумовлює необхідність дослідження споживчих вподобань на ринку морозива Запорізької області. Метою дослідження є визначення необхідності формування прихильності до торговельної марки чи до продуктової категорії та шляхів реалізації відповідних дій. Виходячи із зазначеного поставлено такі задачі:

- 1) визначити особливості споживання морозива;
- 2) віднайти смакові особливості товару, якому споживач надає перевагу;
- 3) визначити головні критерії, за якими обирається продукт;
- 4) встановити фактори, що впливають на здійснення покупки;
- 5) визначити прихильність споживачів до торговельних марок;
- 6) розробити рекомендації щодо формування маркетингової стратегії регіонального виробника.

Методом збору інформації виступає анкетне опитування на основі простої неповторної квотної вибірки, з квотами за статтю та віком (що співпадає з традиційни-

ми критеріями [1, с. 48]). Обсяг вибірки визначається статистичним методом за формулою для значних обсягів генеральної сукупності

$$n = \frac{1}{\Delta^2},$$

де  $n$  - обсяг вибірки,  $\Delta$  - допустима похибка [2, с. 130]. За допустимої похибки  $\Delta=5\%$ , обсяг вибірки становить 400 чоловік, при чому частка відмов від участі складає менше 4%.

## Вплив товарів-субститутів та шляхи його подолання.

Аналіз вподобань споживачів щодо товарів-субститутів морозива (питання «Замість морозива Ви можете придбати?») (рис. 1) черговий раз підтверджує сильні конкурентні позиції соків, фруктів, кондитерських виробів, сирків, снеків та інших товарів-замінників.

З деякими заміниками продукт здатен конкурувати завдяки іншій сезонності. Адже частота споживання морозива (питання в анкеті «Як часто Ви споживаєте морозиво (влітку, взимку)?») для більшості вікових категорій опитуваних влітку становить декілька разів на тиждень (рис. 2а), взимку – рідше декількох разів на місяць (рис. 2б). Тобто, незважаючи на твердження виробників про поступове зменшення сезонного спаду виробництва [3, с. 64], різниця між обсягами споживання продукту у літній та зимовий періоди

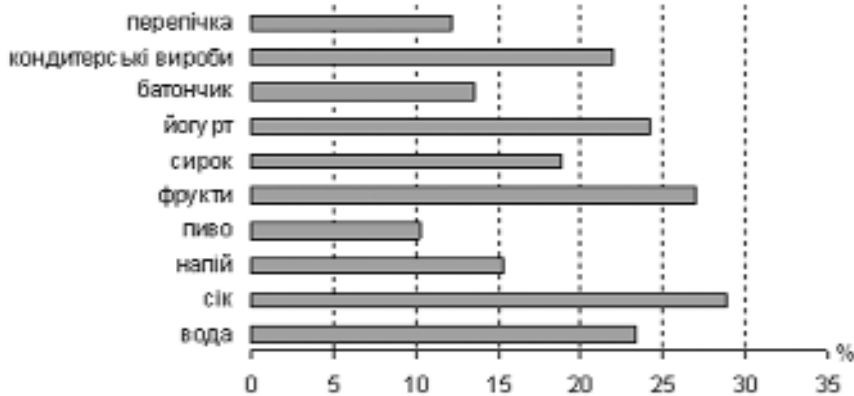


Рис. 1. Прихильність споживачів морозива до товарів-субститутів.

залишається суттєвою.

Зазначене вище, разом із відповідною культурою споживання морозива, обумовлює також сезонність вподобань форми продукту (рис. 3): за винятком популярних стаканчика та ескімо (щодо яких спостерігається тенденція скорочення їх часток) влітку надається перевага порційній продукції, взимку – сімейному морозиву. Отримані результати корелюють із тенденціями національного ринку.

Зазначене вище слугує підтвердженням гіпотези про доцільність просування безпосередньо категорії продукту, що сприятиме подоланню конкурентного тиску з боку товарів-субститутів. В той же час, не поспішаючи вкладати кошти у цьому напрямі, виробники морозива

одним із засобів боротьби у цій площині розглядають зближення смаків морозива із відповідними товарами-замінниками. З цього приводу доцільним є врахування вподобань споживачів щодо наповнювачів та добавок (питання в анкеті «Чи надаєте ви перевагу морозиву з наповнювачем? Якщо «так», то якому?»), щодо яких популярними визнано смаки шоколаду, згущеного молока та джему на відміну від світових – горіхового, ванільного тощо.

**Прихильність споживачів до тоговельних марок**

Дослідження вподобань споживачів щодо певних торговельних марок (питання «Частіше ви купуєте морозиво певної торговельної марки

або не звертаєте на неї увагу?») демонструє різну ситуацію залежно від вікових груп (рис. 4): споживачі більш дорослого віку, за деяким винятком, є більш прихильними до певних торговельних марок. Взагалі незначне переважання байдужості до торговельної марки підтверджує слабкість позицій вітчизняних продуктів на ринку в цьому аспекті, а також свідчить про ймовірну перспективність формування політики просування у цьому напрямі.

До того ж, якщо більшість споживачів не вирізняє торговельної марки конкретного виробника, то загальний показник свідчить на користь вітчизняної продукції (рис. 5, питання «Ви купуєте морозиво місцевого виробника, українського або не має значення?»). При чому, залежно від віку, спостерігається прихильність до місцевого виробника (традиціоналісти, консерватори або молодь, що піддається впливу) чи до українського (молодь, новатори, яких привертає агресивніша маркетингова політика крупних національних виробників). Хоча існує проблема не розрізнення споживачами торговельної марки підприємства та його короткострокового бренду, вважаємо за доцільне рекомендувати локальному виробнику просувати свою торговельну марку на базі таких цінностей як «патріотизм», «історія», «минуле»,

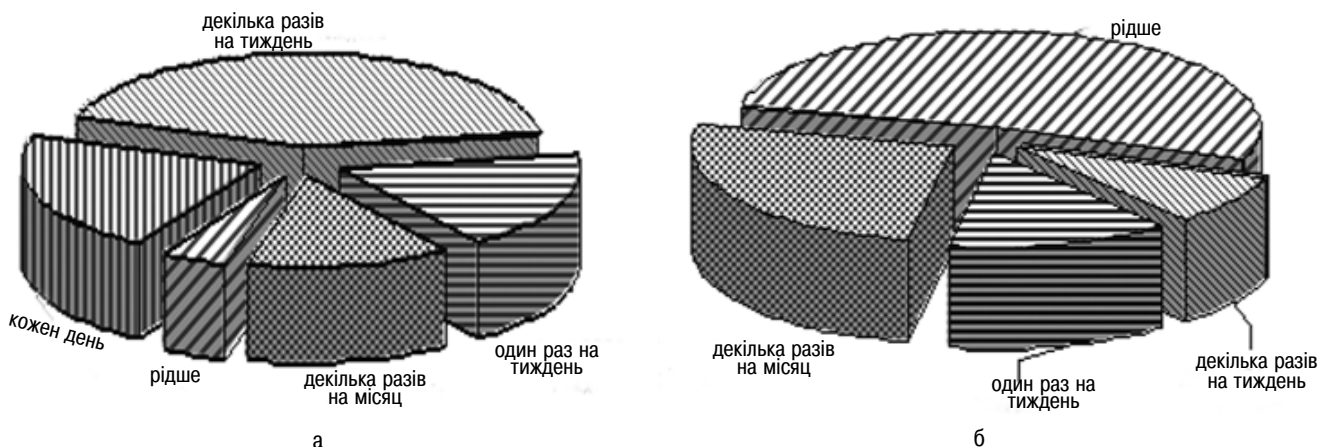


Рис. 2. Розподіл частоти споживання всередині вікової групи влітку (а) та взимку (б).

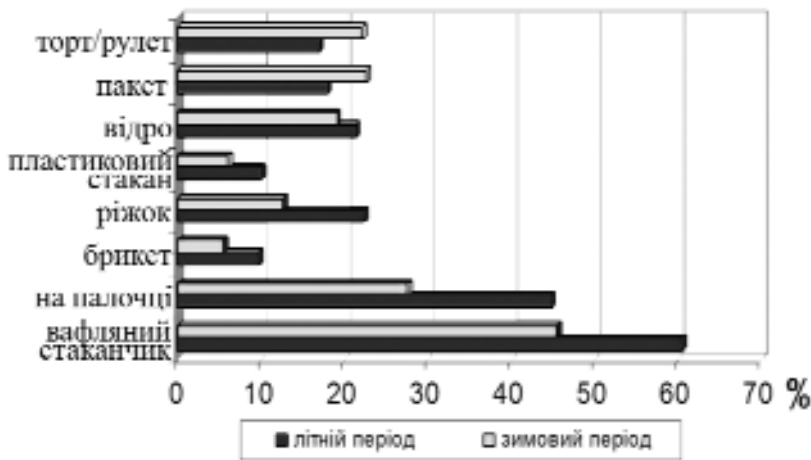


Рис. 3. Перевага форми морозива у літній та зимовий період.

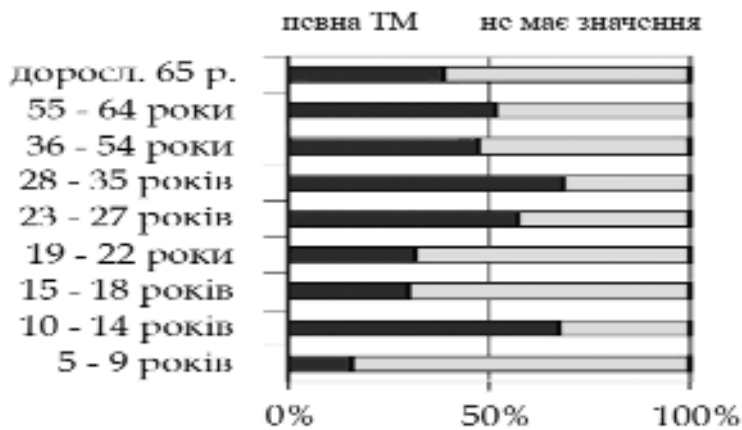


Рис. 4. Розподіл прихильності споживачів до торговельної марки всередині вікової групи.

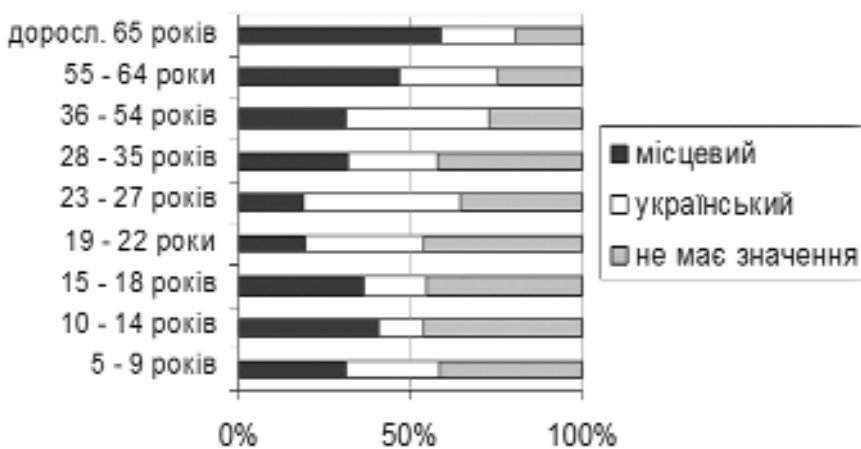


Рис. 5. Розподіл прихильності до виробника всередині вікової групи.

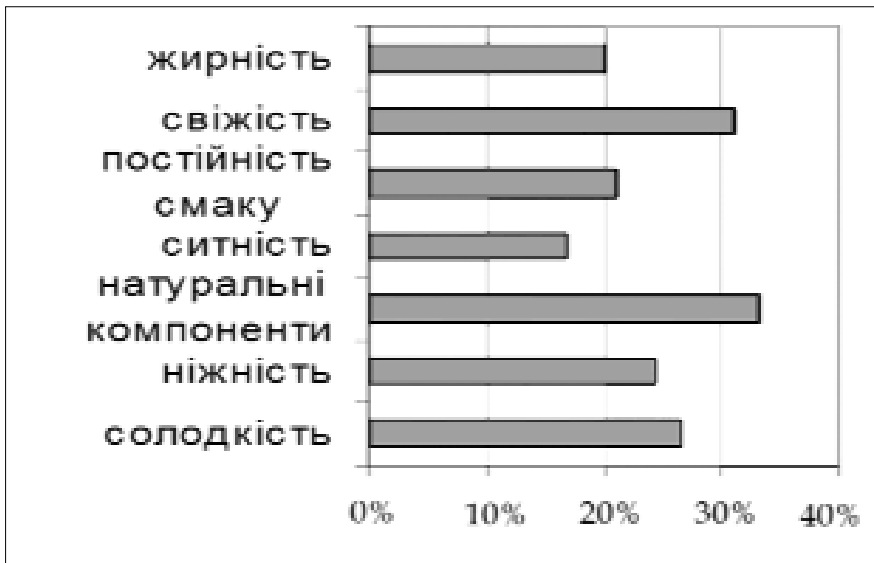
«рідне» тощо, що дозволить зберегти та зміцнити існуючі позиції, а також повернути ті, що були втрачені у власному регіоні.

Хоча питання просування безпосередньо категорії товару не втрачає своєї актуальності, втім, за умови вкладання конкретним виробником коштів у цьому напрямі, високою є ймовірність намагання останнім прив'язати асоціацію із категорією «морозиво» до своєї торговельної марки. Це сприятиме запобіганню використанню результатів такої політики іншими виробниками та забезпеченню собі стійкої позиції у свідомості споживача. У цілому за для визначення потенційних споживчих критеріїв маркетингового позиціонування – комплексу маркетингових заходів, завдяки яким, формуючи в свідомості цільових споживачів або інших суб'єктів образ товару, підприємства чи бренду, що вигідно відрізняється від конкурентів на ринку, компанія отримує найбільшу перевагу – доцільним вважаємо дослідити низку суб'єктивних характеристик.

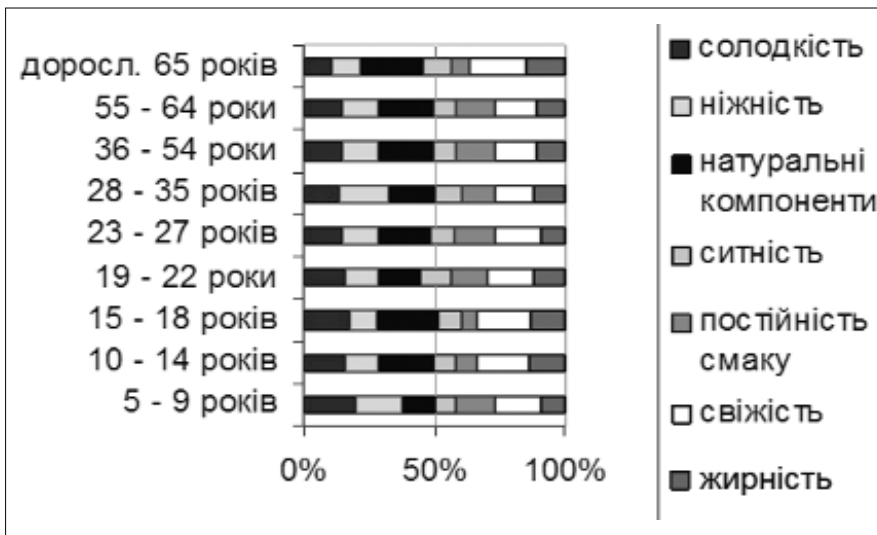
#### Чинники вибору морозива споживачами

Оскільки на вибір споживача одночасно впливають як характеристики продукту, так і репутація виробника, які існують у свідомості нерозривно, то доцільним визнаємо аналіз суб'єктивної оцінки важливості критеріїв діяльності виробника (питання «Оцініть характеристики діяльності фірми-виробника морозива за ступенем важливості для Вас»). Основними серед них названо дотримання норм, надійність діяльності, розвинену торговельну мережу та імідж компанії.

Щодо смакових та якісних характеристик самого продукту (питання «Оцініть наступні характеристики морозива за ступенем важливості для Вас»), у першу чергу споживачі звертають увагу на натуральність ком-



а



б

Рис. 6. Важливість характеристик морозива взагалі (а) та всередині вікової групи (б).

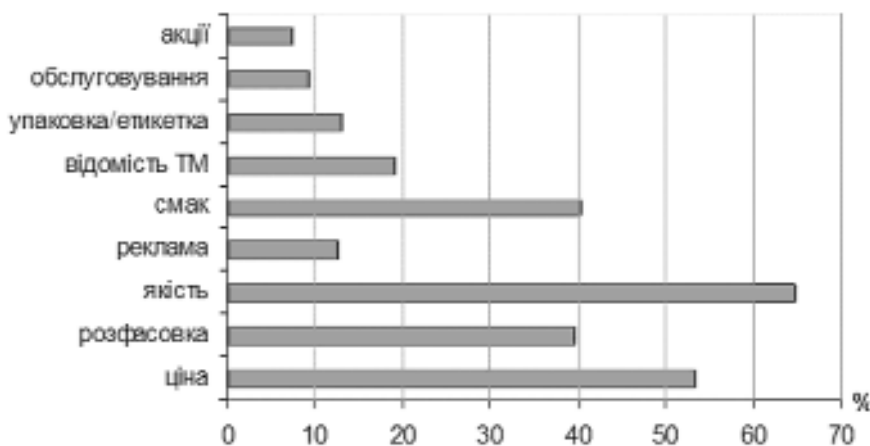


Рис. 7. Важливість критеріїв вибору морозива.

понентів, свіжість продукту, а також солодкість, ніжність та інші показники (рис. 6).

Важливими потенційними критеріями позиціонування також можуть виступати фактори вибору морозива (питання «Ви керуетесь при купівлі морозива наступними чинниками»), серед яких найбільш поширеними незалежно від віку є ціна, якість та смак (рис. 7).

Вагому роль щодо визначення критеріїв позиціонування морозива відіграє визначення мотивації поведінки споживачів. За результатами проведеного дослідження (питання «Для чого Ви купуєте морозиво найчастіше?»), незалежно від інших характеристик (статі, віку, критеріїв вибору продукту), більшість споживачів (95%) купує продукт, щоб принести собі задоволення або поліпшити настрій, при чому щодо сезону мотиви мало різняться (рис. 8), за винятком втомування спраги влітку. Щодо другорядних мотивів вибору морозива, всіх споживачів можна розділити на тих, одним з основних мотивів покупки продукту для яких є угамування спраги або голоду (від 5 до 22 років) та тих, серед яких превалує мотив надання задоволення близьким (доросліше за 23 роки). Тобто перша група зазвичай задовольняє свої фізіологічні потреби (спрага, голод), а друга – вище за фізіологічних ставить емоційні та частково духовні (любов, спілкування, спокій).

За критерієм (мотивом) вибору товару деякі дослідники [4, с. 30 - 33] пропонують поділяти споживачів морозив на експериментаторів, консерваторів, ностальгиків та інших. Згідно результатів дослідження (рис. 9, питання «Відзначте, які з цих тверджень більш точно описують Вашу поведінку»), більшість споживачів є консерваторами, а прихильність деяких з них до нових, оригінальних або відомих з дитин-

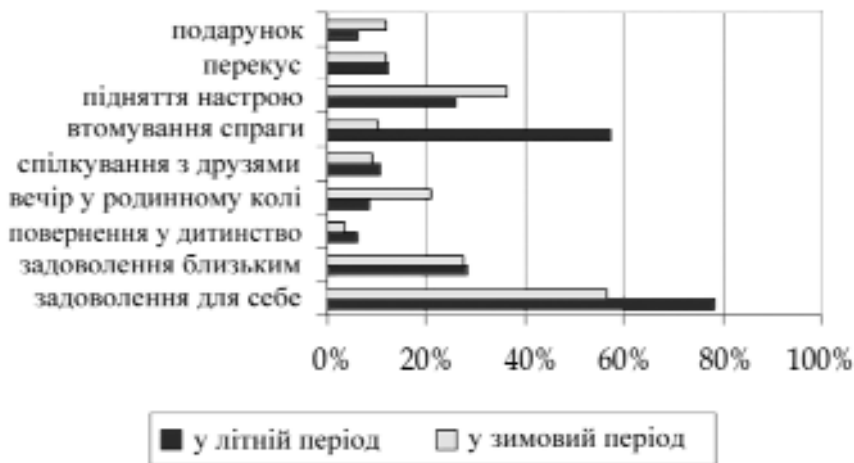


Рис. 8. Пріоритетність мотивів споживання морозива.

ства товарів свідчить про перспективність врахування цих характеристик під час розробки короткострокових брендів. Однак деякі із зазначених категорій покупців є достатньо цікавими для подальшого дослідження. З одного боку, це ностальгіки, увагу яких перш за все привертає назва [5, с. 35], отже позиціонування товару в цій групі по-

требує інвестицій тільки у розробку назви та упаковки (хоча, на нашу думку, існує значна вірогідність скорочення цього сегменту в майбутньому). З другого боку, це ті споживачі, які купують «зручне» морозиво: хоча розробка такого продукту потребує значної кількості вкладень, проте досягнення результату не тільки відкриває нову нішу, але й

сприяє розробці стійкої конкурентної переваги.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.**

Відсутність прихильності респондентів до конкретної торговельної марки морозива, з одного боку, свідчить про перспективність посилення конкурентної боротьби за лояльність споживачів, з іншого – є стимулом для застосування місцевим виробником (прихильність до якого все ж таки є істотною) більш дієвого інструментарію ринкової боротьби. До того ж отримані результати щодо частоти споживання морозива, порівняно зі статистичними показниками, надають підстави стверджувати про існування резервів збільшення місткості ринку Запорізького регіону.

Питання просування безпосередньо категорії товару не втрачає своєї актуальності. Проте існує значна вірогідність спрямування конкретним виробником, що інвестувати-

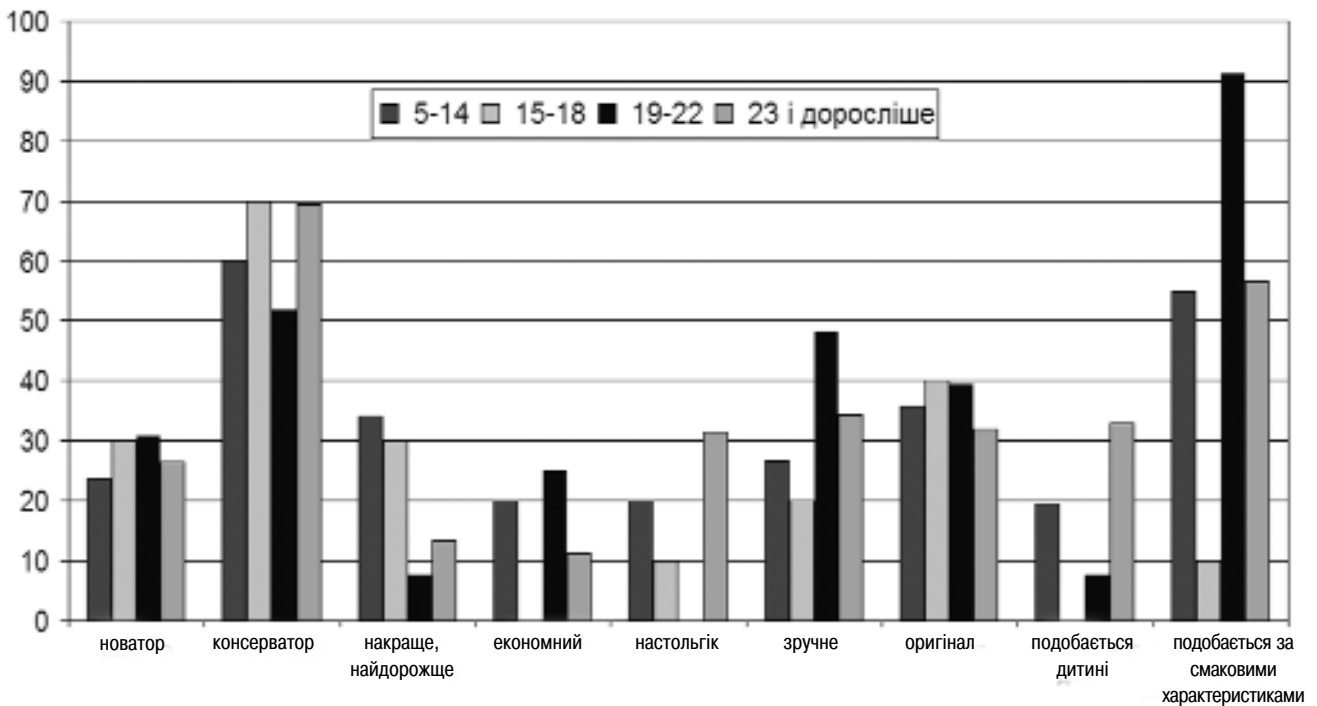


Рис. 9. Мотиви вибору морозива.

ме в цьому напрямі, зусиль на встановлення у споживачів асоціації „морозиво-власна торгівельна марка”. З метою запобігання зазначеної ситуації доречним вважаємо надання провідними виробниками коштів незалежному органу (наприклад, Українській асоціації виробників морозива) задля просування категорії „морозиво”.

Альтернативним визнаємо підхід, згідно якому виявлений перелік вподобань споживачів щодо смакових властивостей, форми, привабливості інших характеристик морозива сприятиме створенню продуктів, які у більшій мірі задовольнятимуть побажання покупців, а отже будуть більш конкурентоздатними у задоволенні базової потреби порівняно з товара-

ми – субститутами. Результати дослідження щодо мотивів вибору споживачем продукції, а також критеріїв, якими він керується під час прийняття рішення про покупку, сприяє більш обґрунтованому вибору критеріїв позиціонування, що потребує подальшого дослідження.

**Джерела:**

1. Уварова В.И., Волков Г.О., Евдокимова О.В. Исследование уровня удовлетворения физиологических потребностей населения в продуктах питания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 48 – 53

2. Маркетинговые исследования / Божук С. Г., Ковалик Л. Н. - СПб.: Питер, 2003. - 304 с.

3. Цветам жизни - мороженое // Торговое дело. - 2006. - 8 - 9. - С. 62 - 68

4. Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 3. – С. 26 – 35

5. Зотов С.Н., Василевский Д.Ю. Типичные заблуждения российских производителей мороженого в области брендинга // Мороженое & замороженные продукты. – 2005. - № 10. – С. 32 - 35

**Ключові слова:** ринок морозива, споживчі уподобання, фактори та критерії вибору, торгівельна марка.

**29-31 ЖОВТНЯ 2008 РОКУ**  
**Палац спорту «Україна»**  
 м. Львів, вул. Мельника, 18

друга спеціалізована **ВИСТАВКА**  
**ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ**

Партнер виставки:  
**ПРАКТИКА**

**третя спеціалізована ВИСТАВКА**

**РЕКЛАМА & МЕДІА**

фестиваль реклами «Золотий Бублик»

Інформаційні спонсори: **MARKETING & MEDIA** реклама з дизайн

**MARKETING & Media** **MARKETING & Media** **MARKETING & Media** **MARKETING & Media**

тел. факс: (032) 244-18-88 (багатоканальний)  
 E-mail: amd@amd-ukr.com.ua  
 http://www.amd-ukr.com.ua

# ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОСТУ НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНИ

**ВОЛОДИМИР ПОЛОНЕЦЬ,**  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Визначення маркетингової стратегії, яку використовує підприємство, на практиці часто відбувається апріорно, що призводить до відповідних похибок і наслідків. Автор статті пропонує найточніший на сьогодні підхід до визначення маркетингових стратегій. Запропонований метод дозволяє з високою достеменністю визначити, які стратегії використовують конкуренти, передбачити майбутній розвиток подій, провести оцінювання застосовуваних стратегій та визначити власну. Ефективність методики забезпечено завдяки поєднанню сучасних концепцій стратегічного маркетингу та прогресивних математичних технологій на основі теорії нечітких множин. У статті показано застосування методики на прикладі виробників лакофарбових матеріалів.

В основу логіки визначення маркетингових стратегій росту (МСР) покладено наявність причинно-наслідкових зв'язків у процесах формування та впровадження МСР. Автор вважає, що застосування тієї чи іншої МСР пов'язане з низкою передумов у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, які активно впливають на його діяльність і за яких воно приймає рішення щодо свого функціонування.

Нині більшість підприємств використовують МСР формально, приймаючи рішення на інтуїтивному рівні, часто не знаючи їхньої наукової назви. Такий підхід пояснюється тим, що підприємства виконують дії, характерні для певних видів маркетингових стратегій росту, не формалізуючи їх у назвах. Це у жодному разі не свідчить про неефективність їхньої діяльності, а просто не є формалізованим у наукових термінах. Річ у тім, що назва МСР за великим рахунком є формальністю, що описує певний напрям та послідовність дій підприємства. Очевидно, що, обираючи напрям діяльності, підприємство враховує: умови (внутрішні та зовнішні), цілі (різних рівнів та напрямів), наявні ресурси, переваги та вади можливих напрямів розвитку, їхні перспективи та способи реалізації тощо. Виходячи із цього МСР можуть

бути описані певним притаманним саме їм переліком дій, умов та результатів. Зауважимо, що на практиці не існує МСР певного виду в чистому вигляді, частіше за все підприємства використовують набір стратегій або їхніх елементів.

## Методологія дослідження

Автор статті на підставі багатоетапного експертного дослідження, у якому брали участь теоретики й практики маркетингу, сформував детальний перелік характерних рис застосування кожної з маркетингових стратегій росту. Як наслідок, отримано три групи ознак реалізації МСР:

- ◆ передумови (внутрішні та зовнішні);
- ◆ способи реалізації (дії підприємства);
- ◆ цілі/результати (вважаємо що досягнуті результати є відбитком поставлених цілей).

Завдання з визначення схильності підприємства до реалізації певної МСР можна віднести до класу експертно-аналітичних завдань оцінювання стану складної системи, розв'язання яких має базуватися на методах системного аналізу, експертної методології та перспективних математичних методах обробки даних. Це класична задача, у якій оцінюються окремі елементи, підсистеми та вся система або процес загалом (у нашому

випадку підприємство). У розв'язанні подібного класу задач основною проблемою є формалізація об'єкта оцінювання у слабо структурованих (таких, що погано формалізуються) ситуаціях та умовах невизначеності.

Для формування ознак МСР використано класифікаційні підходи, запропоновані А. Томпсоном та Дж. Стриклендом [1], І. Ансофф [2] та іншими відомими науковцями у сфері стратегічного планування, а також показники та чинники внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, що застосовуються у таких відомих методах маркетингового аналізу, як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-метод тощо. Крім того, проаналізовано й узагальнено ознаки реалізації МСР, зазначені Д. Аккером, Р. Капланом, Д. Крвенсом та іншими дослідниками [3, 4, 5].

Під час створення ієрархічної структури показників та вибору інтегральних і часткових критеріїв стану реалізації підприємством певної МСР враховуються:

- ◆ методологія та принципи системного аналізу;
- ◆ принципи вибору показників;
- ◆ умови та особливості застосування МСР (сформовані групою експертів із маркетингу);
- ◆ чинники, що впливають на вибір підприємством тієї чи



іншої МСР, та чинники, що свідчать про їх реалізацію.

Для реалізації цього підходу за комплексний інтегральний показник приймаємо ступінь реалізації  $i$ -м підприємством  $j$ -ої МСР – (тобто схильність  $i$ -го підприємства до реалізації  $j$ -ої МСР).

Прикладні дослідження виявили, що цій показник залежить від трьох складових:

- ♦ умов ( $U$ ) (зовнішніх – стан ринку, внутрішніх – стан і можливості підприємства), що сприяють або не сприяють реалізації певної МСР; їх оцінювання є передумовою для прийняття

си прийняття рішення щодо реалізації МСР. При цьому ієрархічну систему показників побудовано на трьох рівнях: стратегій; складових та ознак. Відповідно до цього концептуальна модель конструктивно складається з ряду вершин і шарів, кожний із яких виконує функцію агрегування/згортки множини часткових понять до одного або декількох узагальнених понять (показників). Згортка здійснюється у різних контекстах, тобто з декількох точок зору. Потрібно зазначити, що у кожній вершині моделі на множині відповідних градацій задається декілька нечітких мір, які визначаються як міри важ-

шарі формуються у вигляді сукупності трьох нечітких мір (передумов-дій-результатів) своєрідні “профілі” МСР, що виконують функцію кореляції вхідних даних.

Процедура агрегування/згортки у кожному випадку здійснюється за різними правилами: від простого арифметичного сумування (інтегрування) до використання методів нечіткої логіки за допомогою нечітких мір. В останньому випадку визначення інтегральних оцінок виконується на підставі відповідних нечітких логічних операцій.

Так, показники перших двох рівнів є інтегральними, тобто визначаються послідовним агрегуванням (згорткою) частинних для них показників нижнього рівня з використанням математичного апарату нечітких множин.

Автор статті створив чітку ієрархічну систему показників, що характеризує МСР, які реалізуються підприємством, та що складається з ряду окремих показників (простих і узагальнених) різного рівня (стратегій, складових, ознак) та інтегрального загального показника. Ця система показників разом із концептуальною моделлю є основою методики оцінювання МСР, що реалізується підприємством. Під такою методикою розуміємо комплекс організаційних заходів і методів, програмних засобів, побудованих на єдиній теоретичній та інструментальній базі, що забезпечують комплексне вирішення питань організації та проведення оцінювання МСР, що реалізується підприємством, адекватної обробки, аналізу та надання результатів.

Математичну модель, на якій ґрунтується методика оцінювання МСР, реалізовано на спеціальному програмному математичному забезпеченні, що дозволяє оцінювати складні слабо структуровані системи. Так, для розв’язання задачі оцінювання МСР, що реалізується підприємством, розроблено спеціальну комп’ютерну програму “Оцінка-МСР”.

Спільний аналіз інтегрального та частинних показників, ступеня ре-

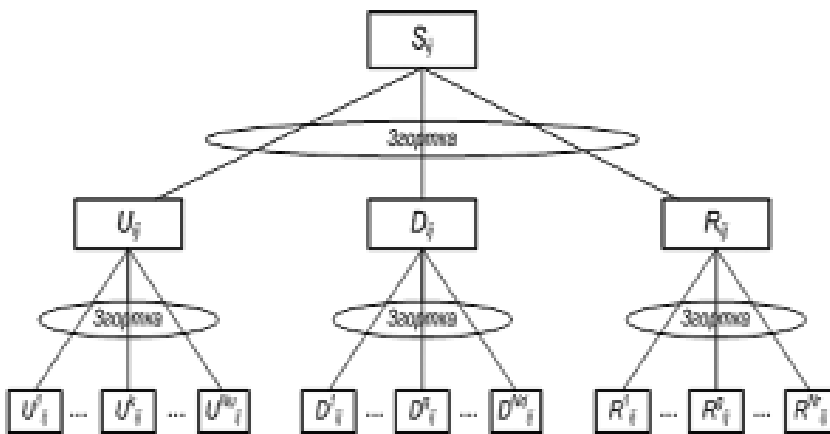


Рис. 1. Структура оцінювання ступеню реалізації МСР.

керівництвом рішення щодо реалізації конкретної МСР;

- ♦ намірів та дій ( $D$ )  $i$ -го підприємства з реалізації  $j$ -ої МСР;
- ♦ результатів (цілей) ( $R$ ), що їх досягає підприємство у ході реалізації  $j$ -ої МСР.

Враховуючи зазначене, можна формалізувати структуру оцінки (рис. 1.), що складається із сукупності показників та зв’язків між ними, а також покласти її в основу створення комп’ютерної моделі визначення МСР.

Структура оцінювання у нашому разі може бути розділена на три ієрархічні рівні, що описують проце-

ливості чи розподілу різних характеристик. Так, у кінцевому шарі (стратегій) згортка здійснюється для кожної МСР окремо за визначеними складовими з урахуванням їхньої важливості для реалізації конкретної МСР та визначається кінцева оцінка (ступінь реалізації  $i$ -м підприємством  $j$ -ої МСР) – .

На другому шарі згортка також здійснюється окремо для кожної МСР за ознаками трьох визначених складових. При цьому комплексні показники складових отримуємо на підставі сукупності ознак, що можуть бути характерними як тільки для даної МСР, так і для декількох стратегій (різною мірою). Фактично у цьому



Рис. 1. ЗАТ "Лакма", узагальнені результати із застосування МСР.



Рис. 2. ТОВ "ЗІП", узагальнені результати із застосування МСР.



Рис. 3. ЗАТ "Поліфарб", узагальнені результати із застосування МСР.

алізації підприємством різних МСР (схильності підприємства до їх реалізації), отриманих у результаті математичного модулювання, дозволяє визначити не тільки ступінь реалізації і-м підприємством j-ої МСР, а й етап реалізації стратегії.

Задля підтвердження дієздатності розробленої методики здійснено оцінювання ступеня реалізації різних МСР (схильності до їх реалізації) за підприємствами лакофарбової промисловості: ЗАТ "Лакма"; ТОВ "ЗІП"; ЗАТ "Поліфарб"; ТЗОВ "Снежка-Україна"; ВАТ "ДЛФЗ"; ПП "Полісан". Варто зауважити, що

отримані результати є наслідком стороннього дослідження та мають певний характер припущення.

#### Аналіз МСР операторів ринку лакофарбової продукції.

Так, із проведеного дослідження випливає, що ЗАТ "Лакма" (рис. 1) провадить різнобічну маркетингову політику та фактично реалізує більшість МСР усіх груп. Особлива увага приділяється стратегіям: інтенсивного росту (стратегія розвитку товару); інтегративного росту (вертикальна інтеграція вперед); диверсифікації (концентрація

диверсифікація).

З отриманих результатів стає очевидним, що особливо важливим для підприємства є вирішення питань із постачальниками, налагодження ефективної системи збуту шляхом розвитку дистрибуторської мережі, розширення та інтенсифікація роботи дилерів. Водночас отримані дані свідчать про інтенсивну діяльність підприємства у сфері розроблення нових товарів. Так, протягом 2007 р. ЗАТ "Лакма" справді розробила та вивела на ринок декілька нових товарів, серед яких – інноваційні фарби з приємним запахом, що є нова-



Рис. 4. ТзОВ "Снежка-Україна", узагальнені результати із застосування МСР.



Рис. 5. ВАТ "ДЛФЗ", узагальнені результати із застосування МСР.



Рис. 6. ПП "Полісан", узагальнені результати із застосування МСР.

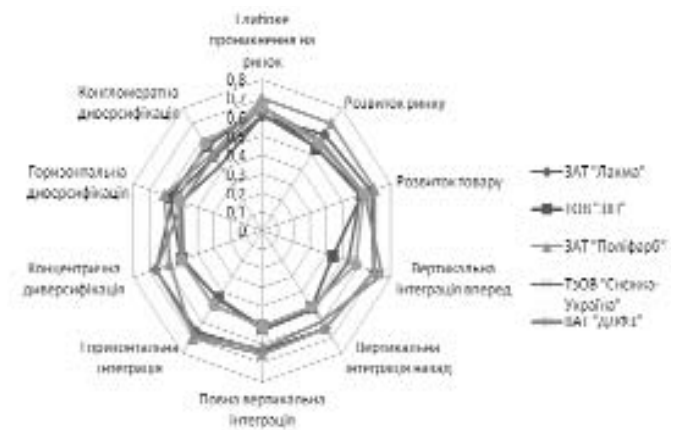


Рис. 7. Ступінь схильності підприємств до реалізації маркетингової стратегії зростання ( - схильність і-го підприємства до реалізації МСР).

торським продуктом для ринку лакофарбових матеріалів.

ТОВ "ЗІП" має сприятливі умови тільки для реалізації маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок та розвитку товару, а також стратегії горизонтальної диверсифікації, що наочно зображено на рис. 2.

Відповідно до зазначених умов простежується діяльність підприємства за даними напрямками та наявність відповідних результатів. Крім того, спостерігається активність у реалізації стратегії горизонтальної диверсифікації.

ЗАТ "Поліфарб" має сприятливі

умови для реалізації більшості МСР (рис. 3). Найбільш вираженими є умови для реалізації маркетингових стратегій інтенсивного зростання. Відповідно, у цьому напрямку підприємство провадить активні дії. Поки що результати впровадження маркетингових стратегій інтенсивного росту мають середні показники. Узагальнений показник кінцевої оцінки свідчить про те, що підприємство й надалі ставитиме пріоритет у напрямі реалізації маркетингових стратегій інтенсивного зростання. Можливо, підприємство має стійкі ринкові позиції та основні зусилля спрямовує на збереження те-

перішнього становища.

ТзОВ "Снежка-Україна" має приблизно аналогічну до ЗАТ "Поліфарб" ситуацію. Найбільш сприятливими для цієї компанії є умови з реалізації маркетингових стратегій глибокого проникнення на ринок та розвитку ринків, про що наглядно свідчить діаграма (див. рис. 4). Незначною мірою поступаються умови з розвитку товару, що може бути зумовлене тим, що на цей час ТзОВ "Снежка-Україна" уже має досить розвинений асортимент товарів. Друге місце посідають умови з вертикальної інтеграції; показники з вертикальної інтеграції вперед є най-

суттєвішими з даної групи МСР. Трохи меншими є показники щодо умов для інтеграції назад, що пояснюється тим, що підприємство вже має власну добре розвинену сировинну базу (постійних та надійних постачальників). ТзОВ “Сніжка-Україна” має низькі показники за умовами диверсифікації та горизонтальної інтеграції. Найактивніші дії підприємство чинить у напрямках стратегії глибокого проникнення на ринок та стратегії розвитку товару, що пояснюється продовженням політики експансії польського виробника на український ринок та намаганням не поступатися провідним світовим лідерам в асортименті пропонованих лакофарбових матеріалів. Відповідно до зазначених умов та дій ми спостерігаємо результати діяльності підприємства за напрямом інтенсивного росту. Порівняно до інших підприємств результати є середніми та не явно вираженими, але досить високими. Такі дані свідчать про значну інертність діяльності підприємства, зумовлену широким асортиментом, значними виробничими потужностями та великою ринковою часткою за основним напрямом діяльності підприємства на українському ринку – водно-дисперсійними фарбами. Кінцева оцінка свідчить про те, що підприємство дещо сповільнить подальшу реалізацію стратегії розвитку ринку та продовжить інтенсифікацію зусиль у напрямках глибокого проникнення на ринок та розвитку товару. Ці прогнози пояснюються тим, що продукція підприємства представлена на більшості ринкових сегментів у межах спеціалізації підприємства.

Ситуація у ВАТ “ДЛФЗ” дещо схожа на ситуацію в ЗАТ “Лакма”, але за дещо менш сприятливих умов (рис. 5). Спостерігаємо активізацію діяльності підприємства з розвитку товару, вертикальної інтеграції вперед та концентричної диверсифікації. Така ситуація пояснюється тим, що останнім часом підприємство провадило активну політику з оновлення товарного асортименту та реструктуризації системи дистрибуції. Реалізація концентричної диверсифікації пов’язана з тим, що підприємство є промисловим гігантом повного циклу в

хімічній промисловості та паралельно з лакофарбовою продукцією випускає технологічно пов’язані товари іншого призначення.

Найсуттєвіші результати ми спостерігаємо за напрямками глибокого проникнення на ринок, вертикальної інтеграції вперед та горизонтальної інтеграції. Кінцева оцінка свідчить про те, що підприємство надалі спрямовуватиме свої зусилля на вертикальну інтеграцію вперед.

Підприємство ПП “Полісан” за умов низького ступеня сприятливості за всіма маркетинговими стратегіями зростання провадить досить інтенсивні дії за такими напрямками: всі стратегії інтенсивного росту, стратегія інтеграції вперед та конгломератна диверсифікація (рис. 6). Варто зазначити, що підприємство ПП “Полісан” – єдине з розглянутих підприємств із високим показником дій за напрямком конгломератної диверсифікації, що пояснюється тим, що підприємство є меншим від середнього за обсягами виробництва серед українських виробників ЛФМ та має статус приватного підприємства. Його власник часто вкладає кошти в інші напрями діяльності, які не завжди пов’язані з виробництвом лакофарбових матеріалів, про що можна судити з відповідної діаграми. Найвищі результати ми спостерігаємо за напрямками глибокого проникнення на ринок та розвитку товару. Аналогічними є й показники за кінцевою оцінкою реалізації МСР.

На підставі досліджень за кожним із зазначених підприємств можемо зробити висновок про поширеність застосування різних видів маркетингових стратегій росту на ринку лакофарбових матеріалів (рис. 7).

Із зазначеної діаграми (рис. 7) видно, що більшість підприємств схильна до використання маркетингових стратегій глибокого проникнення на ринок та розвитку товару. На другому місці перебуває стратегія розвитку ринку. Третє місце посідають стратегії інтегративного росту, концентричної та горизонтальної диверсифікації. Найменш схильні підприємства до застосування стратегії конгломератної диверсифікації, що пов’язано відповідними передумовами.

## Висновки

На підставі того, що досліджувані підприємства представляють усі типи підприємств – виробників лакофарбових матеріалів як за формами власності й асортиментом, так і за цільовими ринками та у сукупності охоплюють значну ринкову частку, можемо з високим ступенем достовірності стверджувати, що вони достатньо повно репрезентують застосування маркетингових стратегій росту на українському ринку лакофарбових матеріалів.

Високу точність результатів проведеного дослідження підтвердили маркетингологи лакофарбових підприємств України, які погодились із наявністю зазначених тенденцій на відповідних підприємствах – виробниках лакофарбової продукції, що вкотре доводить ефективність запропонованого методу визначення та формування маркетингових стратегій росту. Своєю чергою дана методологія визначення маркетингових стратегій з успіхом може бути застосована на інших українських ринках та підприємствах за умов певної адаптації до їхньої специфіки.

## Джерела

1 Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: ИД “Вильямс”, 2002.- 928 стр.

2 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Издательство “Питер”, 1999 - 416 стр

3 Акер Д. Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.: ил. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).

4 Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. – 304 с.

5 Креденс Д. В. Стратегический маркетинг. 6-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 752 с.: ил. – Парал. тит. англ.

# СУЧАСНІ БІЗНЕС-ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ

**ВОЛОДИМИР ПИЛИПЧУК,**  
к.е.н., проф.

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

Активний і всеосяжний характер впровадження маркетингу в ході становлення ринкових відносин в Україні стає однією з головних ознак позитивних змін, що окреслилися в управлінні економікою. У статті розглядаються проблеми пошуку адекватних засобів і методів організації підприємницької діяльності, зорієнтованих на прискорення науково-технічного прогресу, посилення акценту на кінцевому споживачі, врахування зростаючої конкуренції та диверсифікації й диверсифікації всіх сфер економіки.

## Постановка проблеми

Передумовами залучення вітчизняним бізнесом методології та інструментарію маркетингу є:

- ♦ демократизація системи управління економікою, що усуває вкрай жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління, систему централізованого планування й адміністративного контролю;
- ♦ необхідність ефективного функціонування системи управління в умовах посилення конкурентної боротьби;
- ♦ недостатня ефективність системи державної підтримки підприємництва;
- ♦ недоцільність організації управління бізнесом більшою мірою на ґрунті досвіду й інтуїції;
- ♦ мінливість політичної ситуації, нестабільність економічної кон'юнктури;
- ♦ зміни в економіці, пов'язані з розширенням малого та серед-

нього бізнесу, інноваціями, активним розвитком сфери послуг та інформатизації, формуванням нових форм державного управління.

Ці обставини зумовлюють зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних споживачів задовго до розгортання виробництва того чи іншого товару. Споживач виступає як безпосередній каталізатор відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва стає наявність постійної, надійної та ефективної співпраці зі споживачами.

Автори розглядають проблеми вдосконалення й реалізації маркетингового підходу до взаємин виробників і споживачів товарів та послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу й на підставі впровадження комплексної системи управління діяльністю вітчизняних підприємств і маркетингових стратегій роботи на вітчизняних ринках.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій

Стаття має на меті висвітлити особливості теоретичних і практичних засад формування та розвитку маркетингу на ринках України, виявити специфіку та тенденції його функціонування, розробити практичні рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію в діяльності вітчизняних підприємств.

Маркетинг минулого реагував насамперед на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасний маркетинг реагує на

глибокі зміни у відносинах між людьми, продуктах діяльності та споживанні, враховуючи соціальні, економічні, політичні та демографічні тенденції [3].

Класики економічної думки Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер, А. Сміт вважали функціональну спеціалізацію, стандартизацію, універсалізацію, кооперацію та розподіл праці підґрунтям ефективної організації. Принципи функціонального підходу, безумовно, працювали й працюють в економіці індустріального типу. Проте у сучасних економічних реаліях суб'єкти господарювання вимушені шукати ефективніші підходи до організації та управління діяльністю підприємства, виходячи з поглибленого визначення попиту, потреб і запитів споживачів як рушійних чинників розвитку виробництва товарів і послуг.

## Центральні ідеї сучасного маркетингу

В основі формування сучасних економічних відносин закладені, на нашу думку, такі центральні ідеї маркетингу:

- ♦ Люди прагнуть отримати особисту винагороду від життя. Саме прагнення задовольнити особисті інтереси примушує людей працювати, є стимулом до зростання, індивідуального розвитку та зрештою визначає суспільний добробут.
- ♦ Характер винагороди визначається індивідуальними вподобаннями, що залежать від смаків, культури, цінностей тощо. Окрім поваги до етичних,

моральних і соціальних правил суспільства, будь-які інші судження про цінність чи тривіальність цього вибору є неприпустимими. Система плюралістична і поважає різноманітність смаків і вподобань.

- ♦ За допомогою вільного або конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягають своїх цілей найліпшим чином. Якщо обмін вільний, то він відбудеться лише у тому разі, коли його умови створять корисність для обох сторін; якщо ж він конкурентний, то ризик зловживання своєю ринковою позицією з боку виробників є обмеженим.
- ♦ Функціонування ринкової економіки базується на принципі індивідуальної свободи, у тому числі на принципі пріоритету споживача. Моральне обґрунтування системи визначається тим фактом, що люди відповідальні за власні дії та здатні вирішувати, що добре, а що погано.

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в оптимізації параметрів попиту і пропозиції, обміну корисностями та комунікації між продавцями й споживачами в умовах глобальної інформатизації.

#### Мета сучасного маркетингу

Найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить із того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринкові та задля ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на об'єкт маркетингу – ринок збуту [4, 32].

Темпи змін постійно зростають.

Дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розроблення нових. Ф. Котлер вважає, що необхідно звернути увагу на низку таких моментів. По-перше, глобальні сили, як і раніше, чинитимуть вплив на всі види діяльності та на життя кожної людини. Виробництво переміщуватиметься в економічно сприятливіші регіони, якщо тільки цей процес не гальмуватимуть протекціоністські заходи (що призведе до зростання рівня витрат). По-друге, нас і надалі дивуватимуть нові технологічні досягнення. Цифрова революція, розроблення дедалі потужніших мікросхем переведуть на електронну “основу” наші будинки, автомобілі та навіть одяг. По-третє, спостерігається стійка тенденція до дерегулювання економічного сектора. У світі все більше економістів доходять переконання, що ринок функціонує тим краще, чим менше на ньому різноманітних обмежень. Покупці повинні самостійно вирішувати, що та де вони купуватимуть, а компанії – що їм виробляти та де продавати. Економіка, що базується на принципах конкуренції, виробляє обсяг благ, якого ніколи не поталанить досягти регульованому плановому господарству. У багатьох країнах триває процес приватизації державних компаній, спрямований на повніше використання переваг конкуренції [10].

#### Бізнес-тенденції

Деякі вітчизняні компанії, адаптуючись до бурхливого розвитку сучасної економіки, законодавчих змін та політичної нестабільності, намагаються вийти з критичної ситуації, й багато з них проходять через процес змін. Вважаємо, що до найпоширеніших бізнес-тенденцій належать такі:

- ♦ *Процесуально орієнтовані підходи* до організації та управління у діяльності підприємства – методи “точно у термін” (just in time) і загального (тотального) управління якістю (total quality management, TQM).

- ♦ *Реінжиніринг.* Реорганізація функціональної схеми організації та виокремлення ключових бізнес-процесів – розгляд економічного суб'єкта як відкритої системи, якій властиво відхилятися у своєму розвитку від оптимального напрямку; поставлення під сумнів ефективності чинних на підприємстві процесів.

- ♦ *Зовнішні джерела (аутсорсинг).* Відмова від власного виробництва й розширення номенклатури товарів і послуг, закуповуваних у зовнішніх постачальників (вищої якості за відносно низькими цінами). Порівняно невелика кількість компаній рухається до виконання виключно координаційних функцій щодо погодження діяльності зовнішніх постачальників, перетворюючись на віртуальні компанії, які володіють лише невеликими власними активами й тому досягають виняткового рівня прибутковості.

- ♦ *Розвиток електронного бізнесу.* Електронна торгівля (Electronic commerce). Замість того, щоб заманювати покупців до магазинів і наймати додаткових продавців, платити за оренду та охорону торгових місць, організовується віртуальний магазин в Інтернеті. Такі магазини надають безліч нових послуг: споживачі мають нагоду ретельно розглянути зображення товару, прочитати докладний опис його якостей і здійснити купівлю в режимі реального часу на найвигідніших для себе умовах і за найвигіднішими цінами, для чого достатньо клацнути мишкою, зробити замовлення та сплатити за покупку. Швидко зростає й бізнес-споживання в Інтернеті – фахівці із закупівель можуть скористатися Web-закладками та “пробігти” по вибраних сайтах, здійснюючи поточні замовлення. Електроніка проникає і до сфери особистого продажу, коли покупець і продавець можуть синхронізувати зображення на екранах своїх комп'ютерів у режимі ре-

ального часу.

- ♦ *Контрольні порівняння (benchmarking)*. Невпинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик (необхідно знати найліпший досвід інших підприємств, які досягли успіху за подібних умов), що призведуть організацію до більш досконалої форми та ефективної роботи.
- ♦ *Стратегічні альянси (Strategic alliances)*. Від спроб перемогти поодинокі до формування цілих мереж партнерських фірм (промислові системи, споживчі системи).
- ♦ *Постачальники-партнери*. Скорочення кількості постачальників компанії-покупця до декількох “обраних”, що відрізняються максимальним ступенем надійності та пов’язані зі споживачем партнерськими відносинами.
- ♦ *Спеціалізація – концентрація на сегменті*. Від організації підприємницької діяльності на основі продукту до організації навколо певного сегменту ринку.
- ♦ *Глобальне і локальне*. Від локальних ринків до глобальної діяльності за збереження локальних позицій.
- ♦ *Децентралізація*. Перехід від системи управління, у якій усі рішення ухвалює керівництво, до більш ініціативної та “інтрапренерської” системи менеджменту на локальному рівні.

Маркетинг, що розглядається як філософія й інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії та практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних країн, що діяли за конкретних політичних і соціально-економічних умов. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони узгоджуються з процесом обміну, специфікою товарно-грошових відносин, розвитком форм збуту і взаємодією продуцентів зі споживачами продукції, товарів і послуг.

### Сучасна маркетингова концепція

На думку Ф. Котлера, сучасна маркетингова концепція відбиває прихильність фірми до теорії суверенітету споживача, що виявляється в орієнтації на потреби споживачів, підкріпленій комплексними зусиллями маркетингу, які спрямовані на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації [10, 64].

Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: “Маркетинг є процесом планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій” [2, 15]

Отже, концепція маркетингу – це зовнішньо-внутрішня перспектива. Вона починається з чітко визначеного цільового ринку, потім увага акцентується на потребах покупця. Для реалізації даної концепції передбачено цілий комплекс заходів, що впливають на купівельний попит. Як наслідок, підприємство отримує прибуток за рахунок повного задоволення потреб покупців.

Тож характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна зазначити такі тенденції у її розвитку:

- ♦ по-перше, якщо для ненасичених ринків був характерним маркетинг, “зорієнтований на продукт”, то сучасний маркетинг – це “маркетинг, зорієнтований на споживача”, а найбільш передовим компаніям під силу здійснювати “змішаний маркетинг”, зорієнтований як на продукт, так і на споживача;
- ♦ по-друге, сучасний маркетинг можна назвати “інноваційним”;
- ♦ по-третє, сучасний маркетинг стає стратегічним;
- ♦ по-четверте, сучасний маркетинг є “глобальним”;
- ♦ по-п’яте, на сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають “соціально-

відповідальним” або “соціально-етичним”.

Вітчизняні вчені-маркетологи А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають, що “маркетинг – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок” [13, 11].

На нашу думку, є низка основних чинників, що гальмують цивілізований розвиток маркетингу в Україні:

- ♦ Недостатня розвиненість ринкових відносин.
- ♦ Суперечливий характер українських реформ і недосконалість законодавства у сфері господарювання.
- ♦ Складні умови провадження довготермінових стратегічних маркетингових дій через загальний плінний стан економіки, невизначеність політичної ситуації, характер державної інвестиційної політики.
- ♦ Більшість суб’єктів господарювання працює у ліпшому разі у межах моделі маркетингу індустріального суспільства, “зорієнтованого на продукт”. Обмежена кількість таких суб’єктів застосовує маркетинг постіндустріального суспільства, “зорієнтований на споживача”, на індивідуалізовані запити, на якісну та часто модифіковану продукцію. Це зумовлено рівнем розвитку економічних відносин, ступенем поширення та впровадження маркетингу й умінням реалізувати теорію маркетингу на практиці.
- ♦ Високий ступінь монополізації й олігополізації українських ринків та високий ступінь тінізації економіки, через що у нашій країні недостатнього рівня розвитку досягли “соціально-орієнтований”, або “соціально-етичний” маркетинг.

- ♦ На ряді ринків, особливо на фінансовому та на ринку нерухомості, монополія продавця ґрунтується на низький поінформованості споживача й недосконалості законодавства. Компаніям, що намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами.
- ♦ У різних галузях і сферах української економіки впровадження маркетингу відбувається неоднаковими темпами, різняться за рівнем інтелектуалізації, інноваційності й інформатизації.

Україна має свою специфіку в черговості охоплення маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу; маркетинг почали застосовувати у найконкурентніших сферах. Так, найактивніше маркетинг став розвиватись у сфері послуг: торгівлі (торгівельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг) й освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг), – а також на підприємствах переробних галузей.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера послуг стає, мабуть, єдиним сектором економіки, що в умовах більше як десятирічної структурної перебудови нарощує обсяги виробництва у порівнянних цінах. Це пояснюється тим, що багато послуг, які раніше надавалися споживачам безкоштовно або за символічну плату (тобто фінансувалися з бюджету), стали платними. Йдеться про освіту, охорону здоров'я, спортивні послуги, послуги радіомовлення, телебачення тощо. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки поклала до життя багато нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових та інших). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу призвів до інтенсивного роз-

витку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо у великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах.

Становлення й розвиток різних форм некомерційних організацій та очікувана економічна конкуренція між ними роблять їх не менш зацікавленими у використанні маркетингу, ніж організації, метою яких є отримання прибутку. В Україні у сфері некомерційних організацій найтипівшим є застосування маркетингу бібліотечних, театральних і спортивних послуг. Водночас варто зазначити, що у сучасних економічних умовах у цих секторах має місце як некомерційний, так і комерційний маркетинг, тобто є безкоштовні пропозиції послуг і продукції та платні послуги. У різних областях некомерційної діяльності соціальний ефект виявляється порізно. Так, наприклад, маркетингова діяльність політичних партій і рухів спрямована на одержання певної кількості голосів виборців за висунутих ними кандидатів. Соціальний ефект при цьому полягає у перемозі на виборах кандидата, що виражає інтереси виборців.

#### **Маркетингова діяльність вітчизняних компаній**

Маркетинг – двосторонній процес: на розсуд компанії надходить інформація про потреби покупця, для того щоб компанія могла відповідно розробити й запропонувати йому необхідні товари та послуги.

Маркетинг передусім дозволяє ідентифікувати й задовольнити людські та соціальні потреби. Саме спрямованість на задоволення потреб клієнтів дає можливість організувати новий прибутковий бізнес.

Скільки компаній у світі дотримуються концепції маркетингу? На жаль, не так уже й багато. До справжніх професіоналів маркетингу, на думку Ф. Котлера, можна віднести такі американські корпорації, як Procter & Gamble, Apple Computer, Disney, Nordstrom, Wal-Mart, Milliken, McDonald's, Marriott

Hotels, American Airlines, декілька японських (Sony, Toyota, Canon) і такі європейські компанії, як Ikea, Club Med, Ericsson, Bang & Olufsen, Marks & Spencer [10]. У центрі уваги кожної з них – споживач, і всю діяльність компаній зорганізовано так, щоб ефективно відповідати мінливим потребам покупців. Працівники відділів маркетингу цих компаній вирізняються високим професіоналізмом, а решта відділів – виробничий, фінансовий, дослідницький, відділ кадрів, відділ закупівель – незмінно дотримуються принципу “споживач – роль”.

Більшість же вітчизняних компаній, на думку авторів, звертається до маркетингу тільки під тиском обставин, серед яких вирізняють такі:

- ♦ Зміна споживчих уподобань. Багато компаній оперують на ринках, що характеризуються швидкою зміною потреб покупців. Запорука успішної діяльності на таких ринках – маркетинг.
- ♦ Зниження обсягів продажу, звичайно, викликає паніку в керівництві компанії та стимулює пошук причин ускладнень.
- ♦ Повільне зростання обсягів продажу призводить до того, що деякі компанії починають пошук нових ринків. Більшість виробників розуміють, що звернення до маркетингу допоможе їм знайти нові ринкові можливості.
- ♦ Зростання конкуренції. Невеликі компанії нерідко зазнають атак із боку конкурентів.
- ♦ Зростання маркетингових витрат. Деякі компанії вважають, що витрати на рекламу, просування, маркетингові дослідження й обслуговування клієнтів є дуже високими. Тоді керівництво компанії вирішує, що настав час провести маркетинговий аудит і внести зміни у роботу відділу маркетингу.

У процесі переорієнтації на маркетинг вітчизняним компаніям зазвичай доводиться долати організаційний опір, стикатися з повільним завоюванням теорії маркетингу. Деякі



відділи компаній (виробничий, фінансовий, дослідницький) вельми ревниво спостерігають за маркетинговою переорієнтацією, оскільки вважають, що посилення маркетингової функції призведе до зниження їхнього впливу в організації. Спочатку маркетинг сприймався як одна з декількох однаково важливих управлінських функцій. Однак проблеми, пов'язані з продажем, призводять до того, що маркетологам вдається довести всю важливість своєї роботи.

На практиці існує безліч підходів до формування стратегії розвитку організаційних процесів і організації у цілому:

- ♦ Інтенсифікація – удосконалення процесів із метою досягнення вищого рівня їхньої ефективності;
- ♦ Розширення – використання найсильніших процесів для виходу на нові ринки збуту;
- ♦ Приріст – розвиток процесів для надання ширшого спектру послуг споживачам;
- ♦ Конверсія – використання найефективнішого процесу для надання послуг іншим економічним суб'єктам;
- ♦ Інновація – використання найефективніших процесів для створення й надання нових товарів і послуг;
- ♦ Диверсифікація – створення нових процесів для надання нових товарів і послуг;
- ♦ Реінжиніринг – реорганізація функціональної схеми організації та виокремлення ключових бізнес-процесів [12].

Маркетинг не можна поставити в один ряд із названими підходами до формування стратегії розвитку організації, оскільки маркетинг сам використовує ці підходи та у комплексі робить їх більш ефективними в організації та управлінні діяльністю підприємств.

Багато дослідників вважають, що маркетологи використовують свої компетенції насамперед для стимулювання попиту на продукцію ком-

панії. Цей підхід видається нам дещо обмеженим. Точно так само, як фахівці з виробництва й логістики відповідають за управління закупівлями та постачанням, маркетологи відповідальні за управління попитом. Для того щоб виконати поставлені перед організацією завдання, менеджери з маркетингу зобов'язані впливати на рівень, часовий розпорядок і структуру попиту.

Менеджерам із маркетингу доводиться розв'язувати безліч питань: від найважливіших – щодо властивостей нового продукту, організації продажу або рекламної кампанії – до менш значних – знайти шрифт для напису на упакуванні або вибрати його колір. Значущість конкретних відповідей багато у чому визначається специфікою ринків, на яких працюють організації (споживчий, промисловий, глобальний і некомерційний).

#### Маркетинг як наука

Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Усі запропоновані дослідниками визначення сутності маркетингу можна поділити на соціальні визначення та визначення маркетингу як процесу управління. Підхід до маркетингу як до соціального процесу відбиває ту роль, яку він відіграє у суспільстві. За словами проф. В. Я. Кардаша “відповідальність маркетингу за створення і доправлення стандартів якості життя суспільству значно посилилася” [8, 102].

Прихильники визначення маркетингу як процесу управління нерідко описують його як “мистецтво продажу товарів”. Однак продаж – лише верхівка маркетингового айсбергу. Один із провідних теоретиків маркетингу Пітер Друкер зазначав: “Правомірно припустити, що потреба у продажах є вічною. Мета маркетингу – досягти такого рівня знань і розуміння потреб споживачів, коли запропоновані вами товари та послуги будуть життєво необхідні покупцям, щоб ваш товар продавав себе сам. В ідеалі результат маркетингу – гото-

вий до купівлі споживач. А для цього необхідно зробити ваші товари та послуги доступними” [10].

Проте знання філософії маркетингу та вміння управляти бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було впливати на споживачів та інші суб'єкти системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, який вперше запровадив у теорію маркетингу 1953 р. професор Нейл Борден із Гарвардської школи бізнесу. Проте “рецептний підхід” у дослідженні витрат на маркетинг запропонував іще раніше – у 1948 р. – Д. Каллітон, який визначив продавця як “укладача маркетингової програми з інгредієнтів” у процесі планування різних засобів конкуренції і як менеджера, який об'єднує ці інгредієнти у комплексі маркетингу.

У структурі комплексу маркетингу вирізняють три рівні:

- 1) потреби покупців, завоювання яких є основною метою маркетингу;
- 2) змінні, керовані та контрольовані фірмою: товарний асортимент; місце і час реалізації; ціна і цінова політика; збутова мережа, реклама, стимулювання збуту;
- 3) навколишнє середовище, тобто чинники, що не піддаються внутрішньофірмовому керуванню, – політика, право, культурне та соціальне оточення, конкуренти, інституційна система [2, 38].

Під класичним, традиційним комплексом маркетингу (маркетинг-міксом) розуміють основний інструментарій маркетингу. Е. Дж. Маккарті (1960) описує їх за допомогою концепції “4 Р”: товар, ціна, розподіл, просування.

Ф. Котлер під комплексом маркетингу розуміє набір елементів маркетингового інструментарію, що піддаються контролю, – товар, ціна, методи поширення і просування товару,

скупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [2, 38-39].

Нині у розвинених країнах із ринковою орієнтацією економіки концепція маркетинг-міксу ("4P") вважається обмеженою, хоча й охоплює елементи та функції, що є важливими складниками маркетингової діяльності. Деякі дослідники робили спроби впровадити у структуру маркетинг-міксу додаткові елементи – наприклад, "люди" (people). У 1986 р. Ф. Котлер додав "публік рилейшнз" (public relations) і "політику" (politics), тим самим розширивши модель "4P" до "6P". Відповідно до цього

(табл. 1).

Незважаючи на обмежене застосування, модель "4 P" відіграла прогресивну роль у формуванні теорії та розвитку практики маркетингу.

Застосування того чи іншого типу маркетингу дозволяє здійснювати гнучку маркетингову діяльність, що базується на високій відповідальності перед споживачами та суспільством.

Класифікація маркетингу припускає модифікації маркетингу залежно від мети обміну в системі підприємництва (бізнесу), сфери обміну, сфери застосування і виду діяльності, яку охоплює маркетинг та за іншими ознаками.

родний (експортний, глобальний, світовий) маркетинг.

За сферою застосування розрізняють споживчий, промисловий, інвестиційний маркетинг, а також маркетинг послуг.

Залежно від виду діяльності окремої особи або організації розрізняють: маркетинг організації, маркетинг окремої особи (егомаркетинг), маркетинг місця, соціальний маркетинг тощо.

Маркетинг соціальний є маркетинговою діяльністю, пов'язаною з розробленням, реалізацією та контролем соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйнятливості певних шарів громадськості до певних соціальних ідей, рухів або практичних дій [1, 49-58].

Маркетинг соціально-етичний – це вид маркетингової діяльності, зорієнтованої на перспективу, головним принципом якої є ухвалення рішень, виходячи із запитів споживачів, вимог підприємства і довготермінових інтересів суспільства [1, 49-58].

У 1986 р. Ф. Котлер запровадив поняття "мегамаркетинг", яке розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, а й необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: профспілками, урядом, суспільними організаціями [1, 49-58].

Французький учений, професор Ж. Ламбен найбільш наочно показав посилення ролі макромаркетингу в розвинених ринкових відносинах, визначивши макромаркетинг як чинник економічної демократії. Саме макромаркетинг, на думку Ж. Ламбена, створює систему, що реагує на запити споживача, зорієнтовує інвестиції та виробництво на передбачувані потреби, стимулює інновації та підприємницьку діяльність [1, 49-58].

Аналіз інших різновидів маркетингу, таких як макромаркетинг, мікрмаркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг організацій, промисловий маркетинг можна знайти у пра-

Таблиця 1

Зіставлення "4 P" продавця і "4 C" споживачів [2, 40].

"4 P" продавця		"4 C" споживача	
product	продукт	customer solution	рішення споживача
price	ціна	cost of consumer	витрати клієнта
place	місце	convenience	зручність
promotion	просування	communication	комунікація

Джерело: [2, 40].

традиційний інструментарій маркетингу "4P" доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу, як три додаткові "P": "процес" (process), "персонал" (personnel), "фізичне оточення – підтвердження" (physical evidence), що є необхідними в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства [1, 2, 6, 10, 11].

Чотири складники маркетинг-міксу з погляду продавця є інструментарієм маркетингу, яким він впливає на споживачів. З погляду споживачів призначення кожного елементу маркетингового інструментарію – збільшити зиск споживача. Роберт Лотерборн вважає, що "4 P" продавця відповідають "4 C" споживача

Залежно від мети обміну, результатів тієї чи іншої діяльності розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг. Комерційний маркетинг здійснюється в організаціях, метою яких є отримання прибутку. Тому часом комерційний маркетинг називають маркетингом прибуткових організацій. А маркетинг неприбуткових організацій (наприклад, організації муніципального рівня, міста, регіону, школи, клініки і лікарні, різноманітні політичні партії, благодійні фонди тощо) називають некомерційним маркетингом.

За сферою обміну або за територіальною ознакою найчастіше вирізняють національний (регіональний, локальний) маркетинг і міжна-

цях А. Н. Асаул, Г. Л. Багієва, А. А. Бравермана, А. В. Войчака, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, В. П. Пилипчука та інших авторів.

Разом із розглянутою класифікацією маркетингу окремі школи маркетингу (американська, скандинавська, західноєвропейська та ін.) використовують й інші різновиди маркетингу.

Новим у цій класифікації є вирізнення такого виду маркетингу, як інформаційний маркетинг або маркетинг на ринку інтелектуальних продуктів і послуг [7, 184-195]. Вважається, що успіх діяльності підприємства тепер, а в майбутньому тим більше, залежить не тільки від його можливостей у галузі виробництва та збуту, а й насамперед від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг.

Окрім інформатизації підприємницької та маркетингової діяльності, істотним чинником, який формує генезу еволюційного розвитку маркетингу та його концепцію, є розвиток галузі сервісного підприємництва. В економічно розвинених країнах майбутнє суспільство називають сервісним, або економікою послуг, оскільки вважається, що понад половину національного продукту у світі вироблятимуть у сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, необхідні нові управлінські й організаційні рішення у маркетингу, технології, управлінні взаєминами між людьми – працівниками підприємства (персоналом) і клієнтами. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає потреба у новій організаційній логіці підприємництва порівняно до індустріального суспільства.

Це вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку із цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців із маркетингу та збуту.

### Висновки

Отже, знання закономірностей, принципів організації, функціонування процесу маркетингу дозволяє створити цілісне бачення системи маркетингу й, відповідно, маркетингової діяльності та чіткіше уявити роль і значення маркетингової філософії та інструментарію маркетингу в організації підприємництва та здійснення бізнесу.

Отож, на нашу думку, маркетинг – це наука та інструментарій взаємодії суб'єктів господарювання соціально-економічної системи щодо вибору цільових ринків, збереження наявних та залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання, здійснення комунікацій щодо значущих для них цінностей і задоволення їхнього попиту або потреб у товарах і послугах задля отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

### Джерела

1. Багієв Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – 604 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Гуяр Франсис Ж., Келли Джеймс Н. Преобразование организации. Пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 376 с.
6. Данніков О. В. Застосування маркетингового інструментарію в сфері послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і прак-

тики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 383-394.

7. Данніков О. В., Пилипчук В. П. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2007. – Випуск 17. – С. 184-195.

8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.

9. Кардаш В. Я. Маркетинг – у системі підвищення якості життя суспільства. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг – теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2007. – Ч. I. – С. 96-103.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

11. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М. : Юнити, 1998.

12. Николенко Н. П. Реинжиниринг бизнес-процессов компании. – М. : Страхование ревю, 2001. – 48 с.

13. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

14. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Монографія. Теорія і практика маркетингу в Україні. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 580.

15. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

16. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.

**Ключові слова:** маркетинг, товар, послуга, обмін, продаж, комунікації, бізнес-тенденції, управління.

УДК 339.138 - Маркетинг

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ: ОГЛЯД НОРМАТИВНОЇ БАЗИ

**АЗІЗА ХАМІДОВА,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ**

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Навіть у найсучаснішому вираженні маркетинг має винятково економічні цілі й прагне до балансу економічних інтересів споживача й товаровиробника. Однак зростання взаємозалежності між економічними й соціальними процесами зрештою призвела до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання – гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо.

Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Потужним поштовхом для підприємств у бік посиленого позитивного впливу від основної діяльності на суспільство стала поява в Україні громадських організацій, що декларують принципи корпоративної соціальної відповідальності, та ряду державних установ й інститутів, чия діяльність спрямована на поліпшення середовища перебування людини [1].

Якщо розглядати діяльність підприємства у міжнародному плані, у межах організації та проведення угод купівлі-продажу з іноземними контрагентами, міжнародної науково-технічної та виробничої кооперації, створення спільних підприємств в

Україні та за її межами, то вітчизняному підприємцеві, а тим більше керівникам державних підприємств варто знати, що кожен із перерахованих видів діяльності на міжнародному ринку регулюється, крім національних законів і підзаконних актів, низкою міжнародних кодексів і стандартів [2].

## **Міжнародні документи та практика в Україні**

Зміст міжнародних нормативних документів, що визначають сумлінну комерційну практику, має на меті забезпечити спроможність організації визначити свої соціальні, екологічні й етичні цілі та досягти їх, а також забезпечити постійну відповідність діяльності, продукції чи послуг національним та/чи міжнародним вимогам [3].

Нажаль, окрім Державного Стандарту України “Системи управління навколишнім середовищем”, розробленого у 1997 р. на підставі ISO: 14000, немає жодних державних правових актів, що регламентують соціальну відповідальність бізнесу [3].

Отже, вітчизняні підприємці, які будують стратегію свого бізнесу на принципах соціально-етичної концепції маркетингу й прагнуть посісти конкурентоздатну позицію на міжнародному ринку, повинні звертатися до відповідних нормативних документів, розроблених міжнародними спеціалізованими організаціями, що вносять єдині правила в міжнародні економічні відносини. До таких міжнародних нормативних документів належать офіційні стандарти Всесвітньої організації зі стандартизації та стандарти щодо соціальної

відповідальності, розроблені іншими спеціалізованими організаціями.

На сьогодні на стадії розроблення перебуває офіційний міжнародний стандарт ISO: 26000, що сприятиме організаціям у питаннях соціальної відповідальності та даватиме практичні поради щодо реалізації соціально-етичної концепції на практиці. Із назви майбутнього стандарту вилучено слово “корпоративна” (соціальна відповідальність), оскільки він призначений для організацій будь-яких типів незалежно від їхнього виду діяльності та структури. Завершення розробки – прийняття міжнародного стандарту ISO: 26000 – заплановано на вересень 2010 р. Інший продукт Всесвітньої організації зі стандартизації, який можна віднести до класу “відповідальних”, є ISO: 14000 “Системи управління навколишнім середовищем”, основною метою якого є дії з боку підприємств із забезпечення охорони довкілля й запобігання його забрудненню, узгоджені із соціально-економічними потребами. У 1997 р. на підставі цього міжнародного документу розроблено Державний Стандарт України – ДСТУ ISO 14001-97 [3].

Крім того, до офіційних міжнародних документів належить Глобальний Договір ООН, підтримка якого є цілком добровільною ініціативою для підприємств. Метою Договору стало поширення десяти принципів дотримання прав людини, припинення примусової та дитячої праці, ліквідація всіх форм дискримінації щодо зайнятості та працевлаштуван-

ня, охорони навколишнього середовища та екологічної відповідальності, а також протидія корупції [2].

Поряд з офіційними стандартами ISO щодо соціальної відповідальності існує низка стандартів, розроблених неурядовими організаціями, які на сьогодні стають дедалі поширенішими у світі. До таких документів належать:

- ♦ *стандарт AA 1000:1999 "Відповідальність"*, розроблений Інститутом соціальної й етичної відповідальності Великобританії. Стандарт призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій та представляє набір критеріїв, на підставі яких може бути здійснена аудиторська перевірка діяльності підприємства у соціальній сфері;

- ♦ *стандарт SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність"*, розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності. Стандарт визначає вимоги до соціального захисту, дотримання прав працівників, регламентує дитячу працю та охорону праці;

- ♦ *стандарт OHSAS 18001:1999 "Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я"*, розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською та деякими іншими національними організаціями зі стандартизації. Стандарт передбачає встановлення й досягнення цілей щодо промислової безпеки й здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації;

- ♦ *стандарт OHSAS 18002:2000 "Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань. Провідні вказівки із застосування OHSAS 18001"*. Стандарт містить роз'яснення із впровадження стандарту OHSAS 18001:1999 [2].

Крім визнаних стандартів соціальної відповідальності, у світовій практиці існує низка неформальних нормативних документів, розробниками яких є бізнес-асоціації, некомерційні

об'єднання й окремі громадяни. Наведемо кілька прикладів:

- ♦ *хартія "Кейданрен"* про гідну корпоративну поведінку, розроблена 1991 р. "Японською федерацією підприємств", що об'єднує понад 100 промислових груп Японії. Хартія визначає, що корпорації, крім одержання прибутку через участь у чесній конкурентній боротьбі, повинні приносити користь суспільству;

- ♦ *стандарт "Саншайн"* із надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін, прийняті 1996 р. некомерційною асоціацією, що об'єднує природоохоронні, релігійні організації й організації із захисту прав споживачів. Відповідно до стандартів "Саншайн" у корпоративних звітах повинні бути відомості про продукцію та послуги, про гарантії зайнятості, безпеки, охорони здоров'я та рівних можливостей під час наймання, про структуру власності, фінансові показники та показники впливу на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, виконання державних замовлень, штрафи, стягнені з компанії;

- ♦ *глобальні принципи Саллівана*, розроблені Леоном Салліваном, були прийняті 1999 р. та є розширеною версією добровільного кодексу правил поведінки для компаній, що ведуть бізнес у ПАР. До глобальних принципів Саллівана належать підтримка економічної, соціальної та політичної справедливості, дотримання прав людини, рівні можливості під час наймання персоналу, толерантність, навчання та сприяння кар'єрному зростанню соціально незахищених категорій працівників [2];

- ♦ *меморандум про соціальну корпоративну відповідальність бізнесу в Україні*, розроблений Всеукраїнською Громадською Організацією "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" на основі принципів Глобального Договору ООН у межах чинного проекту – Форуму соціальної відповідальності бізнесу України [4].

## Висновки

Сьогодні є необхідність у знанні й дотриманні зазначених міжнародних стандартів і положень, а також у розробленні на їхній основі внутрішньодержавних нормативних документів.

Дотримання стандартів та оприлюднення на їх підставі соціального звіту дає компаніям такі зиски:

- ♦ зміцнення репутації та іміджу компанії;
- ♦ поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів);
- ♦ підвищення інвестиційної привабливості компанії (зростання фінансових показників діяльності компанії та відкриття вільнішого доступу до капіталу).

Здобуваючи такі переваги, компанії зміцнюють своє конкурентоздатне становище на національному та міжнародному ринках.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, міжнародні стандарти.

## Джерела

1. Социальная ответственность бизнеса // Человек и труд. – М., 2007. – №6. – С. 12.
2. Петрушко И. Н. Внутренняя и внешняя среда организации. Социальная ответственность. – М.: Макс Пресс, 2004. – С. 22.
3. ДСТУ ISO 14001-97 Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування. – К.: Держстандарт України, 1997. – С. 9-19.
4. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [Електронний ресурс]: Всеукраїнська Громадська Організація "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю". – Режим доступу: <http://www.pr-liga.org.ua/1/55>. – Заголовок з екрану.

# ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА ОЛІМПІАДА З МАРКЕТИНГУ У ДОНЕЦЬКУ

Визначною подією наукової роботи студентів України стала Олімпіада зі спеціальності «маркетинг», що проводилась а період з 25 по 26 квітня 2008 року кафедрою маркетингу та комерційної справи Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Метою даної олімпіади було: виявлення обдарованої молоді і можливостей розвитку її творчих здібностей; підвищення зацікавленості студентів до обраної професії; розкриття потенціалу студента та можливостей в діяльності.

Студентська олімпіада дозволила змоделювати цілісний зміст майбутньої професійної діяльності. Крім того, надзвичайно важливо, це можливість дружнього спілкування та обмін досвідом.

Кафедра маркетингу та комерційної справи не випадково є організатором олімпіади уже другий рік поспіль. Протягом багатьох років на кафедрі викладацьким складом кафедри на чолі з завідуючою д.е.н., проф. Оленою Михайлівною Азарян, ведеться плідна співпраця зі студентами, напрямлена на підвищення рівня студентської освіти. Вагому підтримку в проведенні олімпіади здійснив ректорат університету і безпосередньо проректор з наукової роботи д.е.н., проф. Садеков Алимджан Абдулович. Для учасників була підготовлена концертна програма за участю студентської самодіяльності.

Друга всеукраїнська студентська Олімпіада проходила в три етапи. Конкурсантам необхідно було виконати оригінальні комп'ютерні тести, відповісти на теоретичні завдання і розв'язати практичні ситуаційні завдання. На II тур Всеукраїнської олімпіади приїхало 132 студента з 65 вузів.

Журі було максимально уважним та об'єктивним. На урочистому закритті Олімпіади студенти-переможці отримала цінні призи від ООО «АМИ» и ОАО «Винтер». спонсорів ООО «Фокстрот-Донецк»,



## Переможці II етапу Всеукраїнської олімпіади зі спеціальності «Маркетинг»

Призові місця	ПІБ студента	Навчальний заклад
За рівнем "повна вища освіта"		
1-е місце	Калистратенко Андрій Валерійович	Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
2-е місце	Бондаренко Інна Андріївна	Харківський національний економічний університет
2-е місце	Живота Світлана Ігорівна	Одеський національний політехнічний університет
3-е місце	Бойко Карина Ігорівна	Дніпропетровський університет економіки і права
3-е місце	Липова Олена Миколаївна	Сумський національний аграрний університет
За рівнем "базова вища освіта"		
1-е місце	Саламатіна Вікторія Олегівна	Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
2-е місце	Тихолиз Галина Василівна	Львівський державний інститут сучасних технологій і управління ім. В.Чорновола
2-е місце	Трясюк Володимир Сергійович	Київський національний торговельно-економічний університет
3-е місце	Земляна Ірина Олександрівна	Полтавський університет споживчої кооперації
3-е місце	Закурко Олександр Олександрович	Східноукраїнський національний університет ім. Даля (м. Луганськ)
3-е місце	Кецова Марія Федорівна	Харківський державний університет харчування і торгівлі
3-е місце	Сивенкова Ольга Володимирівна	Донецький державний університет управління



## Українська Асоціація Маркетингу запрошує Вас і Ваших колег відвідати:

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість з ПДВ грн.
21.05.2008	Засідання журі конкурсу «Молодь опановує маркетинг»		
24.05.2008	Авторський тренінг проф. М.М. Чурилова «Проектування вибірки в маркетингових і соціологічних дослідженнях»	Проф. Микола Миколайович Чурилов	1200
27.05.2008	Студентська наукова конференція «Молодь опановує маркетинг» Спонсори: компанія TNS Ukraine, компанія ЛАКМА, корпорація Богдан		
31.01.2008	Тренінг: Як будувати динаміку групи при проведенні фокусованих групових інтерв'ю : круїз для модератора	Ірина Чудовська - Кандиба	600
13.06.2008	Міжнародний Форум «Промисловий Маркетинг»	Спонсор: компанія «Єврокар»	600
16.09.2008	Конференція «Підприємці в громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні» на виставці REX Проект здійснено за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні		
17.09.2008	Практикум клуб «Розшукується маркетолог» на виставці REX		
22-26.09.2008	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога (вечірній курс SPSS для початківців)	Сергій Співаковський	1200
29-30.09.2008	Вирішення управлінських задач з допомогою SPSS (поглиблений дводенний інтенсивний курс)	Сергій Співаковський	1200
20-25.10.2008	Тижневі курси «Практичний Маркетинг»		1200
20-21.11.2008	Дев'ята Міжнародна Конференція «Маркетинг в Україні» Спонсори: GFK – ЮКРЕЙН, група компаній UMG, група компаній Advanter Group		600

Інформація про тренінги УАМ розміщена на сайтах:

<http://uam.in.ua>, <http://www.training.com.ua>, <http://www.trenings.info>, <http://www.jobmarket.com.ua>,  
[www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua), [www.ukrfirm.com](http://www.ukrfirm.com), [www.kompass.ua](http://www.kompass.ua), [www.autodealer.ua](http://www.autodealer.ua), [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua),  
<http://hh.ua>.

Вартість тренінгів покриває роздаткові матеріали, обід, кава - брейки.

Після закінчення тренінгу видається Сертифікат УАМ.

Асоціація також здійснює організацію корпоративних тренінгів.

Контактна інформація: Українська Асоціація Маркетингу

03057, пр-т Перемоги 54/1, оф.434,436

+38 044 456 08 94, 459 62 09

[uma@kneu.kiev.ua](mailto:uma@kneu.kiev.ua), [primak@kneu.kiev.ua](mailto:primak@kneu.kiev.ua), <http://uam.in.ua>.

## Передплата на журнал

здійснюється в усіх відділеннях зв'язку  
через ДП "Преса"

(передплатний індекс – 22942)

або через передплатні агенції:

# МАРКЕТИНГ в Україні

### Київ

"Самміт" – 290-7745, 573-9744

KSS – 464-0220

"Бізнес-преса" – 220-7476, 220-4616

"Офіс-сервіс" – 293-8418, 293-2680

"Периодика" – 228-0024, 228-6165

"ПресЦентр" – 296-9740, 239-1049

"Медіа Трейдінг" – 234-2221, 234-3472

"Альянс" – 246-9533

"Меркурій" – 248-8808, 249-9888

"Фактор-Преса" – 456-7641, 456-7659, 456-7679

### Бахчисарай

"Фактор-Преса" – 4-0508

### Вінниця

KSS – 32-3000

### Джанкой

"Фактор-Преса" – 3-3499

### Дніпропетровськ

KSS – 32 2257

"Бібліотека прес-інформ" – 778-0093, 778-0047

"Індекс" – 41-3151, 36-1277

"Меркурій" – 721-9393, 721-9394

### Донецьк

KSS – 55-4086, 57-2165

"Ідея" – 381-0932

Донбасс-Інформ – 345-1592, 345-1594

### Євпаторія

"Фактор-Преса" – 3-7226

### Запоріжжя

ТОВ "Прессервіс-Курьер" – 220-0797, 262-5243

### Івано-Франківськ

KSS – 55-9452

### Іллічівськ

KSS – 37-0555, 51-6700

### Львів

"Офіс-сервіс" – 76-3293

ВГ "Ділова преса" – 70-3468

ТЗВ "Львівська фірма "Фактор" – 41-8393, 41-8394

### Маріуполь

KSS – 34-8428, 53-0054

### Мелітополь

"Фактор-Преса" – 42-2940

### Миколаїв

KSS – 37-2150, 40-3747

### Керч

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0082

### Одеса

KSS – 37-0555, 51-6700

### Павлоград

"Меркурій" – 6-1428

### Севастополь

"Фактор-Преса" – 45-5582

### Сімферополь

KSS – 27-8131

"Клуб бухгалтерів" – 778-5285, 774-7287

"Фактор-Преса" – 27-9456, 27-9153

### Суми

"Еллада S" – 25-1249, 25-1255

### Тернопіль

KSS – 43-0427

"Захід-прес" – 22-0657

### Ужгород

"Арсенал" – 10-3126

### Феодосія

"Фактор-Преса" – 8 (050) 400-0086

### Харків

KSS – 38 2150

ВІП – 14-1127, 40-9614

"Фактор-Преса" 26-4333, 26-7533

### Херсон

KSS – 26-4232

### Хмельницький

KSS – 2-3732

"Фактор-захід" – 6-9226

### Червоноград

ВГ "Ділова преса" – 2-2250

### Ялта

"Клуб бухгалтерів" – 32-7617, 32-4135

Здійснити передплату можна також

у Редакції журналу

Передплативши журнал у Редакції, Ви отримаєте комплект: журнал "Маркетинг в Україні" + електронна "Маркетинг-газета".

телефон: (044) 456-0894; 459-6209,

e-mail: uma@kneu.kiev.ua